

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PENGETAHUAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN, DAN KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP MINAT BELI HIJAU

(Survei pada Produk AMDK Merek AQUA)



Disusun Oleh:

Ririn Dyah Anggraheni

21211028

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PENGETAHUAN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN, DAN KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP MINAT
BELI HIJAU
(Survei pada Produk AMDK Merek AQUA)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Ririn Dyah Anggraheni

21211028

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2025**

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ririn Dyah Anggraheni

NIM : 21211028

Program Studi : Bisnis Digital

Saya menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 September 2025

Penulis



Ririn Dyah Anggraheni

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PENGETAHUAN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN DAN KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP MINAT BELI
HIJAU MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
(Survei pada Produk AMDK Merek AQUA)



Disusun Oleh:

Nama : Ririn Dyah Anggraheni
No. Mahasiswa: 21211028
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing
pada tanggal: 19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Khairina NA.....)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ririn Dyah Anggraheni
No. Mahasiswa: 21211028
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 4 September 2015

Disahkan oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc ()

Penguji 2: Sukardi, S.E., M.Si. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Artif Darmawan, S.E., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan, dan kepercayaan hijau terhadap minat beli hijau pada produk AMDK merek AQUA. Melalui survei terhadap 100 responden yang mayoritas perempuan dan berusia 17–21 tahun, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijau. Namun, pengetahuan produk ramah lingkungan dan kepercayaan hijau terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau. Variabel kepercayaan hijau memegang peran dominan dalam mendorong intensi pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan pemasaran hijau belum cukup menjadi faktor utama bagi konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan, kepercayaan hijau, dan minat beli hijau.

ABSTRACT

This study examines the influence of green marketing, green product knowledge, and green trust on the green purchase intention of AQUA branded bottled drinking water. A survey was conducted with 100 respondents, predominantly female and aged 17 to 21 years. Using quantitative methods and multiple linear regression analysis, the results indicate that green marketing does not have a significant positive effect on green purchase intention. However, green product knowledge and green trust show a positive and significant impact on consumers' intention to buy environmentally friendly products. Green trust plays a dominant role in encouraging green purchase intention, while green marketing strategies have not yet become a primary factor for student consumers.

Keywords: *green marketing, green product knowledge, green trust, and green purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan, dan Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau (Survei pada Produk AMDK Merek AQUA)". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan tugas akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan dan ketenangan hati dalam menyelesaikan setiap tahapan peneliti dan penulis
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., MM. selaku ketua prodi studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Ibu dosen di Prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan dari awal perkuliahan hingga akhir sehingga menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, serta motivasi yang tak ternilai sepanjang proses penyusunan laporan tugas akhir ini. Terima kasih yang mendalam dari penulis atas kasih sayang tiada henti ayah dan ibu kepada penulis.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.

7. Sahabat, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan dukungan, doa serta motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi penulis serta para pembaca.

Yogyakarta, 17 Agustus 2025

Ririn Dyah Anggraheni

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 <i>Marketing</i>	6
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.1.3 <i>Green Purchase Intention</i> atau Minat Beli Hijau	11
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	12
2.1.5 Produk Hijau	14
2.1.6 Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product Knowledge</i>)	15
2.1.1 Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>)	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hipotesis Penelitian	21

2.3.1 Hubungan Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Hijau	21
2.3.2 Hubungan Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau	22
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Hijau Terhadap Minat Beli Hijau	23
2.3.4 Hubungan Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan , dan Kepercayaan Hijau Terhadap Minat Beli Hijau.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Tipe Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	27
3.4.1 Variabel Independen	27
3.4.2 Variabel Dependen.....	31
3.5 Kerangka Teoritis	32
3.6 Metode Analisis Data.....	33
3.6.1 Analisa Deskriptif	33
3.7 Uji Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.1 Uji Normalitas.....	35
3.8.2 Uji Multikolinearitas	36
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.9 Analisis Kuantitatif	37
3.10 Uji Hipotesis.....	37
3.10.1 Uji Statistik F.....	37
3.10.2 Uji Statistik t	38
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV	39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2 Gambaran Umum Responden	40

4.2.1 Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Usia	41
4.2.3 Tahun Angkatan.....	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3.1 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Penelitian.....	42
4.3.2 Hasil Uji Instrumen Variabel Penelitian	51
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas	57
4.4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5 Analisis Kuantitatif.....	60
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.5.2 Uji Hipotesis	61
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Hijau.....	64
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau.....	65
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau	66
4.6.4 Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau	67
BAB V.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xix

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Indikator Variabel Green Marketing.....	28
Tabel 3.3 Indikator Variabel Green Product Knowledge.....	29
Tabel 3.4 Indikator Variabel Green Trust.....	30
Tabel 3.5 Indikator Variabel Green Purchase Intention.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	41
Tabel 4.4 Interval Kelas.....	42
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Green Marketing.....	43
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Green Product Knowledge.....	45
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Green Trust.....	47
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Green Purchase Intention.....	49
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	52
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.16 Uji Statistik t.....	61
Tabel 4.17 Uji Statistik F.....	63
Tabel 4.18 Uji Koefisiensi Determinasi R^2	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, permasalahan sampah plastik saat ini merupakan isu global yang sedang menjadi perhatian di berbagai belahan dunia (Allesch & Huber-Humer, 2023). Isu ini sangat terasa di negara-negara berpendapatan menengah dan rendah, dimana penumpukan sampah sering kali melampaui kapasitas sistem pengelolaan sampah kota (Jambeck dkk., 2015; Lye dkk., 2024). Indonesia menghasilkan sekitar 6,8 juta ton sampah plastik setiap tahunnya, dan dari jumlah tersebut, sekitar 4,9 juta ton dikelola secara tidak benar, termasuk sampah yang tidak terkumpul, dibuang di tempat pembuangan terbuka, atau bocor dari tempat pembuangan akhir yang dikelola secara tidak memadai (WORLD BANK, 2021).

Sebagian besar sampah plastik berasal dari konsumsi rumah tangga seperti sedotan, botol, kantong plastik, dan kemasan saset. Jika pengelolaan sampah plastik tidak dilakukan dengan tepat, hal ini dapat menyebabkan pencemaran pada air, tanah, sungai, dan udara. Sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik bisa terbawa oleh air menuju sungai dan akhirnya ke laut, di mana serpihan tersebut akan terpecah menjadi partikel mikroplastik berukuran kurang dari 5 mm yang mencemari kehidupan biota di sungai dan laut. Pada 22 Februari 2021, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia menetapkan Hari Peduli Sampah Nasional untuk meningkatkan kesadaran akan masalah ini. KLHK juga telah menetapkan target mengurangi volume sampah plastik hingga 30% pada tahun 2025. Saat ini, volume kemasan botol plastik mencapai 6,8 juta ton per tahun dengan peningkatan sekitar 5% setiap tahunnya (Dinisari, 2021). Untuk mengurangi sampah plastik terutama kemasan, penerapan konsep

ekonomi sirkular sangat diperlukan, yaitu dengan memanfaatkan kemasan plastik yang dapat didaur ulang sepenuhnya atau yang dapat terurai dalam waktu singkat.

Sebagai *respons* terhadap tantangan permasalahan lingkungan, kesadaran masyarakat global akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan terus meningkat. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan adalah Danone melalui inovasi produk merek AQUA. Pada 7 Agustus 2019 di Jakarta, AQUA memperkenalkan AQUA LIFE, sebuah inovasi botol yang terbuat dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang kembali hingga 100%, memungkinkan pemanfaatan berulang kali. Selain itu, galon AQUA dirancang khusus agar dapat digunakan kembali sehingga lebih ramah lingkungan. Proses produksinya juga telah melalui tahap sterilisasi dengan standar kualitas tinggi dan dilengkapi dengan tutup *double injection* untuk menjaga kesegaran dan keamanan produk. Inovasi ini menjadi bagian dari gerakan #BijakBerplastik yang dicanangkan sejak 2018 sebagai komitmen Danone-AQUA untuk mengatasi masalah sampah plastik melalui pengembangan infrastruktur pengumpulan sampah, edukasi konsumen, dan inovasi kemasan produk (sehataqua.co.id, 2024).

AQUA sebagai pemimpin pasar air minum dalam kemasan di Indonesia menerapkan strategi pemasaran hijau yang meliputi kampanye pelestarian lingkungan, penggunaan kemasan daur ulang, serta promosi yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan. Pemasaran hijau adalah kegiatan pemasaran produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, dan metode promosi yang tidak merusak lingkungan (Wibowo & Santoso, 2024). Strategi ini menempatkan kepentingan lingkungan sebagai prioritas dan ditujukan kepada konsumen yang peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan kontribusi pada keberlanjutan hidup di bumi. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan sangat penting karena konsumen yang memahami manfaat dan dampak positif produk hijau

cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan minat beli. AQUA aktif meningkatkan pengetahuan ini melalui edukasi tentang kemasan yang dapat didaur ulang dan proses produksi berkelanjutan (Maharani & Purwanto, 2024).

Kepercayaan hijau juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan minat beli konsumen. Konsumen yang percaya pada komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan lebih memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Komunikasi efektif, seperti kampanye “Bijak Berplastik”, memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap AQUA. Hal ini sangat penting mengingat fenomena *greenwashing*, di mana beberapa perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa bukti yang jelas. Dalam industri air minum kemasan, membangun *green trust* menjadi tantangan sekaligus peluang, karena konsumen menuntut bukti nyata dan komunikasi jujur terkait manfaat lingkungan produk (Afianto & Waskito, 2025). AQUA berupaya memenuhi tuntutan ini dengan memberikan bukti konkret atas komitmennya terhadap kelestarian lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau (Survei pada Produk AMDK Merek AQUA)**”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada AMDK merek AQUA?
- b. Apakah pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada AMDK merek AQUA?
- c. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada AMDK merek AQUA?

- d. Apakah pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan dan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada AMDK merek AQUA?

1.3 Batasan Penelitian

- a. Penelitian hanya membahas pengaruh variabel pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan produk ramah lingkungan (*green product knowledge*), dan kepercayaan hijau (*green trust*) terhadap minat beli hijau konsumen.
- b. Fokus penelitian terbatas pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek AQUA.
- c. Sampel penelitian diambil dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk AQUA, dengan metode sampling terbatas (misalnya non-probability sampling).
- d. Objek penelitian dibatasi pada konsumen produk AMDK merek AQUA di wilayah tertentu (mahasiswa aktif Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia).
- e. Penelitian tidak mencakup pengaruh variabel eksternal lain seperti harga, distribusi, atau faktor sosial ekonomi yang tidak termasuk dalam variabel utama penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengukur dan mengetahui apakah pemasaran hijau (*green marketing*) mempengaruhi minat beli konsumen terhadap AMDK merek AQUA.
- b. Untuk mengukur dan mengetahui apakah pengetahuan produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) mempengaruhi minat beli konsumen terhadap AMDK merek AQUA.
- c. Untuk mengukur dan mengetahui apakah kepercayaan hijau (*green trust*) mempengaruhi minat beli konsumen terhadap AMDK merek AQUA.

- d. Untuk mengukur dan mengetahui pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan dan kepercayaan hijau (*green trust*) mempengaruhi minat beli konsumen terhadap AMDK merek AQUA.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian diharapkan mampu mencakup peningkatan, pemahaman dan pengetahuan mengenai pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan dan kepercayaan hijau (*green trust*) terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK merek AQUA. Penelitian ini juga diharapkan memvalidasi model-model teoritis yang menghubungkan pemasaran hijau, pengetahuan produk, kepercayaan, dan minat beli dalam konteks produk dan layanan ramah lingkungan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian berikutnya.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian diharapkan dapat memberikan bagi perusahaan dapat dijadikan informasi tambahan yang memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana penerapan pemasaran hijau, pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap klaim hijau mempengaruhi minat beli. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan persuasif. Menentukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pemahaman tentang preferensi konsumen terkait produk ramah lingkungan dapat membantu perusahaan khususnya industri makanan dan minuman dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya tarik dan daya saing

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing*

Marketing atau pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual atau mengiklankan produk dan jasa, melainkan sebuah pendekatan terpadu yang fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan. Dengan kata lain, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran harus dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk perusahaan dan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, perencanaan distribusi, hingga promosi secara terintegrasi untuk memperoleh respons positif dari pasar sasaran. Dalam melaksanakan manajemen pemasaran, perusahaan harus mampu melakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning secara tepat

agar dapat mencapai tujuan bisnis dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Aktivitas ini mencakup pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2014).

b. Segmenting, Targeting, Positioning

1. *Segmenting* pasar adalah proses membagi pasar luas yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang serupa. Dengan *segmenting*, perusahaan dapat lebih mengenali target konsumen terbaiknya dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran agar lebih efektif. Jenis segmentasi yang umum digunakan meliputi segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, kepribadian), dan perilaku (loyalitas, pola pembelian).
2. *Targeting* adalah langkah setelah segmentasi dimana perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial dan sesuai dengan sumber daya serta tujuan bisnisnya. Dalam *targeting*, perusahaan akan fokus mengembangkan produk dan program pemasaran yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen terpilih tersebut. *Targeting* yang tepat memungkinkan perusahaan membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar dan memaksimalkan efektivitas alokasi sumber daya pemasaran.
3. *Positioning* adalah proses mengembangkan dan mengomunikasikan citra produk atau merek yang unik dan menarik dalam pikiran konsumen target. Tujuan *positioning* adalah membuat produk atau merek menempati posisi khusus

yang membedakannya dari pesaing, sehingga dapat memberikan nilai yang jelas dan relevan bagi konsumen. *Positioning* yang efektif mempertimbangkan atribut produk, manfaat utama, dan persepsi konsumen, serta disampaikan secara konsisten melalui seluruh elemen bauran pemasaran seperti promosi, kemasan, harga, dan distribusi. Dengan *positioning*, perusahaan menciptakan identitas merek yang kuat yang dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama yang sering disebut sebagai 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk): Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kualitas, fitur, model, kemasan, dan merek agar dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.
2. *Price* (Harga): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, persepsi nilai konsumen, serta tujuan pemasaran perusahaan. Strategi harga bisa berupa harga premium, diskon, atau harga kompetitif untuk menarik segmen pasar tertentu.
3. *Place* (Distribusi): Tempat atau saluran distribusi adalah bagaimana produk disediakan dan dijangkau oleh konsumen. Hal ini mencakup lokasi fisik penjualan, pengelolaan rantai pasok, distribusi, dan penyimpanan produk. Tempat yang strategis dan saluran distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk.

4. *Promotion (Promosi)*: Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Selain 4P tersebut, dalam pemasaran modern terutama untuk layanan, Kotler dan Keller juga menambahkan tiga elemen lagi, yang membentuk model 7P, yaitu:

5. *People (Orang)*: Orang yang terlibat dalam proses penyampaian produk dan layanan, termasuk karyawan dan pelanggan. Kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. *Process (Proses)*: Proses atau alur kerja yang terkait dengan penyampaian produk dan layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.
7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*: Elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, kemasan, tampilan, suasana toko, yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi produk dan membangun kepercayaan. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan

Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting untuk pemasaran yang efektif. Konsumen melewati tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar menganalisis tahap-tahap ini untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku seseorang. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk meningkatkan kemampuan prediksi perilaku manusia. Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang merupakan motivasi atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini ditentukan oleh tiga faktor utama:

1. Sikap (*Attitude*): Penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Persepsi seseorang tentang tekanan sosial atau harapan dari orang lain yang penting untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*): Persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut, yang juga mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diperkirakan.

Perceived behavioral control merupakan elemen tambahan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang membedakannya dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini karena niat untuk berperilaku tidak selalu langsung berujung pada tindakan nyata jika individu merasa tidak memiliki kendali penuh atas perilaku tersebut. Oleh karena itu, TPB tidak hanya berfokus pada prediksi niat, tetapi juga memperkirakan kemungkinan terjadinya perilaku berdasarkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku itu (Ajzen, 1991).

TPB telah banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pemasaran, kesehatan, dan perilaku berkelanjutan, karena kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, sikap, norma sosial, dan perilaku nyata secara spesifik dalam konteks tertentu. Secara sederhana, model TPB menggambarkan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived*

behavioral control memengaruhi niat berperilaku yang kemudian menentukan perilaku aktual. Model ini menyediakan kerangka kerja yang efektif untuk memahami dan memprediksi minat beli konsumen termasuk dalam konteks produk ramah lingkungan pada AMDK merek AQUA.

2.1.3 Green Purchase Intention atau Minat Beli Hijau

Green purchase intention adalah kemungkinan dan keinginan konsumen yang peduli terhadap isu ramah lingkungan dan sadar memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional yang proses produksinya cenderung memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2016). *Green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau yang didorong oleh kekhawatiran terhadap kualitas ekologi dan dampak lingkungan dari tindakan pembelian konsumen (Jaiswal & Kant, 2018). Niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk hijau (Hassan, 2014). Menurut (Vazifehdoust dkk., 2013) *green purchase* adalah praktik memilih produk atau layanan dengan mempertimbangkan kriteria lingkungan, yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung hanya membeli produk hijau, rela membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, serta memilih produk yang dapat menghemat air, energi, dan mengurangi limbah padat (Ojiaku dkk., 2018).

Ginsberg & Bloom (2004) mengelompokkan konsumen hijau menjadi lima tipe berdasarkan minat beli mereka:

1. *True Blue Greens* adalah kelompok dengan kepedulian lingkungan yang sangat tinggi dan secara aktif berusaha membuat perubahan positif. Mereka sangat selektif dan menghindari produk dari perusahaan yang tidak ramah lingkungan.
2. *Greenback Greens* tidak seaktif kelompok sebelumnya, namun tetap bersedia membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa.

3. *Sprouts* percaya bahwa pembelian produk dapat berdampak pada lingkungan secara teori, tetapi jarang menerapkannya dalam praktik. Mereka enggan membeli produk hijau jika harganya tinggi, meskipun sebenarnya mampu dan dapat diyakinkan untuk membeli.
4. *Grouzers* kurang memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan dan meragukan bahwa tindakan mereka dapat membawa perubahan. Mereka beranggapan bahwa produk ramah lingkungan terlalu mahal dan kualitasnya kurang memuaskan.
5. *Basic Browns* adalah kelompok yang tidak peduli terhadap masalah lingkungan maupun sosial.

Dalam penelitian ini, *green purchase intention* diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu yang didasari oleh kebutuhan dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2012). Dalam penelitian (Chen & Chang, 2012) mengidentifikasi tiga indikator *green purchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. Kecenderungan membeli karena produk tersebut ramah lingkungan.
2. Niat membeli karena peduli terhadap lingkungan.
3. Senang membeli karena produk tersebut ramah lingkungan.

2.1.4 Green Marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam setiap aspek proses bisnis, mulai dari perancangan produk, produksi, distribusi, hingga komunikasi atau promosi dengan konsumen. *Green marketing* mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang transparan mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut, serta komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan dampak ekologis serta membangun hubungan positif jangka panjang dengan konsumen yang peduli lingkungan. *Green marketing* adalah peluang strategis yang menguntungkan baik bagi

perusahaan maupun masyarakat, dengan memberikan keuntungan ganda berupa keberlanjutan bisnis dan pelestarian lingkungan.

Menurut Ottman (2011), *green marketing* merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan kebutuhan manusia dengan tetap menjaga keberlanjutan lingkungan. *American Marketing Association* (AMA, 2018) membagi *green marketing* dalam tiga aspek:

1. Pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (*retail perspective*).
2. Pengembangan dan pemasaran produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (*social marketing*).
3. Upaya organisasi dalam memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengelola kembali produk yang sensitif terhadap masalah lingkungan (*environmental perspective*).

Widelia dkk., (2015) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan melakukan perubahan pada produk, proses produksi, dan kemasan agar lebih ramah lingkungan. Selain itu, *green marketing* juga bertujuan mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Polonsky (2011) menambahkan bahwa *green marketing* tidak hanya berfokus pada pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi juga menuntut tanggung jawab lingkungan yang menyeluruh dari seluruh aktivitas dan departemen dalam organisasi. Dengan demikian, *green marketing* merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Pengukuran *green marketing* berdasarkan penelitian Devina dkk., (2022) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Green product*
2. *Green price*

3. *Green place*

4. *Green promotion*

2.1.5 Produk Hijau

Green product atau Produk hijau merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan secara berkelanjutan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Suatu produk juga dapat disebut sebagai produk hijau apabila setelah dikonsumsi terdapat upaya pengelolaan limbahnya, penggunaan kemasan yang lebih sederhana, atau tidak memakai bahan berbahaya dalam proses produksinya sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Produk hijau dianggap aman bagi lingkungan karena proses produksinya memperhatikan upaya pelestarian lingkungan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Aspek lingkungan yang dipertimbangkan dalam produk hijau antara lain adalah pengurangan limbah yang sulit terurai, penggunaan kemasan yang mudah didaur ulang, produk yang bisa digunakan kembali, serta pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan dan sesuai (Rusniati & Rahmawati, 2019).

Menurut Fraccascia dkk. (2018), produk hijau dapat dikategorikan berdasarkan karakteristiknya, tingkat dampaknya terhadap lingkungan, serta jenis perbaikan lingkungan yang dihasilkannya. Rahman (2019) menyatakan bahwa atribut produk hijau meliputi penggunaan bahan daur ulang dan produksi secara lokal, memiliki dampak negatif yang lebih rendah dibandingkan produk biasa, memakai bahan ramah lingkungan, mengonsumsi energi lebih sedikit, serta mempertahankan proses produksi yang ramah lingkungan untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut dan membentuk perilaku hijau (*green behaviour*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dangelico & Pujari (2010), fokus produk hijau dibagi menjadi tiga aspek berdasarkan dampaknya terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Ketiga aspek tersebut adalah material, energi, dan polusi. Dari sisi material, produk atau kemasannya terbuat dari bahan daur ulang, bahan yang dapat diperbaharui,

dapat didaur ulang, dan bersifat *biodegradable*. Dari sisi energi, produk memiliki efisiensi energi saat digunakan, menggunakan sumber energi terbarukan, serta proses produksinya juga efisien energi dan memanfaatkan sumber energi terbarukan. Dari sisi polusi, produk mampu mengurangi atau mencegah polusi, baik selama penggunaan maupun dalam proses produksinya.

2.1.6 Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan (*Green Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang berfungsi sebagai dasar pertimbangan dan panduan dalam mengambil keputusan selanjutnya (Ridwan dkk., 2018). Menurut Chen & Deng (2016), pengetahuan produk merupakan suatu konsep yang mencakup tingkat keakraban dengan produk, informasi yang terdapat pada label, serta kepercayaan terhadap suatu lembaga. Dalam konteks pemasaran hijau, pengetahuan ini merujuk pada informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang memengaruhi cara mereka mengevaluasi, menafsirkan informasi, membuat pilihan, dan berperilaku dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan (Wang dkk., 2019).

Sementara itu, pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah keseluruhan informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk, seperti merek, spesifikasi, tipe, harga, dan kelas produk (Sumarwan, 2015). Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan produk hijau mengacu pada pemahaman subjektif konsumen mengenai atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari produk hijau tersebut (Wang dkk., 2019). Berdasarkan tingkatannya, pengetahuan produk dibagi menjadi empat level menurut Peter & Olson (2010). Pertama yaitu model, pengetahuan tentang model tertentu yang mencakup satu atau beberapa fitur atau atribut dari produk tersebut. Kedua yaitu merek, yang merupakan identitas atau tanda pengenal dari suatu produk. Ketiga yaitu bentuk produk, merupakan kategori yang lebih luas yang mencakup berbagai merek dengan

fungsi atau kegunaan yang serupa. Keempat yaitu kelas produk, merupakan tingkat pengetahuan produk yang paling luas dan mencakup beberapa bentuk produk serta banyak merek dan model dalam satu kategori.

Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi memiliki kemampuan memori, analisis, dan logika yang lebih baik, sehingga lebih mengandalkan informasi intrinsik dan tidak mudah terpengaruh stereotip (Lin & Lin, 2007). Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik karena kurang memahami cara menilai produk (Suparlan, 2014). Oleh karena itu, semakin banyak pengetahuan konsumen tentang produk hijau, semakin besar keyakinan mereka terhadap fungsi dan atribut perlindungan lingkungan produk tersebut (Ojiaku dkk., 2018).

Pengukuran variabel pengetahuan produk hijau (*green product knowledge*) mengacu pada studi (Chen & Deng, 2016) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk
2. Pengetahuan pembelian
3. Pengetahuan penggunaan
4. Kesadaran dampak lingkungan

2.1.1 Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata-kata atau janji dari pihak lain dapat dipercaya dan bahwa mereka akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran (Leonidou dkk., 2015). Kotler & Keller, (2016) menjelaskan *trust* sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini bergantung pada berbagai faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik perusahaan.

Sedangkan *green trust* menurut Lee (2020) adalah keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan suatu produk atau merek dalam menjalankan kinerja pro-lingkungan. *Green trust*

menunjukkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan terhadap kredibilitas, kebenaran, dan kemampuan produk tersebut dalam aspek lingkungan (Chen dkk., 2015). (Akbar dkk., 2014) menegaskan bahwa *green trust* merupakan salah satu faktor penting yang menentukan peningkatan minat beli hijau (*green purchase intention*) konsumen. Tingginya minat beli hijau didorong oleh kepercayaan konsumen yang kuat terhadap produsen produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian (McKnight dkk., 2002), integritas merujuk pada kejujuran dan konsistensi dalam menepati janji. Kredibilitas berkaitan dengan kepedulian dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan pihak yang dipercayai. Sedangkan kinerja mengacu pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang dipercayai. Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan juga didasarkan pada keandalan dan niat baik dari suatu pihak (Chen dkk., 2015). Menurut Dewi & Rastini, (2016), jaminan kepuasan konsumen, perhatian, serta penyediaan informasi yang dibutuhkan dapat memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan mempercayai produk tersebut atau tidak. Referensi ini menunjukkan bahwa *trust*, baik secara umum maupun khusus dalam konteks produk hijau, merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan serta memengaruhi keputusan pembelian yang berorientasi pada lingkungan.

Pengukuran variabel *green trust* mengacu pada studi Chen (2010) yang membahas *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* dalam konteks *green brand equity*. Studi tersebut menetapkan lima indikator untuk mengukur *green trust*, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap klaim produk ramah lingkungan.
2. Keyakinan bahwa produk tidak merusak lingkungan.
3. Persepsi keandalan dan kredibilitas produk hijau.
4. Kesediaan untuk memilih produk hijau berdasarkan kepercayaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian sebelumnya menjadi salah satu landasan penting yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian yang sedang dirancang. Penelitian terdahulu bertujuan untuk melakukan perbandingan serta menemukan ide-ide baru yang dapat diterapkan pada penelitian berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa studi sebelumnya sebagai referensi untuk memperkaya kajian yang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Agung Wiranto Setyabudi, Tania Adialita (2020)	Pengaruh <i>Green Product Knowledge, Green Trust</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Konsumen AMDK Merek AQUA dengan Botol 100% <i>Recycled</i>	Kuantitatif deskriptif	<i>Green Product Knowledge, Green Trust, Perceived Price, Green Purchase Intention</i>	1. <i>Green product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> . 2. <i>Green product knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> . 3. <i>Green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				<p><i>green purchase intention.</i></p> <p>4. <i>Green product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> dimediasi oleh <i>green trust.</i></p> <p>5. <i>Green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> dimoderasi oleh <i>perceived price.</i></p>
Yunita Hasnah Devina, Roni Kastaman dan Efri Mardawati (2022)	<i>Green marketing strategy increases the effect of green knowledge on green purchase intention</i>	Kuantitatif	<i>Green knowledge, green marketing, green purchase intention</i>	Strategi <i>green marketing</i> tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan minat beli produk ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat efek positif pengetahuan

				konsumen tentang lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
Riko Adi Wicaksono, Surpiko Hapsoro Darpito (2023)	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang Dimediasi Green Trust	Kuantitatif	<i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intention</i>	<i>Green perceived value</i> meningkatkan kepercayaan hijau (<i>green trust</i>), yang pada gilirannya meningkatkan niat beli hijau (<i>green purchase intention</i>). Sebaliknya, <i>green perceived risk</i> menurunkan <i>green trust</i> dan niat beli hijau. <i>Green trust</i> berperan penting sebagai mediator dalam penelitian.
Kadek Dewi Indrawati dan Gede Suparna (2015)	Peran Persepsi Harga dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan	Kuantitatif	<i>Green Product Knowledge, Perceived Price, Green</i>	Pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan

	tentang Produk terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Merek Toyota Agya		<i>Purchase Intention</i>	terhadap niat beli produk ramah lingkungan ketika dimoderasi oleh persepsi harga. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Persepsi harga memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli secara memperlemah (moderasi negatif).
--	---	--	---------------------------	---

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Hijau

Semakin tinggi perusahaan menerapkan konsep *green marketing*, maka semakin meningkat pula niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran hijau yang menekankan manfaat lingkungan dan keberlanjutan secara signifikan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai dan keyakinan lingkungan mereka. Rachmawaty & Hasbi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia)” menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryoko dkk., (2018), Chandra & Tunjungsari (2019), Sutisna & Wiguna (2024) ditemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga didukung oleh teori-teori para ahli serta penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan landasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau

2.3.2 Hubungan Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau

Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, maka minat atau niat untuk membeli produk tersebut juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan rendah atau bersifat negatif, maka niat beli terhadap produk tersebut akan menurun (Indrawati & Suparna, 2015). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk hijau (Putri & Hayu, 2024). Pada penelitian Sari dkk., (2025) dan Nurdin dkk., (2024) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) berpengaruh positif terhadap minat beli hijau. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Hijau Terhadap Minat Beli Hijau

Semakin tinggi konsumen yang memiliki kepercayaan mengenai klain ramah lingkungan suatu produk, merek atau perusahaan, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut (Wang dkk., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan (Chairy & Alam, 2019). *Green purchase intention* sendiri merujuk pada kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Shen dkk., 2012). Selain itu, pada penelitian Pratama, (2014) menemukan bahwa *green trust* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang berarti dalam konteks konsumsi hijau, *green trust* mampu memperkuat niat beli hijau konsumen. Hal serupa juga didukung oleh penelitian Chen & Chang (2012) dan Wang dkk., (2019) yang menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau

2.3.4 Hubungan Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan , dan Kepercayaan Hijau Terhadap Minat Beli Hijau

Beberapa penelitian konsisten menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Contohnya, penelitian pada produk air minum dalam kemasan dan produk *ecobag* di minimarket menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian berjudul "*Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics*

with respect to green purchase intention" mengkaji bagaimana pengetahuan tentang produk hijau memengaruhi niat beli hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk hijau, semakin positif sikap dan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu produk juga berdampak pada niat beli; ketika konsumen yakin bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan dan perusahaan yang memproduksinya dapat dipercaya dalam komitmen terhadap kelestarian lingkungan, niat membeli produk hijau meningkat. (D'Souza dkk., 2007)

Penelitian lain oleh Chen (2010) dengan judul "*The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*" meneliti pengaruh kepercayaan terhadap klaim hijau suatu merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa green trust memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat pembelian produk hijau, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan yang baik tentang produk hijau meningkatkan kepercayaan konsumen serta konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian hijau. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni

H4: Pemasaran hijau, pengetahuan produk hijau dan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang berbasis data numerik memfokuskan pada pengujian teori-teori secara objektif dengan menganalisis keterkaitan antar variabel melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif sangat menonjolkan objektivitas hasil, di mana data diperoleh secara obyektif lewat penyebaran kuesioner, kemudian dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas data tersebut (Sahir, 2021).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran & Bougie (2016) mengacu pada keseluruhan dalam suatu kelompok orang, peristiwa, atau sesuatu yang menjadi perhatian penulis untuk diteliti dan pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan sampel statistik. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Prodi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia yang memiliki minat dan akan melakukan suatu pembelian pada produk AMDK merek AQUA.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses untuk memilih sejumlah elemen yang tepat dari sebuah populasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami generalisasi sifat dan karakteristik dari sebuah populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan desain sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, bukan secara acak (Sekaran & Bougie, 2016).

Jenis *non probability sampling* yang dipakai peneliti adalah *purposive sampling*, Menurut Sekaran & Bougie (2016) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan persyaratan atau kriteria tertentu yang diinginkan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk AMDK merek AQUA. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan populasi mahasiswa aktif Prodi Bisnis Digital UII dengan menggunakan rumus *slovin*. Maka dari itu, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

$$n = 473 / (1 + 473 * 0,10^2)$$

$$n = 473 / (1 + 4,73)$$

$$n = 82,54$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan hasil sebanyak 83 minimal sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Untuk mengantisipasi kesalahan, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 100 mahasiswa Prodi Bisnis Digital Mahasiswa UII.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian menggunakan yaitu berupa data primer. Data primer ialah sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui media elektronik, khususnya *Google Form*, yang ditujukan kepada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan media elektronik *Google Form* kepada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.

Kumpulan pertanyaan dalam kuesioner diperoleh dari berbagai literatur penelitian yang telah diuji dan diteliti sebelumnya, dengan beberapa pengembangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki jangkauan 1 sampai 5 pada kolom yang sudah disediakan dalam kuesioner. Berikut jawaban yang disediakan pada kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Tabel 3.1 Skala Likert

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang dapat menjadi alasan munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang akan digunakan, berikut adalah variabel yang akan diuji yaitu:

a. Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Pemasaran hijau merupakan sebuah konsep pemasaran yang mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perancangan produk, proses produksi, pengemasan, hingga promosi produk yang ramah lingkungan. *Green Marketing* menggunakan 4 indikator pengukuran yaitu: *Green product*, *Green price*, *Green place* dan *Green*

promotion. Variabel ini akan diukur menggunakan 8 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala likert 1 sampai 5

Tabel 3.2 Indikator Variabel *Green Marketing*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Green Marketing</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki citra merek yang ramah lingkungan 2. Produk menyertakan <i>ecolabel</i> pada kemasan produk mereka 3. Harga produk sesuai dengan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan 4. Harga produk sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan 5. Produk mudah didapatkan 6. Iklan produk menginformasikan kredibilitas produk sebagai produk yang ramah lingkungan 7. Pesan informatif tentang sebagai produk yang ramah lingkungan 8. Pesan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan

b. Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan (*Green Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang berfungsi sebagai dasar pertimbangan dan panduan dalam mengambil keputusan selanjutnya (Ridwan dkk., 2018). *Green product knowledge* menggunakan 4 indikator pengukuran yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan penggunaan, kesadaran dampak lingkungan. Variabel ini akan diukur menggunakan 7 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala likert 1 sampai 5

Tabel 3.3 Indikator Variabel *Green Product Knowledge*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Green Product Knowledge</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan penggunaan 4. Kesadaran dampak lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami cara memperoleh informasi mengenai aspek lingkungan pada merek ramah lingkungan. 2. Mengetahui produk-produk yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan. 3. Mampu menyebutkan beberapa merek saat membahas produk ramah lingkungan. 4. Mengetahui produk yang terbuat dari bahan daur ulang.

		<p>5. Memiliki tingkat familiaritas dengan produk hijau.</p> <p>6. Merasa khawatir jika produk yang digunakan dapat merusak lingkungan.</p> <p>7. Mengetahui dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli dan digunakan.</p>
--	--	--

c. Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Green trust menurut Lee (2020) adalah keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan suatu produk atau merek dalam menjalankan kinerja pro-lingkungan. *Green trust* menggunakan 4 indikator pengukuran yaitu: kepercayaan terhadap klaim lingkungan produk, keyakinan bahwa produk tidak merusak lingkungan, persepsi keandalan dan kredibilitas produk hijau, kesediaan untuk memilih produk hijau berdasarkan kepercayaan tersebut (Chen & Deng, 2016). Variabel ini akan diukur menggunakan 5 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala linkert 1 sampai 5.

Tabel 3.4 Indikator Variabel *Green Trust*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Green Trust</i> (X3)	1. Kepercayaan terhadap klaim	1. Komitmen merek terhadap lingkungan dapat dipercaya.

	<p>produk ramah lingkungan</p> <p>2. Keyakinan bahwa produk tidak merusak lingkungan</p> <p>3. Persepsi keandalan dan kredibilitas produk hijau</p> <p>4. Kesiapan untuk memilih produk hijau berdasarkan kepercayaan tersebut</p>	<p>2. Konsumen yakin bahwa produk ini mampu berkontribusi pada perbaikan lingkungan secara umum.</p> <p>3. Klaim lingkungan yang disampaikan produk ini dianggap dapat dipercaya secara keseluruhan.</p> <p>4. Produk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi konsumen.</p> <p>5. Produk memenuhi janji dan komitmen yang dibuat terkait aspek lingkungan.</p>
--	--	--

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *green purchase intention*.

a. Minat Beli Hijau (*Green Purchase Intention*)

Green purchase intention adalah kemungkinan dan keinginan konsumen yang peduli terhadap isu ramah lingkungan dan sadar memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk

konvensional yang proses produksinya cenderung memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2016). Terdapat empat indikator yang mencerminkan minat beli, yaitu: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Variabel ini diukur melalui empat item pernyataan dan mengukurnya menggunakan skala linkert 1 hingga 5.

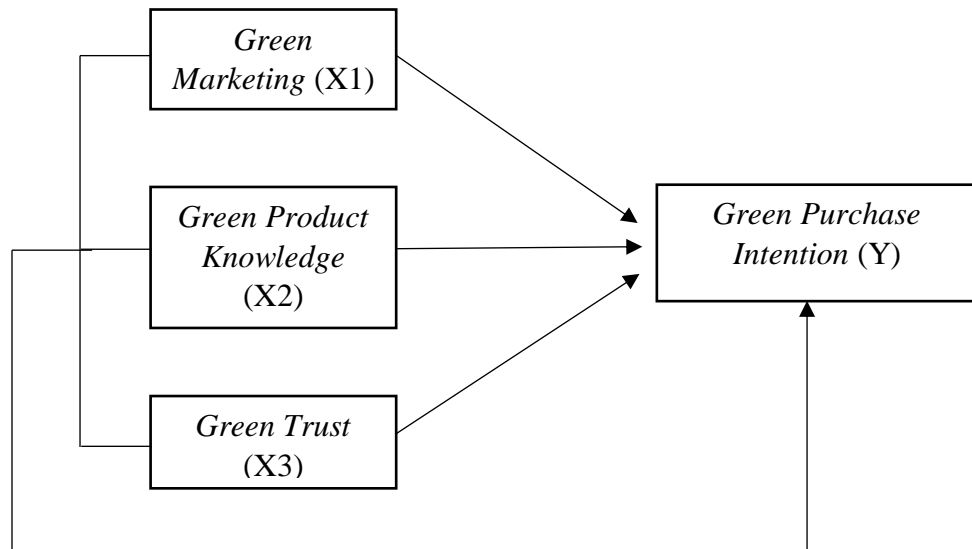
Tabel 3.5 Indikator Variabel *Green Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="938 790 1367 1003">1. Saya berencana membeli produk AQUA karena saya berniat membeli produk yang ramah lingkungan. <li data-bbox="938 1014 1367 1272">2. Saya berharap membeli produk AQUA di masa depan karena kontribusi AQUA terhadap kelestarian lingkungan. <li data-bbox="938 1283 1367 1496">3. Saya merasa senang membeli produk AQUA karena produk tersebut ramah lingkungan. <li data-bbox="938 1507 1367 1668">4. Saya mencari informasi terkait kelestarian lingkungan dari AQUA

3.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independen *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust* berpengaruh terhadap variabel dependen *green purchase intention*. Kerangka berpikir dalam

penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dapat digambarkan sebagai berikut:



3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data melalui pengukuran seperti standar deviasi, rata-rata, modus, serta nilai maksimum dan minimum. Proses tersebut penting untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang sampel yang telah dikumpulkan dan memastikan bahwa sampel tersebut memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian. (Iqbal, 2002). Metode analisis yang digunakan penelitian ini untuk mengukur dan menguji apakah *green marketing*, *green product knowledge*, *green trust* terhadap minat beli hijau produk AMDK merek AQUA pada masyarakat provinsi DIY dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Menghitung nilai rata-rata setiap indikator diukur dengan menggunakan SPSS yang kemudian ditentukan kriteria untuk setiap variabel. Dalam analisis deskriptif yang menggunakan skala *Likert*, pengukuran variabel akan diuraikan menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut berfungsi menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa

pernyataan atau pertanyaan (Suryoatmono, 2004). Pengukuran data pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert yang memiliki jangkauan 1 sampai 5 pada kolom yang sudah disediakan dalam kuesioner.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2019) mengemukakan bahwa validitas merujuk pada sejauh mana suatu pengukuran dapat secara akurat menggambarkan ide atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kuesioner. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap signifikan atau valid jika dapat mencerminkan apa yang ingin diukur. Apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan hal yang diinginkan, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan signifikan atau valid (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi atau N hitung dengan R tabel. Proses uji validitas melibatkan analisis nilai korelasi antara setiap pertanyaan dan nilai total. Untuk menilai signifikansi variabel dan item pertanyaan, digunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05; jika data memenuhi kriteria ini, maka dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 5% atau 0,05, maka data tersebut dianggap tidak valid. Jika nilai r hitung untuk suatu item pertanyaan lebih besar daripada r tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dianggap valid (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas ialah ukuran yang diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator secara konsisten dapat mengukur variabel yang identik (Hair dkk., 2019). Reliabilitas mengukur konsistensi suatu pengukuran, sehingga dapat dipercaya dalam menilai variabel tertentu (Yusup, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk meminimalkan kesalahan dalam pengukuran yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengevaluasi keandalan indikator dalam model. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin kuat hubungan antara pengukuran dan konstruk yang diuji. Jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, kuesioner dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel.. Nilai minimum yang diterima untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah 0,70, meskipun dalam penelitian eksploratif, nilai 0,60 masih dianggap cukup memadai (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2021).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah serangkaian uji statistik yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis dalam penelitian untuk memastikan model regresi memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi agar hasil analisis tidak bisa dan bisa diandalkan. Secara umum, uji asumsi klasik meliputi:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel atau populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena adanya metode analisis statistik, seperti uji t, ANOVA, dan regresi linear, mengasumsikan data berdistribusi normal agar hasil analisis valid.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dari uji statistik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi (p-value) dari uji lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal dan mungkin perlu dilakukan transformasi data agar memenuhi asumsi normalitas

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi berganda. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas sangat berkorelasi, bahkan bisa saling memprediksi satu sama lain secara linier, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak dapat diandalkan.

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas biasanya digunakan dua ukuran, yaitu:

1. *Tolerance*: Mengukur proporsi variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah ($\leq 0,10$) menandakan adanya gejala multikolinieritas.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF): Merupakan kebalikan dari *tolerance* ($VIF = 1/tolerance$). Nilai VIF yang tinggi (≥ 10) menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak ada gejala multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Artinya, uji ini melihat apakah varian kesalahan (residual), konstan (homoskedastisitas), atau berubah-ubah (heteroskedastisitas) pada berbagai nilai prediktor.

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian residual tidak konstan, yang menandakan ketidakteraturan dalam model regresi dan dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan uji signifikansi menjadi tidak valid. Pada uji Geljser data dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji $> 0,05$.

3.9 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan statistik berupa regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3) dan (Y). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara setiap variabel independen dan variabel dependen. Persamaan untuk analisis regresi linear berganda meliputi, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Hijau (Variabel terikat)

A = Nilai Konstanta

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Green Product Knowledge*

X3 = *Green Trust*

b1, b2, b3 = Koefisien regresi variabel X1, X2. dan X3

e = Residual atau error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji F dipakai untuk menilai adanya pengaruh simultan dari *green marketing* (X1) *green product knowledge* (X2) dan *green trust* (X3) terhadap *green purchase intention* (Y). Tingkat

signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 5\%$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018), uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menilai pengaruh pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan dan kepercayaan hijau secara terpisah terhadap minat beli hijau. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05), dengan ketentuan:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada kisaran 0 hingga 1.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

AQUA adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo bersama Slamet Utomo dan Willy Sidharta dengan nama awal PT. Golden Mississippi. Pendirian perusahaan ini berawal dari keprihatinan Tirta Utomo terhadap kualitas air minum yang tersedia di Indonesia pada saat itu, terutama setelah mengalami kejadian tamu asing yang keracunan air minum. Pabrik pertama AQUA dibangun di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat, dan mulai memproduksi secara komersial pada tahun 1974 dengan produk awal berupa air mineral dalam kemasan botol kaca berukuran 950 ml. Nama "AQUA" sendiri dipilih karena mudah diucapkan dan diingat, serta memiliki arti "air" dalam bahasa Latin.

Dalam memperluas jangkauan pasar, pada tahun 1984 AQUA membuka pabrik kedua di Pandaan, Jawa Timur. Seiring waktu, perusahaan terus melakukan inovasi, termasuk pengembangan kemasan PET pada tahun 1985. Pada tahun 1998, AQUA menjalin aliansi strategis dengan Danone, perusahaan multinasional asal Prancis, yang kemudian menjadi pemegang saham mayoritas dan membentuk sinergi antara PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo sebagai bagian dari AQUA Group.

Saat ini, AQUA beroperasi di bawah naungan Danone-AQUA dengan lebih dari 21 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Perusahaan memanfaatkan 19 sumber mata air pegunungan yang telah dipilih melalui penelitian ketat untuk memastikan kualitas air dan menjaga keberlanjutan lingkungan. AQUA dikenal sebagai pelopor air minum kemasan di Indonesia dan terus berkomitmen pada inovasi produk serta pelestarian lingkungan demi memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga ekosistem sumber air.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif program studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa karakteristik demografis utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan tahun angkatan. Responden terbagi ke dalam kelompok laki-laki dan perempuan untuk melihat perbedaan perspektif berdasarkan gender. Selain itu, usia responden juga diklasifikasikan dalam rentang yang sesuai dengan kategori mahasiswa aktif, serta tahun angkatan. Karakteristik tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden penelitian pada survei produk AMDK merek AQUA, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 37 responden (37%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 63 responden (63%) berjenis kelamin perempuan. Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Pembagian jenis kelamin responden yang jelas ini penting untuk memberikan gambaran demografis dalam penelitian agar analisis dapat mempertimbangkan perbedaan perspektif berdasarkan gender.

4.2.2 Usia

Data mengenai usia responden penelitian pada survei produk AMDK merek AQUA, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<17 tahun	0	0%
17 – 21 tahun	60	60%
22 – 25 tahun	39	39%
>25 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17 hingga 21 tahun, yaitu sebanyak 60 responden atau 60% dari total sampel. Selanjutnya, kelompok usia 22 hingga 25 tahun mencakup 39 responden atau 39%. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 25 tahun sangat sedikit, hanya 1 responden atau 1%. Tidak ada responden yang berusia di bawah 17 tahun. Total responden berjumlah 100 orang atau 100%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang berada pada rentang usia produktif kuliah, dengan sebagian besar masih tergolong muda antara 17 sampai 25 tahun.

4.2.3 Tahun Angkatan

Data mengenai tahun angkatan mahasiswa Prodi Bisnis Digital sebagai responden penelitian pada survei produk AMDK merek AQUA, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2021	61	61%
2022	30	30%

2023	9	9%
2024	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel, distribusi responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2021 dengan frekuensi sebanyak 61 responden, yang mewakili 61% dari total sampel. Selanjutnya, angkatan 2022 berjumlah 30 responden atau 30%, sedangkan angkatan 2023 hanya terdiri dari 9 responden atau 9%. Tidak ada responden yang berasal dari angkatan 2024. Total keseluruhan responden berjumlah 100 orang atau 100%. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa dari angkatan yang lebih tua, yaitu 2021, sementara angkatan yang lebih baru memiliki jumlah responden yang lebih sedikit.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yang dilakukan memberikan gambaran menyeluruh mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel yang telah dikumpulkan dari 100 responden. Nilai rata-rata untuk setiap variabel dihitung dengan menggunakan interval kelas tertentu sebagai acuan, sehingga memudahkan interpretasi data secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola dan kecenderungan umum dalam respons yang diberikan, sehingga hasilnya dapat merefleksikan karakteristik serta persepsi responden terhadap masing-masing variabel secara lebih jelas dan terstruktur. Rata-rata nilai untuk setiap variabel ditentukan berdasarkan interval kelas berikut:

Tabel 4.4 Interval Kelas

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

4.3.1.1 Hasil Jawaban Responden atas Variabel *Green Marketing*

Green marketing yang dilakukan oleh AQUA berdasarkan rata-rata jawaban responden terkait variabel-variabel penelitian dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Green Marketing*

No	Pernyataan	Rata – Rata	Kategori
1	Produk AQUA memiliki citra merek yang ramah lingkungan	4,21	Sangat Setuju
2	Produk AQUA menyertakan <i>ecolabel</i> pada kemasan produk mereka	4,14	Setuju
3	Harga produk AQUA sesuai dengan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan	4,25	Sangat Setuju
4	Harga produk AQUA sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan	4,31	Sangat Setuju
5	Produk AQUA mudah didapatkan	4,57	Sangat Setuju
6	Iklan produk AQUA menginformasikan kredibilitas produk sebagai produk yang ramah lingkungan	4,14	Setuju

7	Pesan informatif tentang AQUA sebagai produk yang ramah lingkungan	4,19	Setuju
8	Pesan AQUA mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan	4,18	Setuju
Rata-Rata Total		4,20	Setuju

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, hasil terendah ditunjukkan pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata 4,14 dan kategori "Setuju.". Pernyataan nomor 6 juga memiliki rata-rata 4,14 dan kategori "Setuju." Meskipun responden setuju bahwa AQUA menyertakan ecolabel dan iklannya memberikan informasi kredibilitas ramah lingkungan, dua aspek ini mendapatkan skor rata-rata terendah dibandingkan dengan aspek lainnya dalam variabel *green marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek ecolabel dan iklan mungkin masih bisa ditingkatkan untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan AQUA.

Hasil tertinggi ditunjukkan pada pernyataan nomor 5 dengan rata-rata 4,57 dan kategori "Sangat Setuju." Pernyataan ini memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk AQUA sangat mudah diperoleh. Ketersediaan produk yang luas menjadi faktor kunci dalam persepsi positif konsumen terhadap produk ini, yang mendukung strategi pemasaran hijau AQUA dengan menjadikan produk yang ramah lingkungan lebih mudah untuk diakses oleh konsumen.

Green marketing yang diterapkan oleh AQUA mendapat respons positif dari para responden dengan rata-rata total sebesar 4,20, yang termasuk dalam kategori "Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai bahwa AQUA telah berhasil membangun citra

produk yang ramah lingkungan. Responden sangat setuju bahwa produk AQUA memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai serta kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Selain itu, upaya AQUA untuk menyertakan *ecolabel* pada kemasan dan menyampaikan pesan-pesan yang mengedukasi serta mengajak konsumen berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan juga diterima dengan baik, meskipun kategori responsnya berada pada tingkat "Setuju." Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa strategi *green marketing* AQUA tidak hanya efektif dalam memperkuat citra ramah lingkungan, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi dan dukungan aktif konsumen terhadap komitmen AQUA dalam menjaga kelestarian lingkungan.

4.3.1.2 Hasil Jawaban Responden atas Variabel Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan (*Green Product Knowledge*)

Pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan berdasarkan rata-rata jawaban responden terkait variabel-variabel penelitian dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel *Green Product Knowledge*

No	Pernyataan	Rata - Rata	Kategori
1	Saya memahami cara memperoleh informasi mengenai aspek lingkungan pada merek ramah lingkungan	4,15	Setuju
2	Saya mengetahui produk-produk yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan	4,12	Setuju
3	Saya mampu menyebutkan beberapa merek saat	3,98	Setuju

	membahas produk ramah lingkungan		
4	Saya mengetahui produk yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.	4,29	Sangat Setuju
5	Saya familiar dengan produk hijau atau produk ramah lingkungan	4,16	Setuju
6	Saya merasa khawatir jika produk yang digunakan dapat merusak lingkungan.	4,20	Setuju
7	Saya mengetahui dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli dan digunakan	4,22	Sangat Setuju
8	Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan dapat menjadi investasi jangka panjang bagi kelestarian lingkungan dan kesehatan manusia	4,44	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,19	Setuju

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil terendah pada pernyataan nomor 3 dengan rata-rata 3,98 dan kategori "Setuju." Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata terendah meskipun masih dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa kemampuan responden untuk menyebutkan merek-merek produk ramah lingkungan relatif lebih rendah dibanding aspek pengetahuan produk hijau lainnya. Hal ini bisa berarti bahwa meskipun responden memahami konsep produk hijau, mereka belum

sepenuhnya familiar atau terbiasa dengan berbagai merek yang ada di pasar.

Hasil Tertinggi pada pernyataan nomor 8 dengan rata-rata 4,44 dan kategori "Sangat Setuju.". Pernyataan ini mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka memahami pentingnya produk ramah lingkungan sebagai investasi jangka panjang baik untuk lingkungan maupun kesehatan manusia. Ini mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap nilai produk hijau dalam konteks keberlanjutan.

Hasil rata-rata total sebesar 4,19 yang masuk dalam kategori "Setuju." Responden menyatakan bahwa mereka memahami cara memperoleh informasi tentang aspek lingkungan dari merek ramah lingkungan dan mengetahui produk-produk yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan. Mereka juga mampu menyebutkan beberapa merek produk hijau dan familiar dengan konsep produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik tentang *green product knowledge*, yang menjadi dasar penting dalam mendukung perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan.

4.3.1.3 Hasil Jawaban atas Variabel Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan konsumen mengenai klaim ramah lingkungan produk AQUA berdasarkan rata-rata jawaban responden terkait variabel-variabel penelitian dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel *Green Trust*

No	Pernyataan	Rata - Rata	Kategori
1	Komitmen merek AQUA terhadap lingkungan dapat dipercaya.	4,31	Sangat Setuju

2	Konsumen yakin bahwa produk AQUA mampu berkontribusi pada perbaikan lingkungan secara umum.	4,19	Setuju
3	Klaim lingkungan yang disampaikan produk AQUA secara umum dapat dipercaya.	4,24	Sangat Setuju
4	Produk AQUA menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi saya	4,01	Setuju
5	Produk AQUA memenuhi janji dan komitmen yang dibuat terkait aspek lingkungan.	4,11	Setuju
6	Saya yakin kinerja produk AQUA dalam menjaga lingkungan dapat diandalkan	4,19	Setuju
7	Saya percaya produk AQUA aman dan ramah lingkungan	4,24	Sangat Setuju
8	Saya percaya reputasi produk AQUA dalam hal kepedulian terhadap lingkungan sangat baik.	4,20	Setuju
Rata-Rata Total		4,18	Setuju

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil terendah pada pernyataan nomor 4 dengan rata-rata 4,01 dan kategori "Setuju." Pernyataan ini menerima nilai terendah di antara aspek *green trust*, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa produk AQUA peduli lingkungan,

rasa kepedulian tersebut masih relatif kurang kuat atau belum sepenuhnya sesuai harapan konsumen.

Hasil tertinggi pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata 4,31 dan kategori "Sangat Setuju." Pernyataan ini memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen paling tinggi terhadap komitmen AQUA dalam menjaga lingkungan. Hal ini menandakan bahwa kredibilitas merek dalam aspek lingkungan sudah cukup kuat di mata konsumen.

Hasil rata-rata total sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori "Setuju." Responden sangat setuju bahwa komitmen AQUA terhadap lingkungan dapat dipercaya dan klaim lingkungan yang disampaikan produk ini cukup dapat diandalkan. Selain itu, mereka percaya bahwa produk AQUA aman, ramah lingkungan, dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi mereka. Meskipun beberapa pernyataan memperoleh skor "Setuju," secara keseluruhan persepsi keandalan dan reputasi AQUA dalam hal kepedulian lingkungan dianggap positif. Hal ini mengindikasikan bahwa AQUA berhasil membangun *green trust* yang baik di mata konsumen, sehingga memperkuat posisi produk dalam hal kredibilitas dan tanggung jawab lingkungan.

4.3.1.4 Hasil Jawaban atas Variabel *Green Purchase Intention*

Minat beli hijau konsumen pada produk AMDK merek AQUA menurut rata-rata jawaban responden terkait variabel, dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel *Green Purchase Intention*

No	Pernyataan	Rata - Rata	Kategori
1	Saya berencana membeli produk AQUA karena saya berniat membeli produk yang ramah lingkungan.	4,13	Setuju

2	Saya berharap membeli produk AQUA di masa depan karena kontribusi AQUA terhadap kelestarian lingkungan.	4,19	Setuju
3	Saya merasa senang membeli produk AQUA karena produk tersebut ramah lingkungan.	4,22	Sangat Setuju
4	Saya mencari informasi terkait kelestarian lingkungan dari AQUA.	4,22	Sangat Setuju
5	Saya tertarik membeli produk AQUA karena klaim ramah lingkungan yang dimilikinya	4,21	Sangat Setuju
6	Saya merasa AQUA memberikan solusi yang ramah lingkungan untuk kebutuhan air minum	4,22	Sangat Setuju
7	Saya berniat menggunakan produk Aqua yang mendukung kelestarian lingkungan	4,31	Sangat Setuju
8	Saya tertarik membeli produk AQUA karena perusahaan peduli pada isu lingkungan	4,26	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,22	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil terendah pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata 4,13 dan kategori "Setuju." Pernyataan ini merupakan skor terendah meskipun masih dalam kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk AQUA

yang ramah lingkungan cukup kuat, namun bisa jadi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung seperti harga atau ketersediaan produk.

Hasil tertinggi pada pernyataan nomor 7 dengan rata-rata 4,31 dan kategori "Sangat Setuju.". Pernyataan ini memiliki skor tertinggi yang menandakan bahwa konsumen sangat berniat menggunakan produk AQUA yang mendukung kelestarian lingkungan. Ini menunjukkan komitmen tinggi dari konsumen dalam mendukung produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Hasil rata-rata total sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju." Responden menyatakan bahwa mereka berniat membeli produk AQUA karena komitmennya terhadap kelestarian lingkungan dan merasa senang serta tertarik dengan klaim ramah lingkungan yang dimiliki produk tersebut. Selain itu, mereka aktif mencari informasi mengenai upaya AQUA dalam menjaga lingkungan dan percaya bahwa AQUA memberikan solusi ramah lingkungan untuk kebutuhan air minum. Tingginya skor juga tercermin pada pernyataan tentang minat konsumen dalam menggunakan produk AQUA yang mendukung kelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap kepedulian perusahaan pada isu lingkungan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* AQUA berhasil membangun niat beli yang kuat dari konsumen yang menghargai nilai-nilai keberlanjutan dan lingkungan.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen Variabel Penelitian

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur konstruk atau variabel yang memang ingin diukur. Untuk menilai apakah nilai koefisien korelasi yang ditemukan valid, hasil perhitungan korelasi dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Suatu indikator atau item pernyataan dianggap valid apabila nilai

korelasi (r hitung) yang diperoleh lebih tinggi dari nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu. Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada tiap item pernyataan dalam variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	X1.1	0,567	0,1946	Valid
	X1.2	0,617	0,1946	Valid
	X1.3	0,581	0,1946	Valid
	X1.4	0,462	0,1946	Valid
	X1.5	0,184	0,1946	Tidak Valid
	X1.6	0,625	0,1946	Valid
	X1.7	0,536	0,1946	Valid
	X1.8	0,605	0,1946	Valid
<i>Green Product Knowledge</i>	X2.1	0,534	0,1946	Valid
	X2.2	0,596	0,1946	Valid
	X2.3	0,579	0,1946	Valid
	X2.4	0,682	0,1946	Valid
	X2.5	0,614	0,1946	Valid
	X2.6	0,470	0,1946	Valid
	X2.7	0,477	0,1946	Valid
	X2.8	0,409	0,1946	Valid
<i>Green Trust</i>	X3.1	0,635	0,1946	Valid
	X3.2	0,510	0,1946	Valid
	X3.3	0,555	0,1946	Valid
	X3.4	0,606	0,1946	Valid
	X3.5	0,721	0,1946	Valid
	X3.6	0,523	0,1946	Valid
	X3.7	0,533	0,1946	Valid
	X3.8	0,560	0,1946	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Y.1	0,639	0,1946	Valid
	Y.2	0,605	0,1946	Valid

	Y.3	0,526	0,1946	Valid
	Y.4	0,535	0,1946	Valid
	Y.5	0,644	0,1946	Valid
	Y.6	0,532	0,1946	Valid
	Y.7	0,579	0,1946	Valid
	Y.8	0,570	0,1946	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk menilai sejauh mana setiap indikator atau item pada variabel X1 dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, ditemukan bahwa indikator X1.5 tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai koefisien validitasnya berada di bawah batas cutoff yang ditetapkan. R hitung pada indikator X1.5 lebih kecil dari R tabel yang telah ditetapkan. Karena indikator X1.5 tidak valid, maka pengambilan keputusan dilakukan dengan menghilangkan indikator tersebut dari variabel X1.

Dengan penghilangan ini, variabel X1 selanjutnya diuji kembali untuk memastikan validitas keseluruhan variabel tetap memenuhi syarat. Penghilangan indikator yang tidak valid ini bertujuan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian sehingga hasil analisis dapat lebih akurat dan dapat dipercaya. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan kembali setelah menghilangkan indikator X1.5 dari variabel X1:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	X1.1	0,587	0,1946	Valid
	X1.2	0,608	0,1946	Valid
	X1.3	0,560	0,1946	Valid
	X1.4	0,474	0,1946	Valid
	X1.6	0,670	0,1946	Valid
	X1.7	0,540	0,1946	Valid

	X1.8	0,615	0,1946	Valid
<i>Green Product Knowledge</i>	X2.1	0,534	0,1946	Valid
	X2.2	0,596	0,1946	Valid
	X2.3	0,579	0,1946	Valid
	X2.4	0,682	0,1946	Valid
	X2.5	0,614	0,1946	Valid
	X2.6	0,470	0,1946	Valid
	X2.7	0,477	0,1946	Valid
	X2.8	0,409	0,1946	Valid
<i>Green Trust</i>	X3.1	0,635	0,1946	Valid
	X3.2	0,510	0,1946	Valid
	X3.3	0,555	0,1946	Valid
	X3.4	0,606	0,1946	Valid
	X3.5	0,721	0,1946	Valid
	X3.6	0,523	0,1946	Valid
	X3.7	0,533	0,1946	Valid
	X3.8	0,560	0,1946	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Y.1	0,639	0,1946	Valid
	Y.2	0,605	0,1946	Valid
	Y.3	0,526	0,1946	Valid
	Y.4	0,535	0,1946	Valid
	Y.5	0,644	0,1946	Valid
	Y.6	0,532	0,1946	Valid
	Y.7	0,579	0,1946	Valid
	Y.8	0,570	0,1946	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Dengan jumlah data sebanyak 100, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1946. Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, semua item pernyataan pada variabel *Green Marketing*, *Green Product Knowledge*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention* memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel (0,1946). Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh indikator atau item dalam masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid secara statistik.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), reliabilitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk mengukur konsep yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas menekankan pada konsistensi dan stabilitas dari skor yang diperoleh dari suatu alat ukur, sehingga instrumen dianggap dapat dipercaya jika hasil pengukuran berulang kali tetap serupa. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal dari item-item dalam sebuah instrumen. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dianggap dapat diterima (reliabel), sedangkan nilai di atas 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik hingga sangat baik. Nilai di bawah 0,60 biasanya menandakan bahwa instrumen tersebut kurang konsisten dan tidak dapat diandalkan.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0.673	100	Reliabel
<i>Green Product Knowledge</i>	0.667	100	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0.718	100	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i>	0.714	100	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang

memadai dalam menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang.

Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dianggap cukup untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, terutama jika jumlah item tidak terlalu banyak. Nilai antara 0,60 sampai 0,70 mengindikasikan reliabilitas yang cukup atau moderat, sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik hingga tinggi. Dalam konteks ini, variabel *green trust* dan *green purchase intention* memiliki reliabilitas yang baik karena nilai alpha-nya lebih dari 0,70, sementara *green marketing* dan *green product knowledge* menunjukkan reliabilitas moderat namun masih dalam batas yang dapat diterima.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel atau populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi Gaussian, adalah distribusi berbentuk lonceng yang simetris di sekitar rata-rata. Uji ini penting karena banyak metode analisis statistik, seperti uji t, ANOVA, dan regresi linear, mengasumsikan data berdistribusi normal agar hasil analisis valid.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dari uji statistik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi (p-value) dari uji lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal dan mungkin perlu dilakukan transformasi data agar memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Residual		.0000000
	Total		1.62489463
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.054
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.117
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.121
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil data dari table tersebut, Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Nilai statistik uji (*Test Statistic*) sebesar 0,080 dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,117. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari taraf signifikansi umum 0,05, maka gagal menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi berganda. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas sangat berkorelasi, bahkan bisa saling memprediksi satu sama lain secara linier, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak dapat diandalkan.

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas biasanya digunakan dua ukuran, yaitu:

- *Tolerance*: Mengukur proporsi variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah ($\leq 0,10$) menandakan adanya gejala multikolinieritas.

- *Variance Inflation Factor* (VIF): Merupakan kebalikan dari *tolerance* ($VIF = 1/tolerance$). Nilai VIF yang tinggi (≥ 10) menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.036	2.026		1.005	.317		
Green Marketing	.070	.081	.066	.862	.391	.489	2.045
Green Product Knowledge	.295	.071	.298	4.149	<,001	.551	1.815
Green Trust	.590	.076	.588	7.777	<,001	.497	2.013

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel independen yaitu *Green Marketing* (0,489), *Green Product Knowledge* (0,551), dan *Green Trust* (0,497) semuanya lebih besar dari batas kritis 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang berarti antar variabel bebas tersebut.
- Nilai VIF untuk ketiga variabel juga berada di bawah batas kritis 10, yaitu masing-masing 2,045; 1,815; dan 2,013, yang menguatkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah atau tidak ada gejala multikolinieritas. Variabel bebas yang digunakan tidak saling berkorelasi secara tinggi, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil dan dapat

diandalkan untuk interpretasi pengaruh terhadap variabel dependen *Green Purchase Intention*.

4.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Artinya, uji ini melihat apakah varians kesalahan (residual) konstan (homoskedastisitas) atau berubah-ubah (heteroskedastisitas) pada berbagai nilai prediktor.

Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak konstan, yang menandakan ketidakteraturan dalam model regresi dan dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan uji signifikansi menjadi tidak valid. Dalam pengujian ini menggunakan Uji Glejser yaitu dengan cara melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.168	1.297		3.214	.002		
Green Marketing	.030	.052	.080	.570	.570	.489	2.045
Green Product Knowledge	-.023	.045	-.067	-.501	.617	.551	1.815
Green Trust	-.091	.049	-.263	-1.881	.063	.497	2.013

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel, variabel *Green Marketing*, *Green Product Knowledge*, dan *Green Trust* memiliki nilai signifikansi (Sig.) berturut-turut sebesar 0,570; 0,617; dan 0,063. Semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (kecuali *Green Trust* yang mendekati tetapi masih >0,05), sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan pada model ini. Hal tersebut berarti varians residual adalah konstan (homoskedastisitas)

dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan kata lain, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, yang mengindikasikan bahwa error tersebar secara merata di seluruh pengamatan.

4.5 Analisis Kuantitatif

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. Metode ini diterapkan ketika terdapat setidaknya tiga variabel independen yang berperan dalam analisis. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini:

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.036	2.026		1.005	.317		
Green Marketing	.070	.081	.066	.862	.391	.489	2.045
Green Product Knowledge	.295	.071	.298	4.149	<.001	.551	1.815
Green Trust	.590	.076	.588	7.777	<.001	.497	2.013

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber : Data Diolah (2025)

$$Y = 2,036 + 0,070X_1 + 0,295X_2 + 0,590X_3$$

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta 2,036 mengandung arti apabila variabel independen yang terdiri dari *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust* dianggap tidak ada atau dianggap konstan, maka variabel *green purchase intention* berada pada nilai 2,036. Dalam konteks penelitian, secara praktis hal ini menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust*, kemungkinan terjadinya minat beli hijau akan mengalami penurunan. Artinya, hal ini menegaskan betapa

pentingnya elemen-elemen pemasaran yang dianalisis dalam model tersebut untuk mendorong hasil yang positif dalam minat beli.

2. Koefisien regresi X1 (*green marketing*) 0,070 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel *green marketing* akan meningkatkan minat beli hijau sebesar 0,070, dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi X2 (*green product knowledge*) 0,295 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel *green product knowledge* akan meningkatkan minat beli hijau sebesar 0,295, dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X3 (*green trust*) 0,590 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel *green trust* akan meningkatkan minat beli hijau sebesar 0,590, dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

4.5.2 Uji Hipotesis

4.5.2.1 Uji Statistik t

Uji statistik t adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust* secara parsial (satu per satu) terhadap *green purchase intention* dalam analisis regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Uji Statistik t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.036	2.026		1.005	.317		
Green Marketing	.070	.081	.066	.862	.391	.489	2.045
Green Product Knowledge	.295	.071	.298	4.149	<.001	.551	1.815

Green Trust	.590	.076	.588	7.777	<,001	.497	2.013
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention							

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi (beta) positif (0,070; 0,295; 0,590), yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel independen dan dependen. Artinya, jika variabel independen meningkat, variabel dependen juga meningkat.
2. Nilai t hitung untuk variabel *green marketing* lebih kecil dari nilai t tabel ($0,862 < 1,984$) pada level signifikansi 5%. Nilai sig. untuk variabel *green marketing* yaitu $0,391 > 0,05$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *green marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli hijau.
3. Nilai t hitung untuk variabel *green product knowledge* lebih besar dari nilai t tabel ($4,194 > 1,984$) pada level signifikansi 5%. Nilai sig. untuk variabel *green product knowledge* yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau.
4. Nilai t hitung untuk variabel *green trust* lebih besardari nilai t tabel ($7,777 > 1,984$) pada level signifikansi 5%. Nilai sig. untuk variabel *green trust* yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau.

4.5.2.2 Uji Statistik F

Uji hipotesis statistik F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dengan kata lain, uji F menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Tabel 4.17 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	696.852	3	232.284	85.311	<,001 ^b
	Residual	261.388	96	2.723		
	Total	958.240	99			
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product Knowledge, Green Marketing						

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel, hasil dari uji ANOVA atau *F test* menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{85,311} > 2,70$), sehingga hipotesis nol (tidak ada pengaruh simultan) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap minat beli hijau dan pada hipotesis 4 diterima. Namun, ketidaksignifikanan secara parsial dapat terjadi akibat adanya interaksi yang kuat antara variabel *green marketing*, *green product knowledge* dan *green trust*, sehingga sulit untuk mengisolasi kontribusi masing-masing variabel. Hal tersebut bisa juga diartikan bahwa konsumen cenderung merespons berbagai faktor minat beli hijau sebagai satu kesatuan, bukan secara terpisah.

4.5.2.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan seberapa besar proporsi variasi atau perubahan pada variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) secara bersama-sama dalam model regresi.

Tabel 4.18 Uji Koefisiensi Determinasi R²

ANOVA ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.65009

a. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product Knowledge, Green Marketing

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel 4.14 dapat diambil kesimpulan bahwa besar *Adjusted R square* sebesar 0,719 atau sebesar 71,9% variasi perubahan variabel minat beli hijau dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *green marketing*, *green product knowledge*, dan *green trust*. Sementara sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Hijau

Hasil analisis penelitian menunjukkan pemasaran hijau tidak berpengaruh positif terhadap minat beli hijau. Hal tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh AQUA tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli hijau konsumen. Dengan hasil tersebut, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap minat beli hijau ditolak. Penjelasan dari hasil ini adalah bahwa konsumen AQUA di lokasi penelitian belum merasakan keberhasilan program pemasaran hijau secara langsung dalam mendorong keinginan mereka untuk membeli produk berlabel ramah lingkungan. Meskipun perusahaan telah mengomunikasikan inisiatif-inisiatif lingkungan, seperti penggunaan kemasan daur ulang, edukasi lingkungan, atau promosi ramah lingkungan lainnya, hal ini belum cukup efektif membentuk persepsi konsumen terhadap nilai tambah keberlanjutan produk. Hasil ini juga memperkuat kemungkinan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi minat beli, seperti harga,

ketersediaan produk, atau persepsi merek AQUA yang sudah kuat sebagai air minum kemasan terkemuka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Mendrofa dkk. (2023), hasil pembahasan dalam artikel jurnal tersebut, *green marketing* (pemasaran hijau) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) mahasiswa pada produk air minum dalam kemasan merek Ades. *Green marketing* hanya signifikan terhadap *environment attitude* (sikap lingkungan). Meskipun *green marketing* memberikan edukasi serta membentuk sikap lingkungan positif, hal tersebut belum cukup kuat mendorong mahasiswa untuk langsung berniat membeli produk. Prioritas mereka lebih pada faktor lain seperti *brand awareness* (kesadaran merek), harga, kualitas, dan faktor fungsional produk. Sehingga, kampanye atau pesan-pesan pemasaran hijau yang disampaikan perusahaan belum menjadi alasan utama bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan brand air minum dalam kemasan.

4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau

Hasil analisis penelitian menunjukkan pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau. Maka dari itu hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan atau *green product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan akan lebih memahami fungsi, manfaat, dan atribut produk tersebut dalam melindungi lingkungan secara berkelanjutan.

Pengetahuan ini menumbuhkan kesadaran dan kepedulian pada isu-isu lingkungan, sehingga konsumen terdorong untuk memilih produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan. Secara spesifik, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, semakin besar pula pemahaman mereka tentang bagaimana produk tersebut mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi

pencemaran dan penggunaan bahan berbahaya. Pemahaman ini memicu sikap peduli dan tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan atau green product. Selain itu, pengetahuan ini juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kebermanfaatan produk.

Pada produk AMDK merek AQUA, sebagai salah satu produk minuman kemasan, pengetahuan konsumen mengenai aspek ramah lingkungan seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau proses produksi yang hemat energi dapat memperkuat motivasi konsumen untuk membeli AQUA sebagai produk hijau. Dengan demikian, strategi edukasi dan peningkatan pengetahuan tentang keunggulan produk ramah lingkungan AQUA dapat meningkatkan minat beli hijau konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Indrawati & Suparna (2015) dan Wang et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau

Hasil analisis penelitian menunjukkan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau. Maka dari itu hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa kepercayaan hijau atau *green trust* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi perusahaan seperti AQUA yang membangun dan mempertahankan kepercayaan hijau melalui transparansi, edukasi mengenai keunggulan produk, dan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli hijau konsumen secara signifikan.

Kepercayaan hijau (*green trust*) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi klaim ramah

lingkungan serta memberikan manfaat nyata bagi pelestarian lingkungan, maka mereka akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini mengurangi keraguan dan persepsi risiko konsumen saat berbelanja produk hijau, sehingga konsumen merasa nyaman, aman, dan yakin dalam melakukan pembelian. Sebagai hasilnya, konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan, tetapi juga cenderung loyal dan memiliki niat beli ulang yang tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu, kepercayaan hijau berfungsi sebagai penghubung antara persepsi konsumen terhadap nilai hijau produk dengan niat beli mereka. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas produk hijau, semakin besar pula minat beli hijau yang akan muncul.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Chairy & Alam (2019) dan Pratama (2014) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau.

4.6.4 Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah

Lingkungan dan Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan, dan kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli hijau konsumen. Maka dari itu hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan dan kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan berminat melakukan pembelian produk hijau, khususnya pada produk AQUA.

Secara simultan, pemasaran hijau berperan sebagai strategi komunikasi dan promosi yang mengedukasi serta memotivasi konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau ini menjadi dasar dalam membangun pengetahuan konsumen yang lebih mendalam tentang atribut-atribut ramah lingkungan pada produk

Aqua, misalnya kemasan yang dapat didaur ulang, proses produksi yang berkelanjutan, serta komitmen AQUA terhadap pelestarian lingkungan.

Pengetahuan produk ramah lingkungan yang meningkat ini membantu konsumen memahami manfaat nyata dan kontribusi positif produk terhadap lingkungan. Pemahaman tersebut menumbuhkan kesadaran hijau yang kuat dan menjadi landasan kognitif untuk membentuk minat beli hijau.

Selain itu, kepercayaan hijau yang dibangun melalui transparansi informasi, bukti nyata komitmen perusahaan, dan reputasi produk yang terpercaya semakin memperkuat motivasi konsumen untuk membeli. Kepercayaan hijau mereduksi keraguan dan persepsi risiko konsumen, sehingga menimbulkan rasa aman dan keputusan pembelian yang lebih yakin dan berkelanjutan.

Sinergi ketiga variabel ini menjelaskan mengapa secara bersama-sama mereka memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam meningkatkan minat beli hijau. Interaksi antara pemasaran hijau yang efektif, tingkat pengetahuan yang cukup, dan kepercayaan yang kuat menciptakan kondisi ideal agar konsumen merasa terdorong untuk memilih produk AQUA yang ramah lingkungan.

Dengan kata lain, ketiga faktor ini tidak berdiri sendiri melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain sehingga mampu mempengaruhi niat beli hijau konsumen secara simultan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini secara holistik dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil terbaik dalam mendorong perilaku pembelian produk hijau.

Hasil pada koefisien determinasi menunjukkan 71,9% variasi atau perubahan pada variabel minat beli hijau dapat dijelaskan oleh variasi dalam ketiga variabel bebas tersebut (*green marketing, green product knowledge, dan green trust*). Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan minat beli hijau. Namun, terdapat 28,1% variasi yang belum

dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diuji.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan, dan kepercayaan hijau terhadap minat beli hijau pada konsumen produk AQUA, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Simultan

Secara simultan, pemasaran hijau, pengetahuan produk ramah lingkungan, dan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau konsumen AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong minat beli produk ramah lingkungan.

b. Pengaruh Parsial

1. Pemasaran hijau secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli hijau. Ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran hijau memberikan dampak secara keseluruhan, pengaruhnya tidak langsung kuat tanpa didukung oleh pengetahuan dan kepercayaan konsumen.
2. Pengetahuan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang aspek lingkungan dari produk AQUA cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.
3. Kepercayaan hijau juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau. Keyakinan konsumen terhadap komitmen AQUA dalam hal ramah lingkungan mampu meningkatkan loyalitas dan niat beli hijau.

c. Implikasi

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran hijau harus dikombinasikan dengan strategi peningkatan pengetahuan produk dan pembangunan kepercayaan konsumen agar efektif dalam mendorong perilaku pembelian hijau.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan AQUA

Perlu meningkatkan program edukasi dan penyuluhan yang berfokus pada meningkatkan pengetahuan konsumen tentang atribut dan manfaat produk ramah lingkungan AQUA, seperti proses produksi berkelanjutan dan kemasan daur ulang. Tingkatkan visibilitas dan edukasi mengenai ecolabel yang disertakan pada kemasan produk AQUA. Misalnya, menambahkan informasi yang lebih jelas dan menarik tentang arti ecolabel dan manfaatnya bagi lingkungan sehingga konsumen lebih mudah memahami nilai tambah produk.

Fokus pada kampanye edukatif yang transparan dan bisa membangun kepercayaan konsumen secara emosional dan rasional, misalnya memperlihatkan dampak nyata pengurangan plastik dan penggunaan bahan daur ulang. Lanjutkan dan perluas kampanye seperti #BijakBerplastik dengan konten yang lebih interaktif dan mengajak partisipasi aktif konsumen, misalnya lomba ide pengelolaan sampah plastik atau program daur ulang yang melibatkan komunitas. Perluas kolaborasi dengan lembaga lingkungan dan komunitas untuk memperkuat kredibilitas dan eksposur program green marketing AQUA.

b. Bagi Konsumen

Disarankan untuk lebih aktif mencari informasi dan meningkatkan pengetahuan terkait produk ramah lingkungan agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan. Memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun oleh

merek seperti AQUA untuk memilih produk yang berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli hijau, seperti sikap konsumen, harga produk, *green perceived risk*, *perceived price*, pengalaman membeli sebelumnya, atau faktor sosial budaya. Melakukan penelitian dengan sampel dan lokasi yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif. Mengkaji strategi pemasaran hijau yang lebih spesifik dan jenis media komunikasi yang paling efektif dalam membangun pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Management Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Allesch, A., & Huber-Humer, M. (2023). *A Brief Glance on Global Waste Management* (M. Tribaudino, D. Vollprecht, & A. Pavese, Ed.; Minerals and Waste.). Springer, Cham.
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019a). 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>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019b). 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, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat*.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>

- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Dinisari, M. (2021, June 3). Hari Peduli Sampah Nasional 2021, Volume Tumbuh 5 Persen Tiap Tahun. Diambil kembali dari <https://kabar24.bisnis.com>: <https://kabar24.bisnis.com/read/20210222/79/1359487/hari-peduli-sampahnasional-2021-volume-tumbuh-5-persen-tiap-tahun>
- Devina, Y. H., Kastaman, R., & Mardawati, E. (2022). Green marketing strategy increases the effect of green knowledge on green purchase intention. *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering*, 5(2), 182–192.
- Dewi Indrawati, K., & Suparna, G. (2015). PERAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMODERASI PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MEREK TOYOTA AGYA. 4(7), 1816–1830.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply? *Journal of Cleaner Production*, 170, 1076–1088. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.190>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Haryoko, U. B., Ayu, H., & Ali, A. (2018). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*. www.news.tridinamika.com
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379–395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771. <https://doi.org/10.1126/science.1260879>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 ed.). Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitude and Behavior: Socio-demographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing*, 32(6), 635–650.
- Lin, N., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal Of International Management Studies*, 121–132.
- Lye, C. T., Ng, T. H., & Law, J. W. (2024). The role of general and specific pro-environmental education in household waste management in Malaysia: Evidence from quantile regression. *Environmental Challenges*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.100933>

- Maharani, K. A. J., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Green Marketing, Brand Awareness, And Lifestyle on the Purchase Decision of Aqua Life Bottled Water Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(10), 4887–4898. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.11148>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mendrofa, Y., Zebua, E., Gea, N. E., & Zalukhu, Y. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES MELALUI ENVIRONMENT ATTITUDE MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NIAS. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1225–1235.
- 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. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11407–11418.
- Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8(10), 1027–1038. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.001>
- Ottman, J. A. . (2011). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research* , 64(12), 1311–1319.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1).
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Prabumenang, A. K. R. (2020). GREEN MARKETING TOOLS EFFECT ON CONSUMER BUYING DECISION IN THE BOTTLED WATER INDUSTRY. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 537–546. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8453>
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green

- Confusion as Mediator of Green Purchase. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1). <https://www.indopremier.com>,
- Rahman, MD. S. (2019). GREEN PRODUCTS' ATTRIBUTES AND PRICE: HOW DO THEY AFFECT CONSUMERS' GREEN PURCHASING BEHAVIOR AND LOYALTY STATUS IN BANGLADESH? *i-manager's Journal on Management*, 13(3), 12. <https://doi.org/10.26634/jmgt.13.3.15066>
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Erlangga.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. 5(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp68>
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). GREEN PRODUCT : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PENGETAHUAN PEMBELIAN DAN PENGETAHUAN PEMAKAIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL ITEKNA* , 19(1), 1–68.
- Sari, M. K., Triyono, T., & Budi, R. R. (2025). ANALISIS PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK, GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA KENDARAAN LISTRIK (STUDI MASYARAKAT JAWA TENGAH). *SENTRIKOM*, 7, 105–120.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Dalam *Handbook of Market Research* (hlm. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- sehataqua.co.id. (2020). *AQUA LIFE: Perwujudan Inovasi Kemasan Botol Daur Ulang Dari AQUA*.
- sehataqua.co.id. (2024). *Berapa Harga Galon AQUA Ukuran 19 Liter Terbaru?*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 16(2).

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua*. Penerbit Ghalia Indonesia .
- Suparlan. (2014). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Lemari Es Merek Sharp di Kecamatan Menganti-Gresik. *Manajerial*, 1(4), 54–56.
- Sutisna, S., & Wiguna, W. (2024). PERAN GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MEREK HIJAU. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.53363/buss>
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019a). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019b). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- 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>
- Widelia, K., Yusiana, R., Widodo, A., & Pemasaran, M. (2015). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BANDUNG)*. 2. www.menlh.go.id
- Wijana, E. P. E. (2020). Sultan Imbau Warga DIY Kurangi Sampah Rumah Tangga, Begini Caranya. *suarajogja.id*.
- WORLD BANK. (2021). *Plastic Waste Discharges from Rivers and Coastlines in Indonesia*. www.worldbank.org

LAMPIRAN

Lampiran No.1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

**Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Hijau terhadap Minat Beli Hijau
(Survei pada AMDK Merek AQUA)**

Pertanyaan *Screening*

1. Apakah anda pernah mengonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Program Studi?
 - a. Bisnis Digital
 - b. lainnya (terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner)
3. Tahun Angkatan
 - a. 2021
 - b. 2022
 - c. 2023
 - d. 2024
 - e. Lainnya

Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. <17 tahun
 - b. 17 – 21 tahun
 - c. 22 – 25 tahun
 - d. > 25 tahun
4. Nomor ShopeePay/Dana

Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu kode dari jawaban yang tersedia sesuai dengan pengamatan Anda. Anda dapat memberi tanda *check list* (v) pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun makna kode dari jawaban pada kuesioner ini ialah:

Tanda	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

PERNYATAAN PENELITIAN

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>) (<i>Devina dkk., 2022</i>)						
1	Produk AQUA memiliki citra merek yang ramah lingkungan					
2	Produk AQUA menyertakan <i>ecolabel</i> pada kemasan produk mereka					

3	Harga produk AQUA sesuai dengan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan					
4	Harga produk AQUA sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan					
5	Produk AQUA mudah didapatkan					
6	Iklan produk AQUA menginformasikan kredibilitas produk sebagai produk yang ramah lingkungan					
7	Pesan informatif tentang AQUA sebagai produk yang ramah lingkungan					
8	Pesan AQUA mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan					
Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product Knowledge</i>) (<i>Ojiaku dkk., 2018</i>)						
1	Saya memahami cara memperoleh informasi mengenai aspek lingkungan pada merek ramah lingkungan.					
2	Saya mengetahui produk-produk yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan					
3	Saya mampu menyebutkan beberapa merek saat membahas produk ramah lingkungan					
4	Saya mengetahui produk yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.					
5	Saya familiar dengan produk hijau atau produk ramah lingkungan					
6	Saya merasa khawatir jika produk yang digunakan dapat merusak lingkungan.					

7	Saya mengetahui dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli dan digunakan					
8	Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan dapat menjadi investasi jangka panjang bagi kelestarian lingkungan dan kesehatan manusia					
Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>) (Chen Y., 2010)						
1	Komitmen merek AQUA terhadap lingkungan dapat dipercaya.					
2	Konsumen yakin bahwa produk AQUA mampu berkontribusi pada perbaikan lingkungan secara umum.					
3	Klaim lingkungan yang disampaikan produk AQUA secara umum dapat dipercaya.					
4	Produk AQUA menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi saya					
5	Produk AQUA memenuhi janji dan komitmen yang dibuat terkait aspek lingkungan.					
6	Saya yakin kinerja produk AQUA dalam menjaga lingkungan dapat diandalkan					
7	Saya percaya produk AQUA aman dan ramah lingkungan					
8	Saya percaya reputasi produk AQUA dalam hal kepedulian terhadap lingkungan sangat baik.					
Minat Beli Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>) (Devina dkk., 2022)						

1	Saya berencana membeli produk AQUA karena saya berniat membeli produk yang ramah lingkungan.							
2	Saya berharap membeli produk AQUA di masa depan karena kontribusi AQUA terhadap kelestarian lingkungan.							
3	Saya merasa senang membeli produk AQUA karena produk tersebut ramah lingkungan.							
4	Saya mencari informasi terkait kelestarian lingkungan dari AQUA.							
5	Saya tertarik membeli produk AQUA karena klaim ramah lingkungan yang dimilikinya							
6	Saya merasa AQUA memberikan solusi yang ramah lingkungan untuk kebutuhan air minum							
7	Saya berniat menggunakan produk Aqua yang mendukung kelestarian lingkungan							
8	Saya tertarik membeli produk AQUA karena perusahaan peduli pada isu lingkungan							

Lampiran No.2 Data Tabulasi 100 Responden

GM 1	GM 2	GM 3	GM 4	GM 5	GM 6	GM 7	GM 8	GM
3	4	4	4	5	3	4	4	31
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	4	5	5	4	5	38

4	5	5	4	4	5	3	5	35
5	3	4	5	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	3	35
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	5	3	4	4	5	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	3	5	5	4	34
5	4	4	5	4	4	5	3	34
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	3	5	4	5	5	5	36
2	3	2	4	4	5	4	5	29
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	5	4	5	3	5	5	36
5	4	4	4	5	4	4	3	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	4	5	4	4	3	4	33
4	5	4	5	5	4	3	3	33
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	3	33
4	3	4	5	4	3	4	3	30
4	4	4	4	5	3	3	3	30
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	5	5	4	2	4	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	3	3	3	3	4	3	29
5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33

4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	5	3	4	4	30
5	4	5	4	5	2	4	1	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	4	5	3	4	5	4	5	35
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	4	5	4	4	5	3	4	34
4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	3	4	5	4	4	5	34
5	5	3	4	5	4	5	4	35
4	4	5	4	5	3	5	3	33
4	5	4	5	5	3	4	3	33
4	5	5	5	4	3	5	5	36
3	4	5	4	4	4	5	4	33
4	5	4	5	4	5	3	4	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	4	4	3	5	5	4	3	31
3	4	3	3	5	3	4	4	29
3	2	5	4	5	4	3	5	31
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	1	3	4	5	4	4	3	27
4	2	4	4	5	4	4	4	31
3	4	4	5	5	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	3	4	5	5	5	4	36
3	4	5	5	5	3	3	4	32
4	4	4	3	5	4	4	3	31
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	3	3	5	3	4	4	30

4	3	3	4	5	4	4	3	30
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	5	5	3	4	3	31
4	4	3	5	5	4	4	4	33
3	3	4	5	5	3	3	4	30
4	3	4	5	5	4	4	5	34
4	3	4	5	4	5	5	4	34
4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	5	5	4	5	4	3	5	35
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	3	5	4	5	34
5	4	5	4	5	4	4	5	36

GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GP8	GP
2	4	4	5	5	4	4	5	33
4	4	5	5	4	5	3	5	35
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	3	4	5	5	5	5	5	37
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	5	5	4	3	4	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	3	5	4	5	5	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	5	4	3	5	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	5	5	3	4	4	33
4	5	4	5	4	5	3	5	35
5	3	4	5	4	5	4	4	34
5	4	4	5	3	4	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	5	4	36
1	4	5	4	5	4	4	4	31
5	3	4	5	4	5	4	5	35
5	4	3	5	4	5	4	5	35
3	4	4	4	4	5	4	5	33
3	4	4	3	3	4	3	5	29
4	3	3	3	3	4	4	5	29
4	3	3	4	4	3	4	4	29

5	5	4	5	5	3	3	5	35
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	3	4	3	3	4	4	4	29
3	4	3	3	3	4	3	4	27
2	2	3	2	3	4	4	5	25
5	5	3	4	5	5	4	5	36
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	4	4	5	3	4	4	5	34
4	5	4	3	5	4	5	4	34
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	3	3	4	4	4	4	5	31
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	3	4	3	28
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	4	2	4	4	4	5	5	30
3	3	3	3	3	4	3	5	27
4	3	4	3	3	3	4	4	28
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	4	5	4	5	3	4	5	35
5	4	5	4	5	3	4	5	35
4	4	3	4	4	3	4	3	29
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	4	5	4	5	3	5	36
5	3	4	5	5	4	5	4	35
4	5	3	3	4	5	4	5	33
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	5	4	5	3	5	4	34
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	3	5	4	5	4	4	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34

5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	3	5	2	3	3	5	4	29
5	5	3	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	3	3	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	4	3	4	4	5	3	5	31
4	3	3	3	3	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	5	4	32
3	4	5	5	5	5	5	5	37
4	3	3	3	4	5	4	5	31
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	4	4	4	3	4	4	29
3	5	4	5	4	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	4	3	5	3	4	3	4	31
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	4	3	4	3	4	4	5	31
4	4	3	5	5	3	4	4	32
4	4	3	5	4	3	4	4	31
4	3	4	5	4	4	3	3	30
4	4	5	5	3	5	4	4	34
5	4	4	3	5	4	4	3	32
4	4	5	5	3	5	5	4	35
4	3	4	5	4	4	4	3	31

GT 1	GT 2	GT 3	GT 4	GT 5	GT 6	GT 7	GT 8	TOTAL
3	3	5	2	4	5	5	5	32
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	5	5	5	5	5	4	37

5	4	4	4	4	5	3	4	33
4	4	5	3	5	4	4	4	33
5	5	5	3	5	4	4	4	35
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	5	3	4	5	34
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	3	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	3	4	5	4	5	36
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	3	5	4	4	5	4	4	33
5	3	5	5	4	4	5	5	36
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	5	5	5	4	3	4	5	35
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	5	3	4	5	4	4	33
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	5	4	5	3	4	4	34
4	3	5	4	3	5	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	5	4	3	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	3	4	5	4	5	35
4	5	4	4	5	3	4	5	34
4	3	4	3	3	3	4	4	28
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	5	4	5	3	5	4	5	35
3	4	5	4	5	5	4	5	35
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	4	5	3	4	5	4	5	35
5	4	5	3	4	5	4	3	33
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	5	3	3	3	4	2	4	29
3	4	5	5	4	4	4	4	33
3	4	4	2	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	5	3	29
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	4	3	4	5	4	33
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	4	3	26
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	3	4	2	3	2	3	4	25
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34

4	4	3	5	3	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	4	5	5	4	37
3	4	4	3	3	4	4	3	28
4	4	4	5	4	4	5	4	34
3	3	4	3	3	4	4	3	27
5	4	4	4	5	3	5	4	34
4	5	3	4	4	5	4	3	32
4	4	3	4	5	5	4	5	34
4	5	3	4	4	5	5	3	33
5	5	4	4	5	3	5	5	36
4	5	4	4	5	5	4	3	34
4	4	5	3	4	5	5	4	34

GPI 1	GPI 2	GPI 3	GPI 4	GPI 5	GPI 6	GPI 7	GPI 8	GPI
3	4	3	4	4	5	4	3	30
4	5	4	5	5	3	4	5	35
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	5	4	5	4	4	5	3	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	4	5	5	3	4	4	34
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	3	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	3	5	35
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	4	3	4	4	3	29
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	2	3	3	4	4	27
3	4	4	5	4	5	5	5	35
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	5	4	5	4	4	5	34
4	4	5	3	4	5	4	3	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	5	4	5	5	4	34
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	3	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	5	4	5	4	5	4	2	33
4	5	3	3	4	4	3	5	31
4	4	5	2	4	4	4	4	31
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	3	4	5	4	5	34
4	4	4	4	5	4	5	3	33
3	4	3	5	4	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	5	4	4	5	4	3	5	34
5	5	4	5	4	4	5	3	35
4	4	5	4	5	3	4	5	34
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	5	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	3	4	5	5	4	4	5	34
4	4	5	4	5	4	5	4	35

5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	3	5	5	3	4	5	33
2	3	3	4	3	3	4	4	26
4	4	3	5	3	3	3	4	29
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	5	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	5	5	3	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	5	5	32
4	4	5	3	4	4	5	4	33
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	38
3	3	4	4	3	5	4	3	29
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	5	4	4	4	3	4	5	33
4	5	4	4	3	4	5	5	34
5	5	4	4	5	3	5	5	36
4	5	4	3	4	4	3	5	32
5	4	4	3	5	5	4	5	35
4	4	3	3	5	5	5	5	34