



### Research Article

## Pengaruh Green Marketing Kesadaran Lingkungan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon Di Kota Yogyakarta

Slamet Riyadi<sup>1</sup>, Rinaldi<sup>2</sup>

1. Prodi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta; riyadis13579@gmail.com
2. Prodi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta; rinaldi.tanjung15@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 09, 2024

Revised : July 27, 2024

Accepted : May 27, 2024

Available online : Aug 27, 2024

**How to Cite:** Slamet Riyadi, & Rinaldi. PENGARUH GREEN MARKETING KESADARAN LINGKUNAGAN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA GALON DI KOTA YOGYAKARTA. INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. Retrieved from <https://interdisiplin.my.id/index.php/i/article/view/55>

### The Influence Of Green Marketing Environmental Awareness And Purchasing Interest On Decisions To Purchase Aqua Gallon Drinking Water In The City Of Yogyakarta

**Abstract.** This research aims to determine the influence of green marketing, environmental awareness, and purchasing interest on the decision to purchase aqua gallon bottled drinking water in the city of Yogyakarta. The analysis test tool used is SmartPLS V.4 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. With the results, namely: 1. Green marketing (X<sub>1</sub>) has no influence on purchasing decisions regarding (Y). This is proven by the results of the p value  $0.164 > 0.05$ , the t statistical significance value  $1.390 < 1.96$  (5%). 2. Environmental awareness (X<sub>2</sub>) has no influence on purchasing decisions regarding (Y). This is proven by the results of the p value  $0.519 > 0.05$ , the t

statistical significance value  $0.645 < 1.96$  (5%), which means that the environmental awareness variable (X<sub>2</sub>) does not have a positive effect on purchasing decisions (Y). 3. Purchase interest (X<sub>3</sub>) has a positive influence on purchasing decisions regarding (Y). This is proven by the results of the p value  $0.000 < 0.05$ , the t statistical significance value  $5.413 > 1.96$  (5%).

**Keywords:** green marketing, environmental awareness, buying interest, purchasing decision.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua galon di Kota Yogyakarta. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS V.4 dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Dengan hasil yaitu: 1.Green marketing (X<sub>1</sub>) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,164 > 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $1.390 < 1,96$  (5%). 2.Kesadaran lingkungan (X<sub>2</sub>) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,519 > 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $0.645 < 1,96$  (5%) yang artinya secara persial variabel kesadaran lingkungan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 3.Minat beli (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,000 < 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $5.413 > 1,96$  (5%).

**Kata Kunci :** green marketing, kesadaran lingkungan, minat beli, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Permasalahan akan masalah sampah plastik semakin menjadi perhatian utama masyarakat nasional maupun global. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia yang membuang sampah ke laut. Sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/ tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut (Yusuf, 2019). Di lain sisi permasalahan sampah terjadi di DIY khususnya Kota Yogyakarta, sesuai surat edaran Gubernur Nomor : 490/ 17558 poin kedua menyebutkan dalam hal pengurangan sampah melalui pembatasan timbulan sampah, dilakukan melalui pengurangan penggunaan kantong plastik, gerakan membawa kantong belanja sendiri, gerakan membawa tumbler/botol sendiri, gerakan anti penggunaan styrofoam, gerakan anti sedotan plastik dan kegiatan sejenis (*SE GUB DIY SAMPAH 490-17558*, n.d.). Go Green adalah sebuah gerakan yang memperhatikan keadaan atau kelestarian lingkungan. Gerakan ini dapat disebut sebagai Environmentalisme, 2 gerakan yang berusaha menegakkan pelestarian lingkungan, restorasi, dan memelihara lingkungan alam sekitar. Go Green memiliki konsep 4R, yaitu adalah Reduce (Pengurangan), Reuse (Menggunakan Kembali), Recycle (Mendaur Ulang), Replace (Mengganti) (Sartiyono, 2019). Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan konsep go green adalah perusahaan minuman kemasan Aqua. Aqua menerapkan konsep ini dengan pengembangan produk ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan kemasan yang lebih ringkas, biodegradable (mudah terurai), dan pengisian ulang kemasan galon (Aqua Galon).

*Green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik atribut, sistem, kebijakan, dan proses perusahaan dalam memproduksi produk. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup (Meisie Willyana et al., 2023).

Kesadaran lingkungan merupakan kesadaran seseorang terhadap pentingnya perlindungan terhadap lingkungan dan memahami kerapuhan lingkungan di sekitarnya. Kesadaran lingkungan sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau biasa disebut dengan *environmentalisme*. *Environmentalisme* adalah sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari penderitaan antropogenik yaitu hal yang disebabkan oleh manusia (Yoga & Listiana, 2021).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Sari, 2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada (Puspita et al., 2022). Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri (Kurniawan, 2020:52).

## TELAAH LITERATUR

*Green Marketing* adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen (Sorongan et al., 2022). Ada 4 indikator pemasaran ramah lingkungan diantaranya produk ramah lingkungan, penetapan harga ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, dan penempatan ramah lingkungan (Handayani, 2021).

Kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*) didefinisikan sebagai kesadaran dan kesiapan konsumen untuk mengutamakan dampak yang akan terjadi pada lingkungannya saat melakukan kegiatan apapun (Illahi & Sari, 2020). Indikator kesadaran lingkungan yaitu isu lingkungan, pengetahuan masalah lingkungan, kesadaran akan tanggungjawab lingkungan, keseriusan masalah lingkungan, kebijakan pemerintah (Hasanah et al., 2023).

Pengertian Minat Beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004:29) terdapat beberapa pengertian yaitu:

- a. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
- b. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
- c. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membelisebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada (Puspita et al., 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2008:184) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (*Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon Di Kota Yogyakarta)

Hipotesis 2 (Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon Di Kota Yogyakarta)

Hipotesis 3 (Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon Di Kota Yogyakarta)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik, baik statistik diferensial maupun inferensial (Yusuf, 2017:59). Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Sahir, 2022). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala liker. Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2019:146). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Aplikasi ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data dengan metode Partial Least Squares (PLS), yang membantu dalam mendapatkan pemahaman mendalam, menemukan pola, dan menarik kesimpulan yang relevan dari data yang dianalisis.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam Riduwan & Akdon (2010:243), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung Berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Dengan karakteristik berdomisili di Kota Yogyakarta, perannya mengkonsumsi aqua galon, telah berusia diatas 18 tahun karena responden dengan usia tersebut sudah bisa melakukan keputusan pembelian produk dan mereka juga dapat mengambil keputusan pembelian produk yang tepat dari berbagai pilihan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

*Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Jumlah	%
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber : olah data 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 30 orang dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 70 orang yang telah mengisi kuesioner.

*Tabel 2. Karakteristikresponden Berdasarkan Usia*

Umur	Jumlah	%
18-23	74	74%
24-30	11	11%
31-40	13	13%
<40	2	2%

Sumber : olah data 2024

Berdasarkan pada tabel 2. diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan umur 18-23 tahun berjumlah 74, responden dengan umur 24-30 tahun sebanyak 11 orang, responden umur 31-40berjumlah sebanyak 13 orang dan responden dengan umur lebih dari 40 tahun berjumlah 2 orang yang telah mengisi kuesioner.

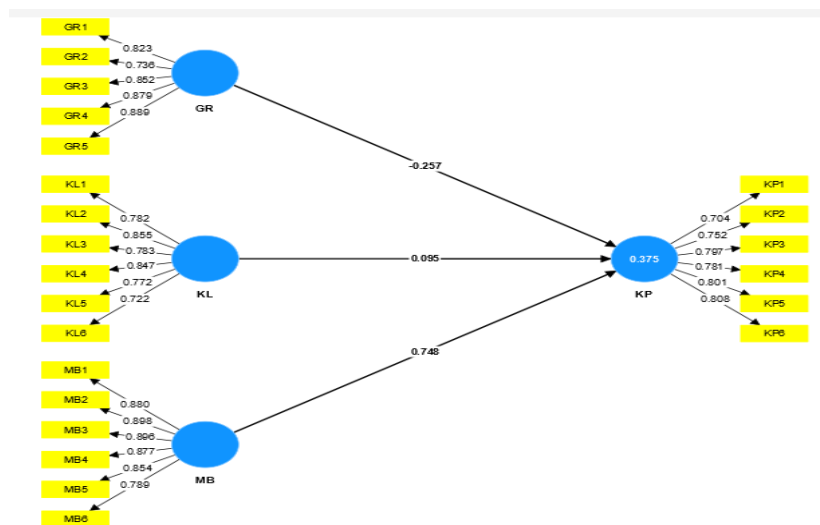
**Analisis data**

Teknik dalam penganalisisan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Menurut Akhlish (2019: 117) SEM adalah salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial, analisis multivariate merupakan penerapan metode statistic untuk menganalisis banyak variabel secara bersamaan atau simultan. Dengan Structural Equation Modeling (SEM), dapat menguji model secara simultan dan mengukur efek langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

**a. Pengujian Model Pengukuran Model (Outer Model)**

Tujuan dari uji model pengukuran adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan internal consistency (composite reliability), indikator reliability, convergent validity (average variance extracted) dan discriminant validity. Nilai loading factor dikatakan valid apabila nilai korelasinya > 0.70. Semakin tinggi nilai outer loading pada sebuah konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki banyak kesamaan.

Gambar 1.  
Loading factor  
Sumber :  
olah data 2024



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor > 0.70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai outer loading, uji validitas sebuah indicator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Nilai AVE
<i>Green marketing</i>	0,702
Kesadaran Lingkungan	0,632
Minat Beli	0,600
Keputusan Pembelian	0,751

Sumber : olah data 20204

Berdasarkan tabel 3. diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, *rho\_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0.7. Hasil uji realibilitas akan ditampilkan pada Tabel

**Tabel 4. Cronbach's alpha, rho\_A dan composite reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	(rho_a)	Composite Reliability
<i>Green marketing</i>	0,893	0,898	0,921
Kesadaran Lingkungan	0,884	0,900	0,911
Minat Beli	0,869	0,894	0,900
Keputusan Pembelian	0,933	0,935	0,935

Sumber : olah data 20204

Berdasarkan tabel 4. diatas, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.7 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

#### **b. Pengujian model struktural (inner model)**

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Illahi & Sari, 2020)

#### **Uji R-Square**

R-Square adalah salah satu cara pengujian untuk melihat seberapa besar nilai variabel eksogen (X) mampu menjelaskan variabel endogen (Y). menurut Duryadi (2021: 62) R<sup>2</sup> terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai 0,19 (lemah), 0,33 (sedang) dan 0,67 (kuat). Nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen (X) terhadap variabel laten endogen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut table yang memuat nilai R<sup>2</sup> .

**Tabel 5. R-Square**

Variabel Endogen (Y)	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,375	0,355

Sumber : olah data 2024

Berdasarkan table 5. hasil R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa besar nilai pada variabel endogen (Y) Keputusan Pembelian yaitu 0,375 yang termasuk kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 35,5% variabel eksogen green marketing ( $X_1$ ), kesadaran lingkungan ( $X_2$ ) dan minat beli ( $x_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Path Coefficient

Path coefficient adalah cara untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Duryadi (2021: 62) penilaian hipotesis didasarkan pada nilai p-value < 0,05. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% = 1,96. Dengan ketentuan nilai t-statistic >1,96.

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T Statistic (O/STEDEV)	Significance level 5%	P Values	Ket.
H1 Green Marketing -> Keputusan Pembelian	-0.257	-0.240	0.185	1.390	1,96	0.164	Tidak Diterima
H2 Kesadaran Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0.095	0.117	0.148	0.645	1,96	0.519	Tidak Diterima
H3 Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.748	0.741	0.138	5.413	1,96	0.000	Diterima

Sumber : olah data 2024

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa green marketing ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values 0,164 > 0,05 , nilai signifikansi t statistic 1.390 < 1,96 (5%)



yang artinya secara parsial variabel *green marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Dominico Freza Mahendra dan Albert Kriestian N.A.Nugraha (2021) dimana nilai signifikansi variabel *green marketing* sebesar 0,157 lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan  $H_1$  pada penelitian ini ditolak. Namun sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, dan Leny Noviani (2023) dengan hasil peroleh nilai  $t$  (hitung) dan probabilitas variabel untuk variabel iklan hijau ( $X_2$ ) adalah 6,444 dan 0.000. Serta mempunyai nilai  $t$  (hitung)  $> t$ (tabel) dan nilai Sig.  $< 0,05$  sehingga diperoleh hasil iklan hijau ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel ( $Y$ ).

Hasil persepsi responden terhadap variabel *green marketing* ( $X_1$ ) yang menyatakan memilih setuju 39%, namun variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mau tau strategi pemasaran apa yang di gunakan oleh perusahaan akan tetapi konsumen lebih melirik kualitas produk dan dampak dari produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian diambil ketika konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan merasa puas biasanya akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dikonsumsi (Wulandari et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap ( $Y$ ). Terbukti dengan hasil  $p$  values 0,519  $> 0,05$ , nilai signifikansi  $t$  statistic 0.645  $< 1,96$  (5%) yang artinya secara parsial variabel kesadaran lingkungan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Maulidia Yoga Irfanita, Erna Listiana, dan Juniwati (2021) dimana dengan hasil bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk tupperware oleh responden di Kota Pontianak. Artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan responden tidak akan berpengaruh dengan tingkat keputusan pembeliannya terhadap produk Tupperware. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati dan Farit Afendi (2021) juga memberikan hasil bahwa kesadaran lingkungan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, dan Leny Noviani (2021). Dimana probabilitas variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) adalah 7,944 dan 0,000 sehingga bisa diartikan kesadaran lingkungan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel ( $Y$ ). Hasil persepsi responden terhadap variabel kesadaran lingkungan ( $X_2$ ) yang menyatakan memilih setuju 42%, namun variabel kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan konsumen di Yogyakarta relatif tinggi, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk membeli Aqua galon. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, ketersediaan produk, dan kualitas air. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan bukanlah variabel penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian Aqua galon di kota Yogyakarta. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa meskipun kampanye lingkungan dan kesadaran akan keberlanjutan penting, perusahaan perlu juga fokus pada faktor-faktor lain yang lebih langsung mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa minat beli ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,000 < 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $5,413 > 1,96$  (5%) yang artinya secara persial variabel minat beli ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Saidah Putri Sari (2021), menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Sari, 2020)

## KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa green marketing ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,164 > 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $1,390 < 1,96$  (5%) yang artinya secara persial variabel *green marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,519 > 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $0,645 < 1,96$  (5%) yang artinya secara persial variabel kesadaran lingkungan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa minat beli ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap (Y). Terbukti dengan hasil p values  $0,000 < 0,05$ , nilai signifikansi t statistic  $5,413 > 1,96$  (5%) yang artinya secara persial variabel minat beli ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

## SARAN

Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh, yaitu:

1. *Green marketing* tidak berpengaruh positif dalam penelitian ini, perusahaan sebaiknya mengevaluasi strategi *green marketing* yang telah diterapkan. Mungkin perlu menyesuaikan kampanye agar lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai inisiatif ramah lingkungan mereka, memastikan bahwa konsumen benar-benar memahami dampak positif dari pembelian produk mereka terhadap lingkungan.
2. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mengadakan program edukasi dan kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Program ini bisa melibatkan komunitas, sekolah, atau media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai pentingnya memilih produk ramah lingkungan. Kolaborasi dengan organisasi lingkungan untuk meningkatkan kredibilitas kampanye dan memperluas jangkauan audiens.
3. Menganalisis lebih dalam terkait faktor faktor lain yang memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian produk seperti memberikan penawaran khusus, atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu melakukan kembali penelitian pasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen lebih lanjut, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan temuan tersebut.

Bagi Penelitian selanjutnya

1. Penambahan Variabel penelitian seperti Pengaruh Sosial: mengkaji pengaruh faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, sentimen publik dan *endorsement* dari *influencer* terhadap keputusan pembelian.
2. Melakukan penelitian dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan demografi, psikografi, atau geografi, untuk memahami perbedaan persepsi dan perilaku konsumen terhadap *green marketing* dan kesadaran lingkungan.
3. Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti studi kualitatif (wawancara mendalam, focus group discussions) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen.
4. Menerapkan eksperimen atau studi longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap *green marketing* dan kesadaran lingkungan dari waktu ke waktu.
5. Melakukan penelitian serupa pada industri lain untuk melihat apakah hasilnya konsisten atau ada perbedaan signifikan. Ini bisa membantu memahami bagaimana *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh dalam berbagai konteks industri.

**Daftar pustaka**

- A Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prenadamedia group.
- Akhlish, Y. (2019). Pengaruh Pelatihan SDM Dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Kusuma Kencana Wedding Organizer Yogyakarta). Univesitas Islam Indonesia.
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analisis Menggunakan Smartpls (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Handayani, I. (2021). *The Impact Of Green Marketing Mix And Brand Image On Customer Purchase Intention At Adidas Surabaya*. July.
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN IKLAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU*. 02(1), 1-4.
- Illahi, U. N., & Sari, D. K. (2020). *The Role Of Environmental Awareness , Consumption Value And Eco- Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z [ Peran Environmental Awareness , Consumption Value Dan Eco-Label Dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z ]*. 1-15.
- Meisie Willyana, Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi, & David. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion Terhadap Environmental Awareness Dan Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA. *Jurnal Bisnis Terapan ISSN: 2828-7975*, 3(1), 45-54. <https://Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Lucrum/Article/View/3361/1213>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 2(1), 67-74. <https://Doi.Org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGO PENELITIAN*. <https://Repositori.Uma.Ac.Id/Jspui/Bitstream/123456789/16455/1/E-Book> Metodologi Penelitian Syafrida.Pdf
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147-155.
- Sartiyono, T. (2019). *PENGUNAAN PRASARANA DAN SARAN PERKANTORAN BERBASIS GO GREEN*. SE GUB DIY SAMPAH 490-17558. (N.D.). <https://Jogjaprovo.Go.Id/Pengumuman/Surat-Edaran-Tentang-Pengurangan-Sampah-Rumah-Tangga-Dan-Sampah-Sejenis-Sampah-Rumah-Tangga>
- Sorongan, S., Lopian, J., Soepono, D., Green, A., Pada, M., Mikro, U., & Dan, K. (2022). *UNSRAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ANALYSIS OF GREEN MARKETING IN UNSRAT MICRO , SMALL ANDK MEDIUM ENTERPRISES ON CONSUMER PURCHASE DESICISIONS* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 , Januari 2022 .... 2021 , Hal . 330 - 339 S . Sorongan . , J . Lopian . , . 10(1), 330-339*.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee Di Yogyakarta. *Journal Of Media And*

- Communication Science*, 4(3), 123-134.
- Yoga, M., & Listiana, E. (2021). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak )*. 09(03), 165-176.
- Yusuf, M. (2019). Upaya World Wide Fund For Nature (Wwf) Dalam Menangani Kerusakan Lingkungan Akibat Sampah Plastik Di Pantai Bali. *Jom Fisip*, 6, 1-15.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce. *Mitra Abisatya*.
- Setiawan, Ilham, Anton, A, dan Susila, I. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, 33(7), pp. 29-37.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analisis Menggunakan Smartpls* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler P. dan Kevin, L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1 terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.