

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

(Skripsi)

Oleh :

ANNISA CAHYA APRILIA

NPM 2216051046



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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.

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

Oleh

ANNISA CAHYA APRILIA

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
2026**

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

Nama Mahasiswa : **Annisa Cahya Aprifia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051046**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001

May Rofiq, S.AB., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono S.Sos., M.A.

Sekretaris : May Roni, S.AB., M.Si.

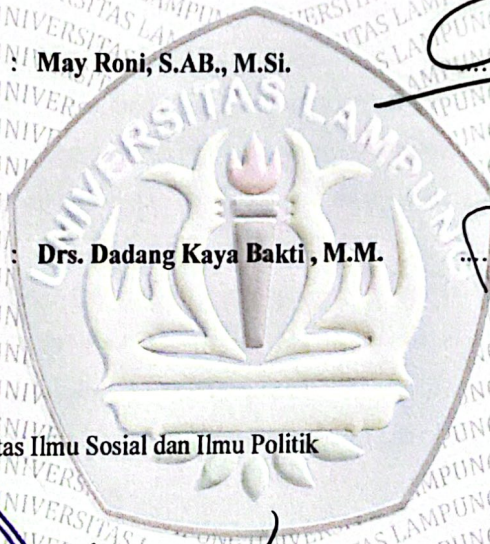
Penguji : Drs. Dadang Kaya Bakti, M.M.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 April 2026



Handwritten signatures of the members of the examination team.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

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 ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan 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, 13 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Annisa Cahya Aprilia
NPM. 2216051046

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Annisa Cahya Aprilia lahir di Bandar Lampung pada tanggal 22 April 2004, anak kedua dari pasangan Bapak Mulkan dan Ibu Hosiah. Menempuh seluruh jenjang pendidikan dasar hingga menengah di Yayasan Al-Kautsar Bandar Lampung. Penulis mengawali pendidikannya di SD Al-Kautsar dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke jenjang SMP di institusi yang sama hingga lulus pada tahun 2019. Pada tingkat menengah atas, penulis menempuh pendidikan di SMA Al-Kautsar dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan berhasil menyelesaikan masa studinya pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Data, Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dan Anggota dalam Organisasi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Unila. Penulis mengikuti program Pertukaran Pelajar Merdeka (PMM) *batch* 4 oleh Kemendikbudristek di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, selama 5 bulan pada Februari-Juli tahun 2024.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Simpang Agung, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari pada Januari-Februari tahun 2025. Selanjutnya, penulis melaksanakan magang mandiri di PT United Tractors Tbk (UT) Cabang Lampung selama 2 bulan pada Juli-Agustus tahun 2025 dan pada Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Bandar Lampung selama 2 bulan periode November-Desember 2025.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menerpa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini”

(Hindia)

“Losing things doesn't just mean LOSING, a lot of the time when we lose things we gain things too, every choice you make leads to the next choice, and the scary news is you're on your own now, but the cool news is YOU'RE ON YOUR OWN NOW”

(Taylor Swift)

“Mulai ketika yang lain menunda, tetap berjalan ketika yang lain Lelah melangkah”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayah dan Bunda tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat tiada henti dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.

Kakak dan Adikku Tersayang

Untuk kakak dan adikku tersayang, yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagiku untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi penyemangat bagi kita semua untuk meraih mimpi-mimpi yang lebih tinggi..

Seluruh Keluarga Besar dan Sahabat

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta:

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau Dan Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau Konsumen Air Minum Dalam Kemasan”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, 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 Kerja Sama 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.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, saran dan masukan kepada penulis

sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah.

8. Bapak May Roni, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi. Terima kasih banyak Jo, semoga Ajo selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya;
9. Bapak Drs. Dadang Kaya Bakti, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, serta memberikan masukan yang sangat baik agar skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih pak, semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT serta diberikan kesehatan selalu dan semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan bapak.
10. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Kepada kedua orang tua tersayang, Ayah dan Bunda, terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang telah diberikan. Meskipun Ayah dan Bunda tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan,

mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang, dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Bunda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan keduanya ini menyanggah gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Ayah dan Bunda selalu sehat, panjang umur, dan dapat menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

14. Teruntuk Danda Laksamana Marga, sebagai partner sejak menempuh semester tiga di bangku perkuliahan. Terima kasih telah berkontribusi baik tenaga, waktu, dan pikiran, juga senantiasa menemani, mendukung dan menghibur penulis dalam suka maupun duka sampai dengan titik ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.
15. Kepada Villi Farah Almira, sahabat terbaik penulis sejak di bangku sekolah yang senantiasa menemani, saksi bisu dari setiap tawa, air mata, dan setiap tahapan pendewasaan dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, waktu yang diberikan, dukungan, semangat, dan juga sebagai tempat aman untuk berbagi kebahagiaan maupun keluh kesah. Semoga Allah SWT selalu menyertaimu dengan kebahagiaan dan kesuksesan yang tak terhingga.
16. Teruntuk manusia manusia terbaik penulis yaitu Almira, Pebiola, dan Sari, kalian adalah bukti nyata dari sebuah persahabatan yang abadi, memberikan semangat, motivasi, dan tawa di setiap proses yang dilalui, tempat berbagi cerita ternyaman dan teraman. Terima kasih atas segala kenangan indah, kebersamaan yang senantiasa terjaga, kerja sama, dan dukungan yang tak terhingga. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini dan akan selalu menjadi sahabat terbaik penulis, selamanya.
17. Kepada Esa Afrilia Saputri sahabat terbaik semasa bangku perkuliahan, terima kasih karena sudah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi pendengar setia dan tak pernah menghakimi, juga diskusi-diskusi panjang yang kadang lebih banyak tawanya, kehadiranmu adalah inspirasi yang

tak ternilai selama masa-masa perkuliahan ini. Semoga Allah SWT sena melimpahkan kebahagiaan dalam setiap langkah hidupmu.

1. Teruntuk sahabat-sahabat Pemasaran Jasa, Vidya, Najwa, Fitria, Esa, Riyama, dan Sandria, yang selalu menemani penulis di akhir masa-masa perkuliahan ini. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, kebersamaan dan kenangan indah yang telah dilalui, atas penulis berharap kebersamaan ini selalu terjaga sampai kesuksekan menghampiri. Semoga kalian semua diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menggapai cita-cita.
2. Terimakasih kepada teman-teman angkatan 22 yang tidak disebutkan satu per satu yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dan memberikan banyak pembelajaran selama dibangku kuliah, *see you on top guys* dan semoga diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan sukses untuk kedepannya dan seterusnya
3. Terakhir, ku persembahkan kepada diri sendiri, Annisa Cahya Aprilia, sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan, kesabaran, dan keyakinan yang dilakukan untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Terima kasih untuk semua do'a yang telah dipanjatkan dalam diam, untuk semua rasa ikhlas yang diberikan, untuk malam-malam yang penuh tekanan dan tetap memilih hari esok. Aku bangga padamu, dan teruslah berjalan meskipun perlahan. Semoga Allah selalu menyertai, diberikan kelapangan hati, dikelilingi oleh orang-orang baik, satu persatu harapan baikmu terwujud, dan selalu dipenuhi rasa syukur.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Teori Planned Behavior.....	13
2.3 Produk Hijau	15
2.3.1 Pengertian Produk Hijau	15
2.3.2 Indikator Produk Hijau.....	16
2.4 Iklan Hijau.....	17
2.4.1 Pengertian Iklan Hijau.....	17
2.4.2 Indikator Iklan Hijau	18
2.5 Kepercayaan Hijau	19
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Hijau.....	19

2.5.2	Indikator Kepercayaan Hijau	20
2.6	Niat Pembelian Hijau	21
2.6.1	Pengertian Niat Pembelian Hijau	21
2.6.2	Indikator Niat Pembelian Hijau	21
2.7	Penelitian Terdahulu.....	22
2.8	Kerangka Berfikir.....	26
2.9	Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Populasi Penelitian.....	30
3.3	Sampel penelitian	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1	Data Primer	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1	Kuesioner	33
3.6	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	33
3.6.1	Definisi Konseptual variabel.....	33
3.6.2	Definisi Operasional.....	34
3.7	Skala Pengukuran Variabel	37
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	38
3.8.1	Uji validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.10	Uji Hipotesis	43
3.10.1	Uji Parsial (Uji T).....	43
3.10.2	Uji Simultan (Uji F)	44
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan..... 46
4.1.1	Sejarah Perusahaan..... 46
4.1.2	Logo Perusahaan 47
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan 48
4.2	Hasil Analisis Deskriptif 48
4.2.1	Karakteristik Responden 48
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin 49
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usia..... 50
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... 51
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (bulan) . 52
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian 53
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden 54
4.2.2.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Produk Hijau 54
4.2.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Iklan Hijau 57
4.2.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Kepercayaan Hijau..... 59
4.2.2.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Niat Pembelian Hijau..... 62
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik..... 64
4.3.1	Uji Normalitas 64
4.3.2	Uji Multikoleniaritas 66
4.3.3	Uji Heterokedastisitas 67
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda 66
4.5	Hasil Uji Hipotesis 70
4.5.1	Uji Parsial (Uji t)..... 70
4.5.2	Uji F (Simultan) 71
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 72
4.6	Pembahasan..... 73
4.6.1	Pengaruh Produk Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau..... 74

4.6.2	Pengaruh Iklan Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau	78
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau	81
4.6.4	Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Niat Pembelian Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau	84
V. KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2020-2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.1 Kategori Mean	54
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Produk Hijau	55
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Iklan Hijau	57
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan Hijau	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Niat Pembelian Hijau	62
Tabel 4.6 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas	66
Tabel 4.8 Hasil Analisis Linier Berganda	68
Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)	70
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum 2023	2
Gambar 1.2 Top Brand award air minum dalam kemasan tahun 2024	4
Gambar 1.3 Produk air minum dalam kemasan Cleo yang ramah.....	6
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	47
Gambar 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	51
Gambar 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Penghasilan (Bulan).....	52
Gambar 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	53
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Gambar 4.9 Kerangka Teori Setelah Penelitian.....	74
Gambar 4.10 Produk AMDK Cleo Yang Ramah Lingkungan	77
Gambar 4.11 Iklan Cleo Eco Green	80
Gambar 4.12 Komitmen Cleo Terhadap Lingkungan	83

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran	31
Rumus 3.2 Validitas	39
Rumus 3.3 Reliabilitas	40
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
Rumus 3. 5 Uji Parsial (uji t)	43
Rumus 3.6 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	44

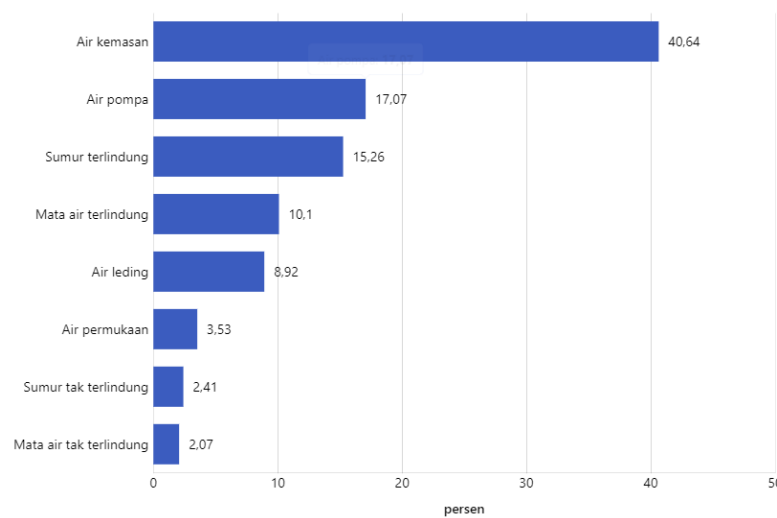
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pencemaran lingkungan akibat limbah plastik menjadi isu serius yang sedang dihadapi masyarakat global, termasuk Indonesia. Menurut Yahya (2022) sampah plastik adalah jenis sampah terbesar yang mencemari lingkungan. Bahan dasar plastik yang dihasilkan dari minyak bumi membuatnya sangat sulit terurai mencapai 1000 tahun. Botol plastik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) membutuhkan waktu penguraian sekitar 450 tahun, sementara kantong plastik memerlukan waktu antara 10 hingga 1.000 tahun untuk terurai tergantung pada jenisnya (Wibowo & Santoso, 2024). Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) serta Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2024, Indonesia menghasilkan sekitar 33,79 juta ton sampah, sebesar 19,64% atau 6,62 juta ton merupakan sampah plastik sebagai penyumbang kedua terbanyak (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Sementara sampah harian di Kota Bandar Lampung mencapai 850 ton per hari, dengan sampah plastik menyumbang sekitar 17% dari total volume tersebut (Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandar Lampung, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sampah plastik masih menjadi ancaman serius bagi lingkungan.

Fenomena pemanasan global yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan telah mendorong konsumen untuk mulai mengadopsi pola konsumsi yang peduli terhadap dampak lingkungan. Penelitian oleh Nurul *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk hijau serta kesadaran terhadap isu lingkungan cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi pada produk ramah lingkungan, khususnya di kalangan masyarakat urban. Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan,

mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut ramah lingkungan (Wibowo & Santoso, 2024). Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Nuri Purwanto (2021) bahwa produk hijau dapat meningkatkan niat pembelian. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Salah satu industri yang menerapkan konsep produk hijau adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang mengalami perkembangan setiap tahunnya.



Gambar 1.1. Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum 2023.

Sumber : Databoks 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menurut data tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 40,64% rumah tangga di Indonesia menjadikan air kemasan sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Air merupakan elemen penting untuk keberlangsungan hidup manusia sehari-hari (Rusidah *et al.*, 2021). Dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pesatnya perkembangan kawasan urban, masyarakat semakin mengandalkan air minum yang praktis, higienis, dan mudah dijangkau.

Kondisi ini mendorong perkembangan industri Sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut data dari Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan

(ASPADIN), pada tahun 2022, AMDK mencatatkan pertumbuhan lebih dari 5%. Grafik perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Volume Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2020-2022.

Tahun	Penjualan (Miliar Liter)
2020	29,4
2021	30,87
2022	32,41

Sumber: Aspadin, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi AMDK di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, volume penjualan AMDK mencapai 29,4 miliar liter, lalu meningkat sebesar 30,87 miliar liter pada tahun 2021, dan terus naik menjadi 32,41 miliar liter pada tahun 2022. Berdasarkan Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional (ASPARMINAS) tahun 2023, Industri AMDK di Indonesia memiliki lebih dari 1. 200 produsen serta lebih dari 2. 100 merek AMDK yang telah mendapatkan izin edar. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum yang praktis dan higienis. Peningkatan konsumsi AMDK ini juga mendorong adanya persaingan yang semakin ketat di antara para produsen.

Saat ini persaingan dalam industri AMDK di Indonesia didominasi oleh beberapa merek besar, yaitu Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club. Merek-merek tersebut mudah dijumpai di berbagai di berbagai toko ritel yang dapat dibeli oleh konsumen. Aqua masih menduduki posisi sebagai *market leader* di industri ini, namun tidak mau kalah dengan Aqua, Cleo sebagai salah satu pesaing yang terus berkembang, mulai menarik perhatian masyarakat melalui strategi berbasis lingkungan yang menjadi keunggulan di tengah tren konsumsi keberlanjutan.

Berdasarkan data dari Katadata Penjualan Cleo mengalami pertumbuhan yang melampaui rata-rata Industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang hanya mencapai 8%. Hal ini didukung oleh integrasi yang efektif dan efisien dari ekosistem bisnisnya, serta pengoperasian 31 pabrik air minum, menjadikannya produsen AMDK dengan jumlah pabrik terbanyak di Indonesia. Cleo juga menunjukkan adanya peningkatan yang ditunjukkan melalui survei *Top Brand Award*.



Gambar 1.2 Top Brand Award Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2024

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 dari data *Top Brand Award* (2024) untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Cleo meraih posisi ke empat dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 5,10% menunjukkan bahwa Cleo berhasil diterima dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Salah satu faktor penerimaannya adalah karena Cleo memposisikan diri sebagai air *demineralized* (rendah mineral) dibandingkan air mineral pada umumnya. Cleo mengusung konsep *pure water* dengan proses penyaringan dengan teknologi nanofilter yang memiliki ukuran 0,0001 mikron, menghasilkan air dengan tingkat kemurnian mencapai 99,99% dan kadar TDS (*Total Dissolved Solids*) di bawah 10 ppm. Kadar tersebut lebih murni di bandingkan dengan produk air minum kemasan lainnya seperti Aqua yang memiliki TDS sekitar 100,52 ppm dan Le Minerale memiliki TDS sekitar 138,38 ppm. Semakin kecil kadar TDS, maka semakin murni pula air dan bebas dari zat yang tidak di perlukan tubuh.

Pembeda dengan kompetitor seperti Aqua dan Le Minerale yang menawarkan air dengan kandungan mineral alami untuk menyegarkan tubuh, atau Pristine yang menonjolkan pH alkali. Keunggulan Cleo terletak pada kemurnian dan kejernihan air yang diklaim lebih cocok untuk gaya hidup sehat. Diferensiasi ini membuat Cleo memiliki segmentasi konsumen tersendiri, yaitu masyarakat yang mulai sadar akan konsumsi air rendah mineral untuk menjaga kesehatan, sehingga kontribusi tersebut

menjadi alasan rasional mengapa Cleo mampu mencapai posisi Top Brand Index dan diterima luas oleh konsumen.

PT Sariguna Primatirta Tbk, yang dikenal dengan nama Tanobel, merupakan perusahaan yang bergerak di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan berdiri pada 17 September 2003 di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini berada di bawah naungan Tancorp Group yang dimiliki oleh pengusaha Hermanto Tanoko. Sejak awal berdirinya, Tanobel Food menghadirkan produk unggulan Cleo, yaitu air minum murni yang diproses melalui teknologi ultrafiltrasi berukuran 0,000001 mikron.

Salah satu pelopor AMDK dengan tingkat kemurnian tinggi di Indonesia, perusahaan mengalami pertumbuhan yang pesat dengan melakukan ekspansij jaringan produksi secara berkelanjutan, termasuk pembangunan pabrik di Lombok pada tahun 2010 serta peningkatan kapasitas produksi di berbagai wilayah. Selain itu, PT Sariguna Primatirta Tbk telah menjadi perusahaan terbuka dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, serta terus mengembangkan inovasi produk yang berorientasi pada kualitas dan keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan galon bebas BPA.

Cleo juga kini mulai banyak digunakan oleh beberapa coffee shop serta pelaku usaha minuman lainnya karena kadar *Total Dissolved Solids* (TDS) yang rendah dinilai lebih aman dan stabil dalam proses penyeduhan. Air dengan kandungan mineral yang tinggi berpotensi memengaruhi profil rasa minuman, terutama pada produk seperti kopi dan teh yang sangat sensitif terhadap kualitas air. Kandungan mineral yang berlebihan dapat mengubah karakter rasa asli bahan baku, sehingga cita rasa minuman menjadi kurang optimal. Selain itu, air dengan kadar mineral tinggi juga dapat meninggalkan residu atau kerak pada mesin kopi, ketel pemanas, maupun peralatan penyeduhan lainnya, yang dalam jangka panjang dapat menurunkan performa mesin serta meningkatkan biaya perawatan. tidak mudah menimbulkan endapan, sehingga rasa minuman tetap konsisten dan juga tidak merusak peralatan.



Gambar 1.4 Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Yang Ramah

Sumber: cleopurewater.com

Berdasarkan laporan tahunan 2023, PT Sariguna Primatirta Tbk melalui merek Cleo menekankan pentingnya keberlanjutan sebagai inti dari seluruh proses bisnis. PT Sariguna Primatirta Tbk melalui merek Cleo berupaya meminimalisasi dampak lingkungan dari limbah kemasan berkomitmen untuk menyediakan air minum murni yang sehat, serta berupaya menciptakan lingkungan yang bersih demi terciptanya ekosistem yang seimbang. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan Cleo terus berinovasi di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Salah satu terobosan terbaru mereka adalah peluncuran produk Cleo Mini 220ml. Produk ini diakui ramah lingkungan berkat kemasan ringan dan hanya menggunakan 4,25 gram plastik, sehingga produk ini meminimalisir jumlah limbah di lingkungan sekitarnya. Cleo juga menggunakan teknologi Nano Filter yang tidak hanya memastikan kualitas air yang bersih dan aman bagi konsumen, tetapi juga dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan pada setiap prosesnya. Produk Cleo Eco Green umumnya tersedia melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sebaliknya, produk Cleo kemasan 220 ml telah didistribusikan secara luas dan mudah ditemukan di berbagai saluran ritel, seperti minimarket, supermarket, dan toko kelontong.

Sebagai bentuk Cleo memahami permasalahan sampah di Indonesia dan wujud komitmennya terhadap keberlanjutan, pada tahun 2020 Cleo mengeluarkan varian

baru produk yang ramah lingkungan dengan nama Cleo Eco Green. Cleo Eco Green memiliki keunggulan utama pada bahan kemasannya, yaitu menggunakan 100% rPET (*recycled Polyethylene Terephthalate*) material plastik daur ulang yang berasal dari PET murni hasil daur ulang terstandar food grade dari FDA dan BBKK. Penggunaan rPET dalam kemasan ini tidak hanya aman bagi konsumen, tetapi juga lebih ramah lingkungan karena proses produksinya memerlukan energi yang lebih rendah dibandingkan plastik konvensional, sehingga dapat membantu menurunkan emisi karbon. Selain itu, penggunaan rPET turut mendukung prinsip keberlanjutan dengan memperpanjang siklus hidup plastik melalui proses daur ulang.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk hijau (*green product*) seperti Cleo dapat diwujudkan melalui penggunaan iklan hijau (*green advertising*). Tujuan dari pendekatan ini untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Iklan Hijau merupakan bagian dari strategi pemasaran sosial yang mengaitkan produk dengan gaya hidup berwawasan lingkungan (Hasanah *et al.*, 2020). Iklan hijau dalam Cleo bertemakan #BaktiKamiUntukBumi bertujuan untuk mempromosikan bahwa Cleo adalah brand AMDK yang ramah lingkungan. Di harapkan, pesan ini dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen dalam memilih AMDK yang ramah lingkungan.

Produk hijau mengedepankan aspek lingkungan dianggap memiliki nilai tambah oleh konsumen dan mendorong terciptanya niat untuk membeli produk hijau. Penelitian oleh Faruq & Fikri (2024) menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk sirup markisa di kabupaten Ciamis. Produk hijau dinilai mampu memberikan manfaat tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga bagi lingkungan secara luas.

Komunikasi pemasaran, terutama dalam bentuk iklan hijau, memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen. Melalui iklan hijau, pesan-pesan tentang lingkungan disampaikan dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian Nurdin & Ratnasari (2024) bahwa iklan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada motor listrik Volta.

Kepercayaan konsumen terhadap produk dalam menjaga lingkungan akan membentuk hubungan emosional dan keyakinan terhadap merek. Penelitian oleh Chairy & Alam (2019) membuktikan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek benar-benar peduli terhadap keberlanjutan, mereka akan lebih terdorong untuk membeli produk dari merek tersebut.

Produk hijau seperti Cleo Eco Green dengan menggunakan 100% rPET, Iklan hijau dalam Cleo bertemanan #BaktiKamiUntukBumi bertujuan untuk mempromosikan bahwa Cleo adalah brand AMDK yang ramah lingkungan, dan kepercayaan hijau konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian hijau.

Niat pembelian hijau menggambarkan keputusan sadar konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan, yang mencerminkan keterikatan nyata terhadap perilaku ramah lingkungan. Penelitian oleh Hidayah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi ketika produk dianggap memiliki nilai hijau yang baik, didukung oleh perhatian terhadap lingkungan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi variabel-variabel tersebut dalam dalam beragam konteks produk, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau dalam satu model terhadap niat pembelian khususnya pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Bandar Lampung, masih terbatas. Setiap produk dan wilayah memiliki dinamika pasar yang berbeda-beda, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan niat pembelian hijau untuk menunjukkan secara tidak langsung apakah Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau berdampak pada niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan Cleo di Bandar Lampung. Sehingga akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Produk Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan?
2. Bagaimana pengaruh Iklan Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan?
4. Apakah Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau terhadap niat pembelian secara simultan terhadap niat pembelian hijau pada air minum dalam kemasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, terdapat manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi masyarakat tentang kesadaran menjaga lingkungan. Serta nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau dan Kepercayaan Hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen air minum dalam kemasan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi para pelaku usaha. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat krusial bagi semua pelaku usaha, karena berdampak pada keberlangsungan, keuntungan, dan perkembangan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum (Kotler & Keller, 2016).

Pendapat lain dari Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, serta penentuan harga produk, layanan, dan ide-ide, dengan tujuan untuk memudahkan hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan, serta untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam situasi yang terus berubah (Walangitan *et al.*, 2022).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, merancang produk, menetapkan harga, melaksanakan promosi, dan mendistribusikan produk tersebut sampai kepada konsumen dengan cara efektif dan efisien. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, melainkan juga tentang menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar. Di sisi lain, terdapat penyesuaian dalam strategi bauran pemasaran, di mana produsen menyesuaikan elemen-elemen tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

Menurut Lahtinen *et al.*, (2020) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, terutama diterapkan dengan cara integratif. Sementara menurut Praestuti (2020) bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup variabel-variabel yang dimanfaatkan perusahaan untuk menetapkan target pasar serta memengaruhi perilaku konsumen. Variabel-variabel dalam marketing mix ini dapat diterapkan secara efektif jika disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dan menjangkau pasar yang ditargetkan. Komponen seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) perlu diintegrasikan dengan baik juga disesuaikan dengan kondisi dinamika pasar dan perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *marketing mix* yang fleksibel dan terarah mampu meningkatkan keunggulan kompetitif serta respons positif dari konsumen.

Dalam kerangka bauran pemasaran modern, elemen produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek. Produk hijau, yang dirancang dengan memprioritaskan aspek lingkungan, menjadi strategi pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan. Penelitian oleh Nguyen *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berkelanjutan dalam *green marketing mix* (7Ps) meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek melalui persepsi nilai yang lebih tinggi.

Sementara itu, elemen promosi telah bergeser ke arah komunikasi pemasaran berbasis lingkungan melalui iklan hijau, yang menurut Al-Dmour *et al.*, (2023) dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk.

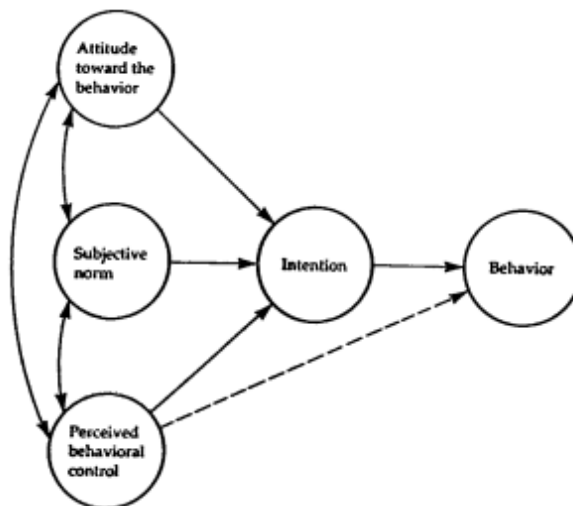
Dalam konteks ini, bauran pemasaran mendukung pembentukan kepercayaan hijau melalui transparansi proses dan komunikasi merek yang konsisten. Menurut Sirajuddin *et al.* (2023) kualitas produk yang selaras dengan klaim keberlanjutan, didukung oleh bukti fisik seperti kemasan ramah lingkungan, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Elemen-elemen ini secara kolektif memengaruhi niat pembelian hijau, yang mana konsumen terdorong oleh kombinasi fungsi dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan produk.

2.2 Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana adalah salah satu model psikologi sosial yang banyak digunakan untuk menganalisis dan memprediksi perilaku manusia. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dipaparkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Perbedaan utama antara TPB dan TRA terletak pada dimensi *perceived behavioral control* yang ditambahkan dalam TPB untuk menangkap elemen kontrol atas perilaku yang sebelumnya belum dijelaskan dalam TRA. *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah banyak dimanfaatkan sebagai metode yang dapat diandalkan untuk menerangkan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Teori ini berfungsi untuk mengatasi kelemahan pendekatan sebelumnya dalam memahami alasan di balik mengapa seseorang kadang tidak berperilaku sesuai dengan sikap atau pandangan yang mereka anut (Ajzen, 2015).

Ajzen (2015) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan dasar yang kuat untuk mengenali faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan antara sikap dan tindakan yang sebenarnya. Dalam aplikasi nyata, *Theory of Planned Behavior* (TPB) sering digunakan untuk memperkirakan kecenderungan perilaku konsumen atau perilaku individu secara umum. Teori ini berlandaskan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya berpikir dengan logika dan

mempertimbangkan informasi yang ada sebelum membuat suatu keputusan. Dengan demikian, individu dinilai memiliki kemampuan untuk meramalkan efek dari pilihan mereka sebelum mengambil keputusan untuk bertindak atau tidak. *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga menekankan bahwa semakin kuat niat atau keinginan seseorang terhadap suatu tindakan, maka semakin tinggi kemungkinan tindakan tersebut akan terwujud dalam perilaku yang nyata. Ajzen mengemukakan bahwa pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) perilaku didasarkan pada niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* dan *subjective norms* merupakan dua elemen yang dapat menentukan minat, lalu ditambahkan oleh unsur *perceived behavioral control* yang dimana nantinya akan mempengaruhi perilaku. Dengan demikian, perilaku tidak hanya didasarkan pada persepsi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan pendapat orang lain serta kontrol atas perilaku yang diinginkan.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ajzen (1991)

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk bertindak ditentukan oleh tiga unsur, yaitu *Attitude toward the Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control*.

1. Sikap (*Attitude toward the Behavior*)

Sikap adalah keyakinan dalam hal berperilaku (*behavioral beliefs*) baik maupun buruknya seseorang (Memon *et al.*, 2020). Sikap ialah sejauh mana seseorang memandang perilaku tersebut secara positif atau negatif. Sikap juga dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil yang diharapkan dari perilaku tertentu dan penilaian mereka terhadap hasil tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat untuk melakukan tindakan.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen dalam Lim *et al.*, (2022) mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan dari lingkungan sosial yang dialami terkait dengan kepercayaan norma dari orang-orang tertentu, seperti anggota keluarga, pasangan, sahabat, rekan kerja, maupun kelompok lain. *Subjective norm* adalah norma keyakinan (*normative beliefs*) yang muncul dari dorongan sosial (Memon *et al.*, 2020). Norma subjektif sebagai bentuk tekanan sosial tertentu dapat berdampak pada keputusan konsumen (Hanafiah & Hamdan, 2020).

3. Kontrol Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control menggambarkan pandangan seseorang mengenai mudah atau sulitnya menjalankan suatu perilaku tertentu (Hanafiah & Hamdan, 2020). Menurut Lim *et al.*, (2022) kontrol kendali perilaku adalah penilaian seorang individu terhadap sejauh mana sumber daya dan kesempatan yang ada untuk melakukan Tindakan tertentu. Sumber daya yang ada seperti potensi manusia baik dalam aspek keterampilan, keuangan, waktu, atau pengetahuan yang mana individu akan perhitungkan saat melakukan perilaku.

2.3 Produk Hijau

2.3.1 Pengertian Produk Hijau

Menurut Ottman (2011) dalam bukunya disebutkan produk hijau merupakan produk yang dirancang untuk mengurangi dampak buruk bagi lingkungan di seluruh tahap siklus hidupnya mulai dari pengadaan bahan baku hingga pembuangan, tetapi tetap menyediakan performa yang baik sesuai harapan konsumen, sedangkan menurut Hanifah *et al.*, (2019) produk hijau merupakan

produk-produk industri yang dihasilkan dengan memanfaatkan teknologi ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak merugikan bagi lingkungan.

Produk hijau dapat diartikan produk yang dirancang untuk mengurangi limbah serta menjaga keberlanjutan lingkungan (Ariestania & Adriyanto, 2024). Secara umum, Produk hijau merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan, mencakup produk yang terbuat dari bahan daur ulang, dapat digunakan kembali atau terbuat dari sumber daya terbarukan (Alexandre *et al.*, 2024).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan Produk Hijau adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan, meliputi penggunaan bahan baku tidak berbahaya, proses produksi ramah lingkungan, dan dapat di daur ulang yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif bagi alam juga menjaga keberlanjutan lingkungan.

2.3.2 Indikator Produk Hijau

Indikator Produk Hijau menurut Rath (2013) dibagi menjadi 4 (empat) yaitu:

1. Tingkat Bahaya Produk
Konsumen menganggap Produk Hijau sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan.
2. Kemasan yang ditimbulkan produk
Kemasan yang digunakan Produk Hijau setelah digunakan sampahnya tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan sekitar.
3. Material bahan baku
Bahan baku yang dipakai dalam produksi Produk Hijau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
4. Sertifikat *Eco Label*/sertifikat ramah lingkungan
Sertifikat atau logo pada kemasan produk hijau adalah suatu pernyataan bahwa produk sudah memenuhi syarat ramah lingkungan.

Sedangkan menurut Ottman (2011) Indikator Produk Hijau dibagi menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Bermanfaat bagi lingkungan,
Kualitas produk mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif bagi lingkungan.
2. Kinerja produk sesuai dengan kualitas
Produk mampu untuk memberikan fungsi dan daya tahan yang kompetitif.
3. Bahan baku tidak berbahaya
Menggunakan bahan-bahan yang aman juga tidak memunculkan risiko kesehatan bagi lingkungan maupun konsumen.
4. Tidak menggunakan racun
Tidak adanya bahan kimia beracun dan memastikan keamanan penggunaan juga perlindungan ekosistem.
5. Menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
Dapat didaur ulang dan mendukung pengelolaan limbah untuk mengurangi jejak karbon.

Mengacu pada indikator yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ottman (2011) dalam penelitian ini untuk mengukur variabel produk hijau.

2.4 Iklan Hijau

2.4.1 Pengertian Iklan Hijau

Menurut Wang & Li (2022) iklan hijau merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran, dengan fokus penyampaian pesan ramah lingkungan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijau. Iklan hijau dapat mempengaruhi cara pandang konsumen mengenai nilai-nilai hijau untuk membeli produk hijau.

Iklan hijau adalah pesan pemasaran yang dirancang untuk menarik keinginan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Secara umum iklan hijau bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang diproduksi dengan cara yang tidak

merusak lingkungan, atau untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan (Rahimah *et al.*, 2022). Menurut Kong *et al.*, (2014) iklan hijau adalah suatu kegiatan untuk memengaruhi tindakan konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen pada dampak positif dari perilaku tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan hijau adalah bentuk promosi suatu produk yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan, bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

2.4.2 Indikator Iklan Hijau

Menurut Wang & Li (2022) terdapat tiga indikator dalam iklan hijau yaitu:

1. Kegunaan informasi
Informasi yang diberikan harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen dan menjawab kebutuhan mereka terkait lingkungan.
2. Daya tarik informasi
Penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara menarik dan dapat menciptakan kesan positif serta kenyamanan bagi konsumen.
3. Keaslian informasi
Isi iklan harus jelas, mencerminkan informasi yang benar, dan tidak menyesatkan, dengan logika yang bisa diterima konsumen.

Sedangkan menurut Sabir *et al.*, (2014) Indikator Produk Hijau dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Sikap Terhadap Iklan
Iklan merupakan elemen psikologis yang krusial yang harus dipahami oleh pengiklan, sebab pandangan ini diyakini memiliki hubungan kuat dengan informasi serta keputusan pembelian.
2. Iklan Yang Informatif
Tipe iklan yang mencakup penjelasan detail mengenai produk yang disajikan, dengan tujuan agar konsumen dapat memperoleh referensi atau pengetahuan baru tentang produk.

3. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan diukur menggunakan metode tertentu, dengan memikirkan bahwa konsumen hidup di dunia yang penuh tantangan dan cara mereka bertindak sulit diprediksi.

Mengacu pada indikator yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Wang & Li, 2022) dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Iklan Hijau.

2.5 Kepercayaan Hijau

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Hijau

Menurut Winangun & Nurcaya (2020) kepercayaan adalah aspek penting yang harus dikembangkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan konsumennya. Kepercayaan hijau menurut Zhuang *et al.*, (2021) ialah kecenderungan untuk mengandalkan suatu objek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan, yang muncul dari kredibilitas, niat positif, dan kemampuan objek tersebut dalam menjalankan fungsi lingkungannya.

Kepercayaan hijau mencerminkan kepercayaan konsumen kepada produk yang ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih barang yang tidak membahayakan alam (Yahya, 2022). Ketika suatu merek menonjolkan produksi ramah lingkungan dan prinsip pembangunan berkelanjutan, kepercayaan konsumen terhadap dampak lingkungan merek tersebut akan meningkatkan niat pembelian (Wasaya *et al.*, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan hijau merupakan bentuk keyakinan dari konsumen terhadap sebuah produk, merek, atau perusahaan yang dianggap memiliki dedikasi yang kuat dalam menjaga lingkungan. Keyakinan ini timbul dari anggapan bahwa produk tersebut dihasilkan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap ekosistem, bebas dari zat-zat berbahaya, serta mendukung prinsip keberlanjutan.

2.5.2 Indikator Kepercayaan Hijau

Menurut Yahya (2022) indikator kepercayaan hijau ada lima yaitu:

1. Reputasi merek
Dalam hal lingkungan menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.
2. Kinerja merek
Dalam menjaga lingkungan terbukti dapat diandalkan.
3. Klaim lingkungan
Klaim lingkungan yang disampaikan oleh merek dipercaya kebenarannya.
4. Tingkat kepedulian merek
Tingkat kepedulian merek terhadap lingkungan sesuai dengan harapan konsumen.
5. Komitmen merk
Merek menepati komitmennya terhadap pelestarian lingkungan.

Menurut Abdulrazak & Quoquab (2018) ada 4 (empat) indikator penting dalam kepercayaan hijau, yaitu:

1. Kredibilitas
Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada suatu entitas atau individu dalam konteks lingkungan. Pada konteks produk hijau, kredibilitas memuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan oleh merek.
2. Keandalan
Keandalan menjelaskan konsistensi dan ketepatan sebuah produk dalam memenuhi klaim lingkungannya.
3. Komitmen terhadap lingkungan
Ini menggambarkan keseriusan perusahaan atau merek terkait isu-isu lingkungan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang secara tegas menunjukkan dedikasi mereka dalam meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan.
4. Reputasi lingkungan
Reputasi lingkungan merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi merek dalam hal menjaga kelestarian lingkungan.

Mengacu pada indikator yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Yahya (2022) dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Kepercayaan Hijau.

2.6 Niat Pembelian Hijau

2.6.1 Pengertian Niat Pembelian Hijau

Menurut Zhuang *et al.*, (2021) *green purchase intention* atau niat pembelian hijau adalah kemungkinan konsumen yang ingin membeli produk yang ramah lingkungan. Niat pembelian hijau adalah keinginan untuk berbelanja oleh konsumen setelah mereka mengenali ciri-ciri ramah lingkungan dari sebuah merek (Sianipar & Hapsari, 2021). Niat beli produk ramah lingkungan atau niat pembelian hijau merupakan keinginan seseorang untuk menimbang dan mengutamakan produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional yang tidak ramah lingkungan, yang melalui sebuah proses pengambilan keputusan (Suki, 2016).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian hijau merupakan keinginan atau kecenderungan dari pembeli untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional yang sejenis. Ini mengindikasikan bahwa pembeli bersedia untuk beralih ke produk yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan yang lebih sedikit, seperti produk organik, barang daur ulang, atau barang dengan kemasan yang mudah terurai.

2.6.2 Indikator Niat Pembelian Hijau

Indikator niat pembelian hijau menurut Zhuang *et al.*, (2021) ada tiga yaitu:

1. Mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan
Konsumen menunjukkan minat untuk memilih produk yang dirancang untuk melindungi atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
2. Beralih ke merek lain karena lebih ekologis
Konsumen bersedia beralih merek yang biasa mereka gunakan dengan merek lain yang lebih mempertimbangkan lingkungan guna mendukung perlindungan lingkungan.

3. Memilih produk yang lebih ramah lingkungan

Konsumen lebih memilih varian produk yang terdapat karakteristik ramah lingkungan, layaknya produk yang bisa didaur ulang dan memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil.

Sedangkan indikator niat pembelian hijau menurut Hidayat & Neng (2022) ada empat yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang dalam membeli produk

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah jika ada masalah dengan produk yang dipilih.

4. Minat Eksploratif

Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

Mengacu pada indikator yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Zhuang *et al.*, (2021) dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Niat Pembelian Hijau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti memanfaatkan

beberapa karya penelitian yang telah ada sebagai sumber acuan dalam penyusunan penelitian ini. Sumber acuan tersebut digunakan karena terdapat kesesuaian dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti
1.	Andri Wibowo, Wiwik Prihartanti, Agung Edy Wibowo, Hardiono, & Agus Rahmanto (2022)	<i>The Effect of Green Trust, Green Marketing And Green Perceived Quality on Green Purchase Intention</i>	Hasil analisis menunjukkan <i>Green Trust, Green Marketing</i> , dan <i>Green Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> konsumen air mineral Aqua.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Green Trust, Green Marketing</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> dengan objek air mineral Aqua. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Iklan Hijau dan Produk Hijau dengan objek air mineral Cleo.
2.	Li (2025)	<i>Impact Of Green Advertisement and Environmental Knowledge on Intention of Consumers To Buy Green Products</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Green Advertisement, Eco- Labelling, Eco- Branding</i> , dan <i>Consumer Innovativeness</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Environmental Knowledge</i> terbukti memainkan peran mediasi yang penting antara Green Advertisemen dan <i>Green Purchase Intention</i> .	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Green Advertisement, Eco- Labelling, Eco- Branding, Consumer Innovativeness</i> Dengan di mediasi <i>Environmental Knowledge</i> . Sedangkan penelitian ini menambahkan variable Produk Hijau dan kepercayaan hijau dengan objek air mineral Cleo di Bnadar Lampung.
3.	Suci Nurhalisa, Tri, Yuli Liestyana, Yekti Utami, & Tugiyono (2023)	<i>Analysis of Green Product, Green Advertising, Green Perceived Value, Green Trust, and Green Purchase Intention of Aqua Product in Special Region of Yogyakarta</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Green Product, Green Advertising</i> , dan <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Trust</i> , dan <i>Green Trust</i> secara signifikan meningkatkan <i>Green Purchase Intention</i> konsumen air mineral AQUA di Yogyakarta.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Green Product, Green Advertising, Green Perceived Value</i> dengan dimediasi <i>Green Trust</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Green Trust</i> sebagai variable bukan utama.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti
4.	Hasna Aulia Sholihah & Titik Desi Harsoyo (2023)	Pengaruh <i>Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk Skincare Merek Sukin	Hasil analisis menunjukkan <i>Environmental Knowledge, Green Packaging, dan Green Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada produk skincare merek Sukin, sedangkan <i>Green Product</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising</i> dengan objek Produk Skincare Merek Sukin. Sedangkan penelitian ini menambahkan Kepercayaan Hijau dengan objek air mineral Cleo.
5.	Roro Suestu Diyah Winarni (2024)	<i>The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , serta <i>Green Brand Awareness</i> berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara <i>Green Product</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> .	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Green Product</i> Dengan di mediasi <i>Green Brand Awareness</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan Variabel Produk Hijau, Iklan Hijau dan Kepercayaan Hijau dengan objek air mineral Cleo.
6.	Reggy Noviana Widi & Yanto Ramli (2024)	<i>The Influence of Green Product, Environmental Concern, and Green Trust on Tupperware's Green Purchase Intention (Study on Ciledug Society)</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> dan <i>Environmental Concern</i> berpengaruh signifikan, <i>Green Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> konsumen produk Tupperware di Ciledug.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Green Product</i> dan <i>Environmental Concern</i> pada konsumen produk Tupperware di Ciledug. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Iklan Hijau dan Kepercayaan Hijau dengan objek air mineral Cleo di Bandar Lampung.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti
7.	Della Ayu Zonna Lia, Ely Siswanto, Rayie Tariaranie, & Handri Dian (2024)	<i>From Green Marketing to Enhance Green Purchase Intention: The Act of Green Advertisement, Green Brand Loyalty, and Green Brand Innovativeness</i>	Hasil analisis menunjukkan <i>Green Marketing, Green Advertisement, dan Green Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , sedangkan <i>Green Brand Innovativeness</i> tidak memberikan pengaruh signifikan.	Dalam penelitian tersebut digunakan variabel <i>Green Advertisement, Green Brand Loyalty, dan Green Brand Innovativeness</i> . Sementara itu, penelitian ini menggunakan variabel Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau dengan objek penelitian air mineral Cleo di Bandar Lampung.

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh variabel-variabel green marketing terhadap green purchase intention. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa tidak semua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, terdapat beberapa aspek yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut terletak pada penggabungan variabel Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau dalam satu model penelitian untuk menguji pengaruhnya secara simultan terhadap Niat Pembelian Hijau. Penelitian ini juga berfokus pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Bandar Lampung, sehingga memiliki perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan pada produk dan wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris yang lebih spesifik serta memperkaya kajian mengenai perilaku pembelian hijau dalam konteks industri AMDK.

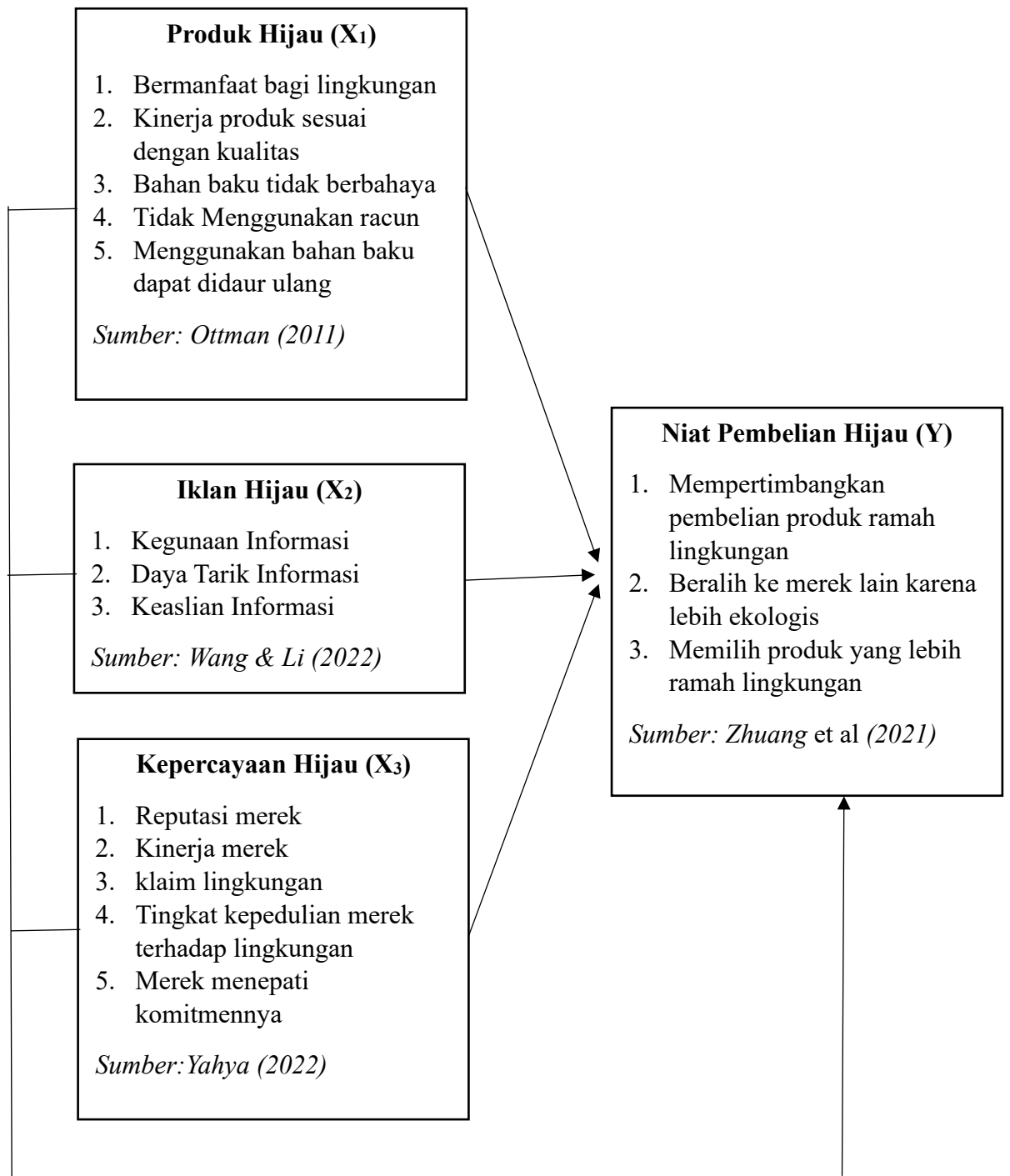
2.8 Kerangka Berfikir

Dalam kerangka penelitian ini didasardasarkan pada hubungan antara tiga variabel independen yaitu produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau. Produk hijau (X_1), yang mencakup elemen-elemen seperti tingkat manfaat bagi lingkungan, kinerja produk, bahan baku tidak berbahaya, tidak menggunakan racun, dan bahan baku dapat didaur ulang yang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, iklan hijau (X_2) memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik ini dapat diukur sikap terhadap iklan, iklan yang informatif, dan efektivitas iklan, yang turut meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Iklan yang efektif dapat memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Iklan yang bagus dan relevan dengan isu lingkungan dapat menambah minat konsumen, sehingga memunculkan niat mereka membeli produk hijau.

Kemudian, kepercayaan hijau (X_3) kepercayaan hijau mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap komitmen merek dalam menjaga lingkungan, yang terdiri dari reputasi merek, kinerja merek, klaim lingkungan, tingkat kepedulian, dan komitmen merek. Kepercayaan yang kuat ini memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk hijau.

Niat pembelian hijau (Y), sebagai variabel dependen diukur melalui pemberitahuan produk ramah lingkungan, lingkungan yang mendukung, berbagi kepercayaan, serta memori yang kuat terhadap produk. Dalam kerangka ini, hubungan antara produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau dianggap menentukan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, model kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Teori

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini terdapat adanya hubungan antara produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau. Produk hijau, yang produk ramah atau produk ramah lingkungan memberikan dampak positif terhadap niat pembelian hijau. Penelitian (Winarni, 2024) menunjukkan bahwa produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Produk hijau tidak hanya dinilai dari fungsinya, tetapi juga dari persepsi nilai lingkungan yang dikandungnya.

Iklan hijau, sebagai sarana pemasaran yang menekankan komitmen terhadap pelestarian lingkungan, turut berperan dalam membentuk niat pembelian hijau. Iklan ini bertujuan mempromosikan produk yang tidak merusak lingkungan dan membangun citra positif, sejalan dengan penelitian dari Lestari *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa iklan hijau berkontribusi sebesar 45% terhadap niat pembelian hijau. Sementara itu, kepercayaan hijau, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kinerja lingkungan merek, juga mendukung niat pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Secara menyeluruh, terdapat hubungan antara variabel Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau terhadap niat pembelian hijau. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dibentuk dari adanya hubungan antara variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Kepercayaan Hijau (X_3), yang akan memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Niat Pembelian Hijau (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau konsumen.

2.9 Hipotesis

Menurut Barroga & Matanguihan (2022) hipotesis dalam penelitian adalah sebuah pernyataan terdidik tentang hasil yang diharapkan. Hipotesis ini dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya dan pengetahuan yang sudah ada, serta memproyeksikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis memberikan respon sementara terhadap pertanyaan riset yang kemudian akan diuji dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data. Oleh karena itu, dalam kajian ini, hubungan antara variabel dinyatakan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1: Produk Hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
H01: Produk Hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
2. Ha2: Iklan Hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
H02: Iklan Hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
3. Ha3: Kepercayaan Hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
H03: Kepercayaan Hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
4. Ha4: Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.
H04: Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*, *explanatory research* merupakan metode penelitian yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti serta pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Saunders *et al.*, 2019). Metode *explanatory research* dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis untuk menjelaskan dinamika hubungan antara variabel bebas dan terikat yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengolahan data numerik melalui instrumen terstruktur agar menghasilkan temuan yang terukur (Saunders *et al.*, 2019).

Data akan dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang dibuat secara khusus dan disebar kepada sampel yang mewakili populasi konsumen. Analisis data dalam penelitian ini akan diterapkan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan antara variabel Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Kepercayaan Hijau (X_3) terhadap Niat Pembelian Hijau (Y).

3.2 Populasi Penelitian

Menurut Saunders (2019), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan atau jumlah total kelompok individu, peristiwa, maupun objek yang ditetapkan oleh peneliti dan menjadi fokus penelitian dalam suatu studi. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Bandar Lampung.

3.3 Sampel penelitian

Menurut pendapat Saunders (2019), sampel didefinisikan sebagai bagian kecil dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel dibutuhkan ketika ukuran populasi sangat besar atau tidak dapat diakses sepenuhnya, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang efektif dan hasilnya tetap mencerminkan populasi. Penelitian ini akan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian (Saunders *et al.*, 2019). Kriteria sampel meliputi:

1. Responden adalah konsumen air minum dalam kemasan di Bandar Lampung.
2. Responden mengetahui atau pernah membeli produk Cleo.

Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah minimum sampel dikarenakan jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Maka, besaran sampel yang akan diambil menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Menggunakan rumus diatas, maka hasil perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sebanyak 96 orang ialah jumlah minimum responden yang dibutuhkan. Maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian yang akan dilakukan penulis berupa data kuantitatif yang akan dikumpulkan melalui kuisisioner. Data tersebut kemudian dikuantitatifkan menggunakan skala likert untuk dianalisis lebih lanjut dengan pendekatan statistik (Sugiyono, 2022). Dalam proses penelitian, terdapat jenis pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Saunders (2019), data primer ialah data yang diperoleh melalui metode seperti observasi, wawancara, atau kuesioner, yang dirancang untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiono (2022) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam penelitian dan pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu diantaranya kuesioner, observasi, dan wawancara terstruktur disesuaikan dengan metode dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria secara daring melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok serta secara luring (*offline*) dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen/pengguna produk Cleo. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh bahan, informasi, dan fakta yang bisa dipercaya, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Menurut Malhotra *et al.*, (2017) kuesioner merupakan teknik yang terstruktur untuk pengumpulan data berupa rangkaian pertanyaan tertulis atau lisan yang direspon oleh responden. Teknik ini digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar secara luas. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup yang akan dibagikan melalui platform media sosial dan secara langsung. Penelitian ini menargetkan konsumen air minum dalam kemasan Cleo di Bandar Lampung, dengan fokus pada pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan hijau. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring & luring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kuesioner akan dirancang dengan link agar dapat diakses dan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran untuk mempermudah responden dalam memberikan tanggapan serta membantu peneliti dalam menganalisis pola jawaban responden atas pertanyaan yang dijawab.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual variabel

Menurut pendapat Sugiono (2022), definisi konseptual merujuk pada penetapan karakteristik atau sifat yang akan diteliti sehingga bisa diwujudkan sebagai variabel yang terukur. Dalam penelitian ini, definisi konseptual adalah sebagai berikut:

1. Produk Hijau menurut pendapat Ottman (2011), Produk yang dirancang untuk mengurangi dampak buruk bagi lingkungan di seluruh tahap siklus hidupnya mulai dari pengadaan bahan baku hingga pembuangan, tetapi tetap menyediakan performa yang baik sesuai harapan konsumen.
2. Iklan Hijau menurut Wang & Li (2022), merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran, dengan fokus penyampaian pesan ramah lingkungan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijau.
3. Kepercayaan hijau menurut pendapat Yahya (2022), Kepercayaan hijau merupakan kepercayaan konsumen kepada produk yang ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih barang yang tidak membahayakan alam.

4. Niat Pembelian Hijau menurut pendapat Zhuang (2021), merupakan kemungkinan konsumen yang ingin membeli produk yang ramah lingkungan.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut Malhotra (2017), definisi operasional variabel adalah penetapan karakteristik yang dapat diamati dan diukur, serta diberikan nilai untuk merepresentasikan konstruk atau variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Produk Hijau (X₁)	Produk yang dirancang untuk mengurangi dampak buruk bagi lingkungan di seluruh tahap siklus hidupnya mulai dari pengadaan bahan baku hingga pembuangan, tetapi tetap menyediakan performa yang baik sesuai harapan konsumen (Ottman, 2011).	Produk Cleo dirancang dengan memperhatikan bahan ramah lingkungan, diproduksi melalui proses minim pencemaran, serta tetap menjaga kualitas dan kinerja agar sesuai kebutuhan konsumen.	Bermanfaat bagi lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Cleo berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. 2. Produk Cleo membantu mengurangi kerusakan lingkungan.
				Kinerja produk sesuai dengan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Cleo memiliki kualitas yang baik meskipun ramah lingkungan. 2. Produk Cleo berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen.
				Bahan baku tidak berbahaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Cleo terbuat dari bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungannya. 2. Produk Cleo diproduksi dengan bahan sesuai standar keamanan.
				Tidak menggunakan racun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Cleo aman digunakan 2. Produk Cleo tidak menggunakan bahan beracun dalam proses produksinya.

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				Menggunakan bahan baku dapat didaur ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Cleo menggunakan bahan yang dapat didaur ulang. 2. Produk ini mendukung pengurangan sampah melalui penggunaan bahan daur ulang.
2.	Iklan Hijau (X₂)	Iklan hijau merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran, dengan fokus penyampaian pesan ramah lingkungan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijau (Wang & Li, 2022).	Iklan hijau pada AMDK Cleo dioperasionalkan sebagai bentuk promosi yang menonjolkan pesan dan citra ramah lingkungan untuk menarik perhatian serta memengaruhi minat konsumen.	Kegunaan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Cleo menyediakan informasi tentang bahan ramah lingkungan yang digunakan dalam produk mereka. 2. Iklan Cleo memberikan informasi praktis tentang keberlanjutan perusahaan.
				Daya Tarik Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Cleo menampilkan kesan positif tentang merek dan nilai-nilai lingkungan yang diusung. 2. Visual dalam iklan Cleo menciptakan rasa kedekatan dengan alam.
				Keaslian Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Cleo secara jelas menggambarkan fitur dan manfaat produk ramah lingkungan. 2. Iklan Cleo konsisten dengan fakta yang menyatakan ramah lingkungan.
3.	Kepercayaan Hijau (X₃)	Kepercayaan hijau merupakan kepercayaan konsumen kepada produk yang ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih barang yang tidak membahayakan alam (Yahya, 2022).	Tahap di mana konsumen percaya bahwa produk Cleo benar-benar ramah lingkungan, aman digunakan, serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam.	Reputasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk Cleo meningkatkan kesadaran konsumen pentingnya menjaga lingkungan lingkungan 2. Konsumen menilai bahwa Cleo memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produknya

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				Kinerja merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cleo turut mengurangi volume sampah di Indonesia. 2. Kinerja Cleo dalam menjaga lingkungan dapat dipercaya.
				Klaim Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cleo mampu berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan. 2. Klaim produk Cleo dalam menjaga lingkungan terbukti adanya.
				Tingkat Kepedulian Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Cleo dibuat dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. 2. Cleo ikut serta dalam mengurangi limbah plastik
				Komitmen Merk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cleo melindungi keanekaragaman hayati di dunia. 2. Produk Cleo memiliki tekad yang kuat untuk melestarikan lingkungan.
4.	Niat Pembelian Hijau (Y)	Niat Pembelian Hijau adalah kemungkinan konsumen yang ingin membeli produk yang ramah lingkungan (Zhuang, (2021))	Niat konsumen untuk membeli produk Cleo berdasarkan pengenalan ciri-ciri ramah lingkungannya.	Mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempertimbangkan untuk membeli Cleo karena kemasannya dirancang lebih mudah didaur ulang. 2. Saya cenderung memilih Cleo karena kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan.
				Beralih ke merek lain yang lebih ekologis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih Cleo dibandingkan merek lain yang kurang ramah lingkungan. 2. Saya cenderung beralih ke Cleo jika merek lain tidak peduli terhadap keberlanjutan alam.

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				Memilih produk yang ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih Cleo daripada merek lain karena botolnya memiliki jejak karbon yang lebih rendah. 2. Di antara berbagai pilihan air minum kemasan, saya akan memilih Cleo karena karakternya yang minim limbah.

Sumber: Data Diolah (2025)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut pendapat Sekaran & Bougie (2016), skala *likert* merupakan alat ukur yang dirancang untuk mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan terkait ide atau variabel tertentu. Skala pengukuran ialah pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan interval skala dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini akan menerapkan skala likert, yang mana variabel diukur diuraikan menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala *likert* menggunakan rentang 1 hingga 5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang peneliti ajukan. Nilai skala *likert* yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran likert

Skala	Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Menurut pendapat Sugiyono (2022) uji validitas dipakai mengukur valid (sah) atau tidaknya hasil kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada sebuah kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang nantinya diukur. Uji validitas dalam instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Rumus 3.2 Validitas

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27, dengan menguji seluruh item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden, maka ($df:30-2=28$). Dengan taraf signifikansi 5%, dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Produk Hijau	X1.1	0,653	0,361	Valid
	X1.2	0,620	0,361	Valid
	X1.3	0,746	0,361	Valid
	X1.4	0,361	0,361	Valid
	X1.5	0,550	0,361	Valid
	X1.6	0,506	0,361	Valid
	X1.7	0,406	0,361	Valid
	X1.8	0,447	0,361	Valid
	X1.9	0,582	0,361	Valid
	X1.10	0,604	0,361	Valid
Iklan Hijau	X2.1	0,691	0,361	Valid
	X2.2	0,680	0,361	Valid
	X2.3	0,740	0,361	Valid
	X2.4	0,699	0,361	Valid

	X2.5	0,566	0,361	Valid
	X2.6	0,583	0,361	Valid
Kepercayaan Hijau	X3.1	0,661	0,361	Valid
	X3.2	0,633	0,361	Valid
	X3.3	0,710	0,361	Valid
	X3.4	0,650	0,361	Valid
	X3.5	0,505	0,361	Valid
	X3.6	0,507	0,361	Valid
	X3.7	0,595	0,361	Valid
	X3.8	0,382	0,361	Valid
	X3.9	0,598	0,361	Valid
	X3.10	0,467	0,361	Valid
Niat Pembelian Hijau	Y.1	0,455	0,361	Valid
	Y.2	0,766	0,361	Valid
	Y.3	0,706	0,361	Valid
	Y.4	0,881	0,361	Valid
	Y.5	0,605	0,361	Valid
	Y.6	0,749	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa tingkat validitas terhadap masing-masing item pernyataan lebih dari pada r_{tabel} (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sudah memenuhi derajat ketetapan sebuah penelitian, maka dari itu instrumen tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Sugiyono (2022), mengemukakan bahwa uji reliabilitas merujuk pada sejauh mana pengukuran dengan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Pada penelitian reliabilitas dijadikan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Jawaban dari pernyataan dapat dikatakan reliabel ketika mampu menghasilkan data yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini *pengujian* reliabilitas akan diuji menggunakan SPSS, jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,6 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$\alpha = \frac{K_r}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3.3 Reliabilitas

Keterangan:

α = Koefisien realibilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata antar variabel

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, terdapat skala yang dibagi menjadi lima kategori untuk membantu pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Cronbach's Alpha 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel
2. Nilai Cronbach's Alpha 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai Cronbach's Alpha 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Cronbach's Alpha 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Cronbach's Alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel produk hijau, iklan hijau, kepercayaan hijau, dan niat pembelian hijau dari 30 responden :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk Hijau	0,743	Reliabel
Iklan Hijau	0,743	Reliabel
Kepercayaan Hijau	0,760	Reliabel
Niat Pembelian Hijau	0,791	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2026)

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, diterapkan untuk mengevaluasi jawaban responden guna menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam proposal. Proses analisis data mencakup pengelompokan data sesuai variabel dan tipe responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, pelaksanaan perhitungan untuk menanggapi pertanyaan penelitian, serta pelaksanaan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sugiyono (2022), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang sering dipakai untuk mengolah data dengan cara menguraikan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan membuat generalisasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah menyusun gambaran atau uraian yang sistematis, faktual, dan tepat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan anatar fenomena atau variabel yang diteliti.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang representatif atau memenuhi kriteria BLUE (*best linier unbiased estimator*), sehingga keputusan yang diambil melalui uji F efisien dan tidak bias.

a) Uji Normalitas

Menurut pendapat Sugiyono (2022), uji normalitas adalah metode untuk menganalisis distribusi data guna menentukan apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat diterapkan dalam analisis parametrik. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji normalitas menggunakan analisis P-Plot (*Probability-probability Plot*) dan didukung oleh uji kolmogorov-smirnov.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance residual konsisten antar pengamatan maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang idela adalah menunjukkan homokedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018), model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika pola penyebaran data tampak acak dan titik-titiknya tidak membenmtuk pola tertentu seperti bergelombang atau melebar lalu

meyempit. Selain itu, titik-titik data sebaiknya tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antar variabel *independen*. Suatu model regresi seharusnya tidak ada korelasi antar variabel *independen*. Untuk mengetahui keberadaan multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Mempunyai angka *variances inflantion factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,10$

Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat maka terjadi multikolineritas.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis keterkaitan asosiatif antara satu variabel terikat (*dependen*) metrik dengan dua atau lebih variabel bebas (*independen*) (Malhotra *et al.*, 2017). Perhitungan analisis regresi linear berganda didasarkan pada rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y : Niat Pembelian Hijau

α : Konstanta

β : Koefesien regresi

X₁ : Produk Hijau

X₂ : Iklan Hijau

X₃ : Kepercayaan Hijau

E : Epsilon

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban masih bersumber dari teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian yang melibatkan perbandingan antara nilai t dengan nilai lainnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini diterapkan untuk mengevaluasi apakah variabel independen yakni Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), Kepercayaan hijau (X_3) secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Niat Pembelian Hijau (Y). Dalam penelitian ini uji t menggunakan derajat kebebasan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen X secara nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Yang menunjukkan bahwa variabel independen X secara nyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Rumus yang digunakan adalah:

$$df = n - k - 1$$

Rumus 3. 5 Uji Parsial (uji t)

Keterangan:

df : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : Jumlah responden

k : Jumlah *variable independent*

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df_1 = k-1 \text{ \& } df_2 = n - k$$

Rumus 3.6 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Keterangan:

df : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

k : Jumlah variabel

n : Jumlah responden

Dalam melaksanakan Uji F, hasil perhitungan regresi linear berganda perlu dimasukkan ke dalam uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan pendekatan dua sisi, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, H_o ditolak.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_o diterima.
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar anatar nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen dianggap rendah. Sebaliknya, jika nilai R^2 besar atau mendekati satu, maka variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2022)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Bnadar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk hijau secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor niat pembelian hijau konsumen, disebabkan oleh adanya faktor produk hijau yang mempengaruhi niat pembelian hijau.
2. Variabel iklan hijau secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor niat pembelian hijau konsumen, disebabkan oleh adanya faktor iklan hijau yang mempengaruhi niat pembelian hijau.
3. Variabel kepercayaan hijau secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor niat pembelian hijau konsumen, disebabkan oleh adanya faktor kepercayaan hijau yang mempengaruhi niat pembelian hijau.
4. Variabel produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan. Kemudian berdasarkan pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Praktis

Disarankan bagi perusahaan PT. Tanobel atau PT Sariguna Primatirta Tbk selaku pemegang merek produk Cleo untuk terus meningkatkan komitmen terhadap kepedulian lingkungan melalui pengembangan produk ramah lingkungan. Perusahaan juga diharapkan dapat menciptakan program pengumpulan botol bekas dengan bekerja sama dengan distributor atau ritel di Kota Bandar Lampung sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan. Selain itu, optimalisasi kampanye promosi perlu dilakukan melalui pemanfaatan influencer lokal yang memiliki citra peduli lingkungan untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan. Strategi ini dapat didukung dengan kampanye digital kreatif di media sosial, seperti challenge daur ulang atau konten storytelling mengenai proses produksi yang higienis dan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong niat pembelian hijau terhadap produk Cleo di Kota Bandar Lampung secara lebih efektif.

Sebagai penguatan, program keberlanjutan seperti aksi #LangkahMurni (penanaman mangrove, kegiatan bersih pantai dan sungai) tidak hanya dilaksanakan sebagai kegiatan sesaat, tetapi perlu diikuti dengan pemeliharaan yang konsisten, intensif, dan rutin pada lokasi yang sama melalui monitoring, perawatan, dan evaluasi berkala. Hal ini bertujuan agar dampak lingkungan yang dihasilkan lebih nyata, terukur, dan berkelanjutan serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan praktik keberlanjutan.

2. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini seperti *green brand image*, *green perceived value*, *green satisfaction*, atau *environmental*

concern, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan atau niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, karena dalam penelitian ini hasil yang diperoleh hanya merepresentasikan pandangan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di wilayah Bandar Lampung saja. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian secara lebih menyeluruh, seperti menggunakan sampel yang lebih proporsional antara laki-laki dan perempuan, mencakup rentang usia yang lebih beragam, melibatkan responden dari berbagai latar belakang profesi, serta memperluas wilayah penelitian hingga tingkat nasional. Hal ini dikarenakan perbedaan gender, usia, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal berpotensi memengaruhi persepsi maupun niat pembelian hijau konsumen. Dengan memperluas karakteristik responden dan cakupan wilayah penelitian, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan kondisi masyarakat secara umum, tidak terbatas pada kelompok tertentu saja, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi lebih kuat dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>
- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*.
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Alexandre, G., Safitri, R. S., Wati, D. I., Sinaga, M. C. A., Andriani, S., & Kusumasari, I. R. (2024). *Pengaruh Green Product Strategy dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*.
- Ardiani, D., Suroija, N., & Purnamasari, E. (2024). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. In *Jurnal JOBS* (Vol. 6, Number 2). Retrieved <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Ayu, D., Lia, Z., Siswanto, E., Tariatanie W, R., Dian, H., & Vokasi, F. (2024). *From Green Marketing to Enhance Green Purchase Intention: The Act of Green Advertisement, Green Brand Loyalty, and Green Brand Innovativeness*.
- Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16). <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chandra Rath, R. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and

- Challenges. In *Int. J. Sup. Chain Mgt* (Vol. 2, Number 1). <http://excelingtech.co.uk/>
- Crişan, H. G., Crişan, O. A., Şerdean, F., Bîrleanu, C., & Pustan, M. (2025). Comparative Study on Consumers' Behavior Regarding Water Consumption Pattern. *Water (Switzerland)*, 17(12). <https://doi.org/10.3390/w17121755>
- Faruq, muhammad, & Fikri, muhammad. (2024). *Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention (Studi pada Produk Sirup Markisa di kabupaten ciamis.*
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Number 1).
- Hasanah, N., Handayani, W., Ekonomi, F., Pembangunan, B., Veteran, N. ", & Timur, J. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya. In *JSMB* (Vol. 7, Number 1). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Hidayat, T., & Neng, R. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 2, Number 2).
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention. In *International Journal of Asian Social Science* (Vol. 4, Number 8). <http://www.aessweb.com/journals/5007>
- Kusumah, J. R. (2020). *Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen CAT*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social

- marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. In *Jurnal Teknologi Pertanian* (Vol. 21, Number 1).
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mukti, V. W., Rinofah, R., & Kusumawardhani, R. (2022). *Pengaruh fintech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa*. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i1.10389>
- Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The Impact of 7Ps Green Marketing Mix on Customer Commitment and Willingness to Pay a Premium Price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 578–619. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712>
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). *Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang*.
- Nurhalisa, S., Wahyuningsih, T., Liestyana, Y., Utami, Y., & Tugiyono. (2023). Analysis of Green Product, Green Advertising, Green Perceived Value, Green Trust, and Green Purchase Intention of Aqua Product in Special Region of Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(6), 42–51. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2653>

- Nuri Purwanto. (2021). *Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades DI JOMBANG)*.
- Nurul, A., Amaliah, S., Jannah, M., & Gunawan, M. T. (2023). *The Role of Environmental Awareness and Green Product Literacy on Green Purchase Behavior in Indonesia*. <https://journal.diginus.id/index.php/JEEMBA/index>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(1).
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). *Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Rusidah, Y., Farikhah, L., & Mundriyastutik, Y. (2021). Analisa Kualitatif Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Dan Air Minum Isi Ulang (Amiu) Yang Dijual Sekitar Kampus UMKU. In *Yayuk Mundriyastutik/Indonesia Jurnal Perawat* (Vol. 6, Number 1).
- Sabir, R. I., Safdar, M., Khurshid, N., & Hafeez, I. (2014). *Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students*.
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). *E-Profit Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin*.
- Sianipar, E. M., & Hapsari, V. (2021). "Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Usaha Merge.Project."
- Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., & Isa, A. M. M. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01499. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1499>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118*(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Walangitan, B. Y., Lucky, O. H. D., Poluan, J. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts, Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use Online Transportation (Study On Maxim Consumers In Manado CITY) Oleh. 10, 511–521*.
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland), 14*(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>

- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Edy Wibowo, A., & Rahmanto, A. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Number 5).
- Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83–99. <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>
- Widi, R. N., & Ramli, Y. (2024). The Influence of Green Product, Environmental Concern, and Green Trust on Tupperware's Green Purchase Intention (Study on Ciledug Society). *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.70550/joseb.v1i1.5>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. In *IJAFIBS* (Vol. 12, Number 1). www.ijafibs.pelnu.ac.id
- Yahya. (2022). *Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. <https://www.cnn->
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *AN APPLIED APPROACH*. www.pearson.com/uk
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students Ninth Edition*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (1st ed.). Andi Offset. Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343–354. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284>
- Ottman, J. A. . (2011). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Cleo Pure Water. (2024). *Cleo Eco Green*. Diambil kembali dari [cleopurewater.com](https://cleopurewater.com/produk-cleo/eco-green/): <https://cleopurewater.com/produk-cleo/eco-green/>
- Muhamad, N. (2023, Oktober Jumat). *Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/a534ca3504f5a4a/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>
- ASPADIN. (2022). Penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia tahun 2022. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia. Diakses dari: <https://aspadin.id>
- Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandar Lampung. (2023). *Pengelolaan Sampah Di Kota Bandar Lampung: Tinjauan Lengkap Mengenai Sumber, Timbulan, Jenis, dan penangannya*. Diakses dari <https://dlh.bandarlampungkota.go.id/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Data Capaian Pengelolaan Sampah Nasional Tahun 2024*. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). Diakses dari <https://sipsn.menlhk.go.id/>
- Asparminas. (2023). *Asparminas: Penjualan air minum galon bebas senyawa kimia terus tumbuh*. ANTARA News. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/3465558/asparminas-penjualan-air-minum-galon-bebas-senyawa-kimia-terus-tumbuh>
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index*. Diambil kembali dari [topbrandaward.com:https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=le%20minerale](https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=le%20minerale).
- World Economic Forum. (2023, October 10). How to defeat the plastic tide threatening
- World Bank Group. (2021). Plastic Waste Discharges from Rivers and Coastlines in Indonesia.

Priyono. (2024). Apakah boleh nilai intercept regresi negatif? Priyono.id.
<https://www.priyono.id/2024/05/apakah-boleh-nilai-intercept-regresi-negatif.html>

GoodStats. (2024). *Sampah rumah tangga dominasi komposisi sampah nasional 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/sampah-rumah-tangga-dominasi-komposisi-sampah-nasional-2024-sQCwq>