

# **Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau**

Dedi Erwansyah, Susti Rumianti, Eda Mervita,  
Dadang Ishak Iskandar  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ragam Tunas Kotabumi Lampung  
EMail: [sustyrumianti@gmail.com](mailto:sustyrumianti@gmail.com)

**655**

Submitted:  
**NOVEMBER 2022**

Accepted:  
**DESEMBER 2022**

## **ABSTRACT**

*The increasingly worrying condition of the earth requires humans to be aware of environmental damage, and one of the efforts is to buy green products. This study will examine the effect of environmental awareness and green advertising on purchasing decisions for labelled bottled mineral water. The study population amounted to 679 who were Economics Education students from public universities in Central Java—obtained a sample based on the Slovin formula 252 students. The study used the theory of consumer purchasing decisions. Validity and reliability tests were used to test SPSS 25-assisted research instruments, followed by four prerequisite analysis tests. Multiple linear regression was used to analyze the effect of more than two independent variables. The result found that environmental awareness (0.000) and green advertising (0.000) positively and significantly impacted purchasing decisions for labelled bottled mineral water, with the magnitude of the effect being 48%. The results showed the importance of environmental awareness and green advertising to encourage students to make decisions to buy green products.*

**Keywords :** *Environmentaal Awareness, Green Advertising, Purchase Decision, Green Product*

## **ABSTRAK**

Kondisi bumi yang semakin mengkhawatirkan menuntut manusia untuk sadar terhadap kerusakan lingkungan yang salah satu upayanya adalah dengan membeli produk hijau. Penelitian ini akan menguji pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel. Populasi penelitian berjumlah 679 yang merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari universitas negeri di Jawa Tengah. Diperoleh sampel berdasarkan rumus Slovin 252 mahasiswa. Penelitian menggunakan teori keputusan pembelian konsumen. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian berbantuan SPSS 25 yang dilanjutkan empat uji prasyarat analisis. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari dua variabel independen. Diperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan (0,000) dan iklan hijau (0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel dengan besarnya pengaruh adalah 48%. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya kesadaran lingkungan dan iklan hijau untuk mendorong mahasiswa membuat keputusan membeli produk hijau.

**Kata Kunci :** Kesadaran Lingkungan, Iklan Hijau, Keputusan Pembelian, Produk Hijau

## **PENDAHULUAN**

Kesadaran terhadap lingkungan sangat dibutuhkan untuk kondisi bumi saat ini, yaitu sebuah kondisi yang sangat memprihatinkan karena banyaknya fenomena alam yang terus menerus terjadi. Seperti laporan oleh IPCC (Intergovernmental Panel Climate Change) bahwa kondisi bumi sudah berada pada kode merah bagi manusia karena gangguan iklim yang tidak menentu serta ramalan kenaikan suhu bumi mencapai lebih dari 15 selsius (Dewi, 2021). Masalah lingkungan yang belum terpecahkan adalah mengenai polusi, baik polusi kendaraan bermotor, limbah pabrik, dan lainnya. Indonesia

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 10 No. 3, 2022  
pp. 655-664  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.2203

menempati posisi pertama di kawasa Asia Tenggara dan ke-17 di seluruh dunia sebagai negara paling berpolusi (Pranita, 2022).

Alasan yang sangat mendasar supaya masyarakat mempunyai kesadaran adalah masalah lingkungan yang terjadi adalah akibat aktivitas-aktivitas yang dilakukannya sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas tersebut tidak terlepas dari sisa sampah yang dihasilkan. KLHK (2021) melaporkan bawa jumlah timbulan sampah nasional Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 18,6 juta ton dengan 5,2 juta tonnya tidak terkelola dengan baik.

Masalah lingkungan akan semakin mengkhawatirkan ketika masyarakat tidak dapat mengubah perilakunya untuk memperbaiki kondisi tersebut. Seperti riset Tetra Pak Index 2019 (CNN Indonesia, 2019) menemukan bahwa masyarakat Indonesia memang terbukti mempunyai kesadaran terhadap masalah lingkungan, tetapi tidak mampu merubahnya pada sebuah sikap. Padahal yang dibutuhkan adalah sikap dari masyarakat. Untuk mengimplementasikan kesadaran, Jakpat Survey (2018) memberi saran agar masyarakat dapat memulainya dari diri sendiri, seperti melakukan pemilahan sampah, membawa tas pribadi untuk belanja, mematikan aliran listrik hingga mengkonsumsi air minum atau produk yang sudah diklaim sebagai produk hijau (green product) atau ramah lingkungan (eco-friendly product). Produk air kemasan siap minum yang paling dibutuhkan adalah air mineral dari golongan AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan).

*Tabel 1 Nilai Konsumen Air Kemasan Siap Minum Indonesia Tahun 2021.*

No	Merek	Golongan	Nilai Konsumen
1.	Aqua	Air mineral AMDK	54,8 poin
2.	Yakult	Minuman probiotik	50,2 poin
3.	Pocari Sweat	Minuman isotonik	40,6 poin
4.	Le Minerale	Air mineral AMDK	39,3 poin
5.	Good Day	Kopi kemasan	26,8 poin

Berdasarkan Tabel 1, Laporan YouGov tahun 2021 menemukan hasil bahwa aqua mewakili merek air mineral AMDK sebagai produk dengan nilai konsumen tertinggi di antara air kemasan siap minum lainnya. Hal itu karena air mineral merupakan kebutuhan pokok setiap masyarakat sehingga akan terus menerus mengkonsumsinya. Bahkan, air mineral kemasan diketahui merupakan produk penentu kesehatan suatu lingkungan, yaitu dapat mentransmisikan penyakit pada suatu negeri (Agustini, 2017).

Perusahaan sebagai produsen juga turut menerapkan bisnis berkelanjutan dengan melaksanakan CSR (Corporate Social Responsibility). Artinya, produsen tidak hanya mengejar target produksi dan keuntungan, tetapi memperhatikan dampak produksinya terutama mengenai pembuangan limbah dan kondisi masyarakat sekitar produksi. Pemerintah sangat merespon baik sebuah bisnis berkelanjutan tersebut sehingga pemerintah membuat sebuah program penilaian kinerja perusahaan dalam mengelola lingkungan atau PROPER. Pada tahun 2021, setidaknya 2.600 perusahaan telah mengikuti penilaian tersebut untuk membuktikan bahwa dirinya mempunyai bisnis berkelanjutan (KLHK, 2021b). Tidak hanya melalui praktik operasionalnya, produsen juga menghasilkan produk ramah lingkungan untuk mengikuti perubahan perilaku oleh masyarakat sebagai konsumen.

Produk ramah lingkungan yang disebut dengan produk hijau merupakan produk yang diproduksi berdasarkan kualitas terbaik, menggunakan bahan terbaik, serta memperhatikan kesehatan konsumen dan kondisi lingkungan (Hanifah, Hidayati & Mutiarni, 2019). Untuk memberikan tanda ramah lingkungan pada produknya, produsen akan memberikan logo ekologi atau yang disebut dengan ekolabel dan memasarkan produknya melalui iklan. Iklan-iklan produk hijau tidak hanya mempromosikan produk, tetapi akan menonjolkan klaim ramah lingkungan dan

kontribusi produsen terhadap kondisi lingkungan. Namun, masih banyak produsen yang melakukan aksi manipulasi terhadap klaim-klaim ramah lingkungan yang dilayangkan kepada konsumen. Fenomena tersebut dinamakan *greenwashing*, yaitu sebuah aktivitas produsen dalam memanipulasi penyimbangan dalam praktik bisnisnya, tetapi berusaha muncul seolah-olah tidak terjadi masalah (Vollero, Palazzo & Siano, 2016). *Greenwashing* dilakukan dengan menyalahgunakan tujuan CSR, yaitu limbah yang tidak terkeola dengan baik, mengabaikan kondisi masyarakat yang terdampak limbah, dan menggunakan logo-logo ramah lingkungan yang tidak sesuai.

Aktivitas penyimpangan tersebut akan terus dilakukan oleh produsen sampai konsumen sadar pada kenyataan (Vollero, et al., 2016). Contohnya adalah The Coca Cola Company yang mendapat protes oleh Extinction Rebellion (XR) karena dianggap telah membohongi publik melalui iklan yang ditampilkan pada Mei 2021 (Southey, 2022). Penggambaran kekacauan lingkungan karena aktivitas manusia yang kemudian berubah menjadi warna hijau setelah perusahaan tersebut muncul dengan produknya. Meskipun perusahaan mengklaim bahwa kemasan merupakan *plant bottled* dan terdapat logo *recycle*, XR terus memperkuat argumennya karena sebenarnya perusahaan tidak memiliki kontribusi atas klaim tersebut, tetapi menambah kerusakan lingkungan akibat penggunaan botol kemasan plastik.

Beberapa keadaan tersebut menjadi hal-hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Suki (2013) menawarkan bahwa konsumen harus mempunyai kesadaran hijau atau *green awareness* sebagai gaya hidupnya sehingga mempunyai kecenderungan untuk memilih produk hijau dan mengajukan protes pada penyelewengan usaha berkelanjutan. Dalam kasus ini, konsumen dapat membeli air mineral kemasan berekolabel sebagai produk yang telah terjamin mutu dan karakteristiknya. Konsumen dapat memperkuat pemilihan produknya melalui informasi di kemasan produk atau bahkan mengeceknya melalui lama produsen.

Zaremohzzabieh, Ismail, Ashri et al. (2021) mengelompokkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk hijau oleh konsumen. Pertama adalah faktor internal yang mengkombinasikan kesadaran dan pengetahuan konsumen berupa tanggung jawab terhadap lingkungan dan kemauan dalam bertindak. Sedangkan yang kedua adalah faktor eksternal yang sudah mendapatkan pengaruh dari karakteristik produk dan interaksi sosial, seperti kualitas, harga, promosi, dan kebermanfaatannya dari produk. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kesadaran lingkungan, ekolabel, sensitivitas harga, dan iklan hijau mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau di Malaysia (Tan, Ojo, & Thurasamy, 2019).

Begitu pula penelitian pada konsumen di Semarang bahwa tanggung jawab lingkungan, perilaku berorientasi lingkungan, dan citra perlindungan lingkungan menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau (Susilowati, Rahutami, & Wahyuningdyah, 2021). Selain itu, mahasiswa di Jakarta menekankan bahwa iklan hijau yang ditayangkan produsen dan pengenaan harga premium pada produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijau (Winarno, 2019). Alasan yang diberikan adalah keinginan menjaga kelestarian bumi dan lingkungannya, kesukaan dan tertarik menggunakan produk hingga ada pula pembelian yang tidak direncanakan (Jayani, 2021).

Hasil berbeda ditemukan oleh Mishal, Dubey, Gupta et al. (2017), yaitu bahwa kesadaran lingkungan dan sikap individu tidak dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk hijau di India. De Lima Souza, Tondolo, Sarquis et al. (2020) menambahkan bahwa mahasiswa tidak dapat menerjemahkan serta mengimplementasikan kesadaran lingkungan melalui aksi pembelian pada produk hijau. Rasyid (2022) menambahkan bahwa iklan-iklan hijau yang ditampilkan untuk mempromosikan produk hijau tidak berpengaruh pada keputusan pembeliannya oleh mahasiswa di Jawa Tengah. Hal itu dikarenakan kurangnya kepercayaan mahasiswa atas klaim yang diciptakan oleh produsen. Fenomena dan gap penelitian menjadi acuan pelaksanaan penelitian yang diharapkan dapat menambah khasanah penelitian. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan dan

iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel sebagai produk hijau.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menguji pengaruh dua variabel independen kesadaran lingkungan (X1) dan iklan hijau (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari universitas negeri yang berlokasi di Jawa Tengah, yaitu Universitas Sebelas Maret (UNS), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), dan Universitas Negeri Semarang (UNNES) sebanyak 679 mahasiswa. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 252 responden dengan taraf kesahaan 5% (0,05).

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan proportionate random sampling sehingga diperoleh sampel proporsionalnya adalah 92 dari UNS, 52 dari UNSOED, dan 108 dari UNNES. Dalam mengumpulkan data, penelitian menyebarkan kuesioner dengan jawaban tertutup yang menggunakan skala Likert empat poin. Untuk menguji instrumen penelitian, digunakan uji validitas menggunakan pearson product moment correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang diolah melalui SPSS 25.

Kemudian dilakukan empat uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan Tolerance, uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho, dan uji linearitas menggunakan test for linearity. Uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan koefisien determinasi untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependennya. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2.....(1)$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel

a : Nilai konstanta

b1 : Nilai koefisien variabel kesadaran lingkungan

b2 : Nilai koefisien variabel iklan hijau

X1 : Variabel kesadaran lingkungan X2 : Variabel iklan hijau.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keseluruhan item pernyataan yang berjumlah 15 diujikan kepada 30 responden dalam satu populasi di luar sampel penelitian sehingga diperoleh t(tabel) untuk df=30.

### B. Uji Prasyarat

Analisis Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05 maka persebaran data dinyatakan normal. Berdasarkan Tabel 3 nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,78 > 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh kedua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10 sehingga model regresi pada penelitian menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Kemudian diperoleh nilai Unstandardized Residual Sig. (2-tailed) kedua variabel independen > 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terakhir adalah uji linearitas yang diperoleh bahwa kedua variabel independen mempunyai Sig. linearity < 0,05 dan deviation for linearity > 0,05 sehingga terdapat hubungan yang linear antara variabel kesadaran lingkungan dan iklan hijau dengan keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linieritas

	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas	Linearitas	
	Tolerance	VIF	Sig. (2-tailed)	Linearity	Dev.
Kesadaran Lingkungan	.700	1.429	.826	.000	.215
Iklan Hijau	.700	1.429	.951	.000	.387

### C. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai konstanta 3,739 yang diartikan jika ketika mahasiswa mempuat keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel tidak memperhatikan faktor kesadaran lingkungan dan iklan hijau maka keputusan itu bernilai 3,739. Kemudian nilai koefisien variabel kesadaran lingkungan (X1) adalah 0,420 dan iklan hijau (X2) adalah 0,352 serta keduanya bernilai positif diartikan setiap kesadaran mahasiswa dan utilitas pada iklan hijau meningkat sebesar satu nilai maka keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel mereka akan meningkat sebesar 0,420 dan 0,352.

Namun, ketika mahasiswa kurang sadara terhadap lingkungan dan utilitas informasi terhadap iklan yang diasumsikan turun sebesar satu nilai maka keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel juga akan menurun sebesar 0,420 dan 0,352. Persamaan yang diperoleh adalah:  $Y=3,739+0,420X1+0,352X2$

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Model Summary R Square
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.739	.842		4.440	.000	
Kesadaran Lingkungan	.420	.053	.434	7.944	.000	.480
Iklan Hijau	.352	.055	.352	6.444	.000	

Diketahui  $t(tabel)$  dengan  $df=252-2-1$  adalah 1,970 dan taraf kesalahan 5 persen (0,05). Tabel 5 menyajikan peroleh nilai  $t(hitung)$  dan probabilitas variabel kesadaran lingkungan (X1) adalah 7,944 dan 0,000 serta variabel iklan hijau (X2) adalah 6,444 dan 0.000. Kedua variabel mempunyai nilai  $t(hitung) > t(tabel)$  dan nilai  $Sig. < 0,05$  sehingga diperoleh baik kesadaran lingkungan (X1 dan iklan hijau (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel (Y).

Selanjutnya diketahui R Square bernilai 0,480 yang diartikan bahwa besarnya pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel adalah 48 persen. Berdasarkan analisis tersebut maka hipotesis 1 dan 2 diterima, yaitu terdapat pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.

### D. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel

Hasil pengujian menunjukkan kesadaran lingkungan yang dimiliki mahasiswa Pendidikan Ekonomi di tiga perguruan tinggi negeri Jawa Tengah mempengaruhi keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel. Hasil tersebut sesuai dengan Tan, et al. (2019) yang menyatakan kesadaran lingkungan mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui isu-isu lingkungan yang ditemukan.

Begitu pula dengan mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada penelitian ini yang sudah mempunyai kesadaran akan tanggung jawab lingkungan dan telah sadar bahwa airmineral kemasan yang dibelinya dapat menambah daftar kerusakan lingkungan salah satunya berupa timbulan sampah yang tidak di daur ulang.

Namun, item pernyataan terakhir menunjukkan mahasiswa tidak percaya pada kebijakan pemerintah maupun organisasi non pemerintah yang menyuarakan dukungan terhadap perlindungan lingkungan. Hal tersebut diperkirakan karena mahasiswa tidak merasakan dampak dari kebijakan mengenai perlindungan terhadap lingkungan sehingga kurang memiliki tanggung jawab lingkungan setelah kebijakan itu disahkan.

Apabila dukungan dari kedua pihak tersebut gagal maka tidak dapat memotivasi mahasiswa untuk mempunyai kesadaran terhadap lingkungan. Keadaan tersebut sangat disayangkan karena kondisi lingkungan yang terjadi saat ini seharusnya dapat memotivasi konsumen untuk memiliki perilaku konsumsi pada produk ramah lingkungan (Wang, et al, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi bukan berasal dari dukungan perlindungan lingkungan oleh pemerintah atau sebuah organisasi, melainkan berasal dari dirinya sendiri yang sebagian besar diperoleh ketika menyaksikan kerusakan lingkungan.

## **2. Pengaruh Iklan Hijau terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel**

Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Seperti pada pembahasan sebelumnya, iklan turut memainkan peran yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk supaya konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Hasil penelitian yang sama oleh Sun, et al. (2021), yaitu iklan hijau yang menyebarkan informasi dan menyoroti pesan ramah lingkungan memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian produk berekolabel. Kim, Cha, Rizzo et al. (2021) juga mengkonfirmasi hasil temuan ini, yaitu bahwa iklan ramah lingkungan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan karena dalam iklan tersebut memuat daya tarik, bersifat informatif, dan keandalan isi iklan.

Mahasiswa mengkonfirmasi keberadaan iklan telah mengarahkan dirinya untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungannya. Hal itu karena pada iklan hijau tidak hanya mempromosikan produk, tetapi terdapat kampanye konsumsi hijau atau gaya hidup hijau sehingga ketika mahasiswa melihat iklan, muncul rasa tanggung jawab dari keputusan yang dilakukan. Namun, mahasiswa tidak percaya bahwa gambaran atau tampilan yang disajikan oleh iklan sudah benar dan klaim yang ditampilkan itu dapat dipertanggung jawabkan terutama klaim terhadap lingkungan. Keadaan tersebut juga dapat diartikan bahwa utilitas informasi dari iklan bersifat rendah sehingga mahasiswa cenderung skeptis yaitu keraguan dan kurang percaya pada informasi iklan dan beranggapan informasi iklan berlebihan, menyesatkan, dan palsu (Luo, et al., 2020).

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh H1 diterima, yaitu kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Jawa Tengah. Pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa sudah memahami pentingnya kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan yang selanjutnya diimplementasikan melalui sikap pembeliannya. Selain itu, H2 juga diterima, yaitu iklan hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau berupa air mineral kemasan berekolabel oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Pengaruh yang diberikan juga positif dan signifikan. Hasil ini dapat dianalisis bahwa mahasiswa mempunyai utilitas informasi yang tinggi terhadap keberadaan iklan dalam mempromosikan produk dan membangun citra ramah lingkungan. Besarnya pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel adalah 48 persen. Namun, kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh paling besar yaitu 0,420 disusul iklan hijau sebesar 0,352.

Penelitian telah dilaksanakan dan tujuan penelitian telah terjawab, yaitu terdapat pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel sebagai produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian

diharapkan mahasiswa dan konsumen lainnya lebih peduli terhadap kondisi lingkungan sekitar, terlebih untuk mahasiswa yang diharapkan membawa perubahan yang lebih baik. Selain itu, konsumen juga diharapkan mempunyai kesadaran hijau dengan membeli produk-produk ramah lingkungan.

Apabila konsumen kurang percaya terhadap informasi yang disampaikan produsen melalui iklan atau karakteristik pada kemasan produk, mahasiswa dapat melakukan pengecekan melalui internet dan lama produsen. Oleh karenanya pula, produsen harus benar-benar melaksanakan klaim-klaim yang telah dipatenkannya sehingga konsumen dapat melihat kinerja produsen. Beberapa keterbatasan yang ditemukan adalah mengenai objek penelitian, yaitu air mineral kemasan. Hal itu menjadi keterbatasan karena masih terdapat jenis produk hijau lainnya yang belum diteliti, seperti makanan organik, transportasi listrik, body care, dan skin care. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menguji pada jenis produk hijau lain menggunakan topik yang serupa sehingga dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustini, S. (2017). Harmonisasi Standar Nasional (SNI) Air Minum Dalam Kemasan Dan Standar Internasional (The Harmonization on the requirement of National Standard (SNI) Bottled Drinking Water Against to International standard. *Majalah Teknologi Agro Industri (Tegi)*, 9(2), 30–39.
- [2] Afifah, A. and Zuhdi, S., 2022. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia: Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Grab Di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp.87-96.
- [3] Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- [4] Cahyadi, S., Andrianto, T. and Apriyanti, A.N., 2020. Pendampingan Sistem Penggajian Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.85-104.
- [5] CNN Indonesia. (2019). Orang Indonesia soal Kelestarian Alam: Sadar Tapi Minim Aksi. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191031154216-255-444544/orang-indonesia-soal-kelestarian-alam-sadar-tapi-minim-aksi>
- [6] De Lima Souza, J., Tondolo, V. A. G., Sarquis, A. B., Longaray, A. A., Da Rosa Portella Tondolo, R., & Da Costa, L. M. (2020). Effect of perceived value, risk, attitude and environmental consciousness on the purchase intention. *International Journal of Business Environment*, 11(1), 11–31. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2020.105464>
- [7] Dewi, B. K. (2021). Laporan PBB soal Perubahan Iklim Jadi Peringatan Kode Merah untuk Manusia. *KOMPAS*. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/08/12/140300523/laporan-pbb-soal-perubahan-iklim-jadi-peringatan-kode-merah-untuk-manusia?page=all>
- [8] Esmaeilpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- [9] Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management (Second Edi)*. Prentice Hall.
- [10] Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>

- [11] Herawan, A., Rachim, E. and Sutjipto, S.S.U., 2022. Design of LAPAN-A2 Satellite Telemetry Data Information System Using SDLC. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 6(1), pp.43-55.
- [12] Jakpat Survey. (2018). How Eco-Friendly Are You?: Green Lifestyle Survey. 1. <https://blog.jakpat.net/eco-friendly-green-lifestyle-survey/>
- [13] Jayani, D. H. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- [14] Kim, W., Cha, S., Rizzo, C., & Piper, L. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. <https://doi.org/10.3390/su>
- [15] KLHK. (2021a). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah. Menlhk.Go.Id. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- [16] KLHK. (2021b). Sejarah PROPER. Menlhk.Go.Id. <https://proper.menlhk.go.id/proper/sejarah>
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- [18] Kusumayanti, D., GB, G.C. and Mulyana, M., 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.683-692.
- [19] Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- [20] Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- [21] Moge, Y.A. and Sujana, S., 2022. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), pp.199-208.
- [22] Neolaka. (2008). Kesadaran Lingkungan. PT Rineka Cipta
- [23] Nurachmad, E., 2021. PKM Uji Kompetensi Bidang Keahlian Multimedia Di SMK Sirojul Huda 1 Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.97-102.
- [24] Nurendah, Y., Morita, M. and Tabita, N., 2021, December. STRATEGIES OF IMPROVING THE PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF SMEs IN TECHNOLOGY-BASED PACKAGING INNOVATION AND MARKETING TO STIMULATE THE DEVELOPMENT OF SMEs PRODUCTS IN BOGOR. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 14-14)..
- [25] Pahlevi, R. (2021). Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- [26] Pambudi, A.L., 2021, December. Assistance And Training Of Product Packaging Innovation For MSMEs In Bogor City. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 299-299).
- [27] Pranita, E. (2022). Polusi Udara di Indonesia Peringkat 1 di Asia Tenggara dan Peringkat 17 Negara Paling Berpolusi di Dunia. KOMPAS. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/04/07/123100123/polusi-udara-di-indonesia-peringkat-1-di-asia-tenggara-dan-peringkat-17?page=all>
- [28] Rasyid, M. G. Al. (2022). ANALISIS PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BERLABEL RAMAH LINGKUNGAN (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Umum di JawaTengah). Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–8.

- [29] Raja, P., 2020. Environmental management system (EMS) and green marketing mix (7Ps) for hotel sustainable industrial performance: A conceptual model. *Environmental Management*, 29(7s), pp.3724-3732.
- [30] Riwoe, F.L.R., Noor, T.D.F.S. and Mulyana, M., 2021, December. Descriptive Analysis of Vocational Program Students' Perception About Service Quality of Marketing Unit in IBI Kesatuan. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 261-261).
- [31] Satria, W.I. and Mulyana, A., 2021, December. Optimization of Logic Fuzzy Algorithm with Differential Driving On Mobile Robot Localization System and Navigation. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 207-207).
- [32] Satria, W.I., Zulkarnain, P.D. and Effendy, M., 2021. PKM Penyuluhan Tren UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.177-184.
- [33] Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198–214. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>
- [34] Southey, F. (2022). Greenwashing: The Coca-Cola Company Juice Advert Rejected by Watchdog. Foodnavigator. <https://www.foodnavigator.com/Article/2022/02/22/greenwashing-the-coca-cola-company-juice-advert-rejected-by-watchdog>
- [35] Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- [36] Sutjipto, S.S.U., Cahyadi, S., Sukamto, A. and Dolok, D., 2021. Permodelan Efisiensi Smart Home Menggunakan Mobile Programming. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), pp.91-100.
- [37] Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- [38] Susilowati, W. K., Rahutami, A. I., & Wahyuningdyah, R. Y. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik. *Trilogi*, 1(1), 1–15. Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- [39] Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. J. L. (2016). Avoiding the greenwashing trap: Between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 120–140. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.075542>
- [40] Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- [41] Wibisono, S. and Pambudi, A.L., 2021, December. Analysis of Business Model Transformation in MSMEs To Survive During the Covid-19 Pandemic. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 280-280).
- [42] Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- [43] Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research and Application*, 43(2), 258–267. <https://doi.org/10.1002/col.22180>

- [44] Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- [45] Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(October), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- [46] Zulkarnain, P.D. and Hermawan, Y., 2021. Sistem Penunjang Keputusan Jabatan Fungsional Akademik Tenaga Pendidik di STIE Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), pp.49-56.