

PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AQUA DI SUKABUMI

Ramdan Mubarak¹

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan sampel *Purposive Sampling*, dimana semua populasi dipilih dengan pertimbangan tertentu berdasarkan beberapa kriteria yang dibutuhkan peneliti. Populasi yang dimaksud adalah konsumen atau masyarakat Sukabumi yang pernah membeli produk Aqua, berjumlah 75 responden dengan menggunakan kuesioner dalam satuan skala likert. Dalam pengolahan data untuk analisis menggunakan alat analisis SPSS 29.0.2.0 dengan teknik analisis linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Aqua di Sukabumi.

Kata Kunci: *Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian*

Abstract | This research aims to examine the influence of *Green Marketing* and Environmental Awareness on consumer purchasing decisions for Aqua products in Sukabumi. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection techniques using *Purposive Sampling*, where all populations are selected with certain considerations based on several criteria required by researchers. The population in question is consumers or the people of Sukabumi who have purchased Aqua products, totaling 75 respondents using a questionnaire in Likert scale units. In processing data for analysis using the SPSS 29.0.2.0 analysis tool with multiple linear analysis techniques which include validity tests, reliability tests, and classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, then hypothesis tests consisting of t tests, f test and coefficient of determination test. The research results show that simultaneously *Green Marketing* and Environmental Awareness have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Aqua products in Sukabumi.

Keywords: *Green Marketing, Environmental Awareness, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Populasi dunia menghadapi beberapa tantangan lingkungan seperti perubahan iklim, perusakan hutan, dan pemanasan global dalam beberapa tahun terakhir. Banyak faktor seperti kemajuan industri dan teknologi yang cepat telah berkontribusi pada krisis lingkungan. Selain efek positif, kemajuan industri dan teknologi juga memiliki efek negatif pada masyarakat secara keseluruhan, menyebabkan degradasi lingkungan dan pemanasan global. Dengan pertumbuhan ekonomi global yang luar biasa berkembang pesat, membuat pencemaran lingkungan juga meningkat, sehingga menciptakan masalah lingkungan yang serius dan mengancam kelangsungan hidup umat manusia.

Pencemaran lingkungan dapat disebabkan oleh masalah sampah, limbah industri, dan perilaku manusia itu sendiri (Kusumah & Permana, 2023). Meningkatnya jumlah sampah memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitar (Warmadewa & Paramita, 2021). Kondisi lingkungan adalah subjek yang sensitif di kalangan masyarakat umum. Salah satu masalah lingkungan yang paling menonjol yang diketahui publik hingga saat ini adalah masalah limbah plastik. Tidak dapat disangkal bahwa sampah plastik meningkat setiap hari. Berdasarkan data yang dikeluarkan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021, total sampah nasional mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah tersebut, 17 persen atau sekitar 11,6 juta ton disumbang oleh sampah plastik (Agus Suryono et al., 2023).

Masyarakat sadar bahwa produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah jumlah sampah yang berpotensi mengganggu kelestarian lingkungan. Sebagian konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan. Fenomena tersebut terjadi karena kesadaran bermula dari benak konsumen terhadap isu lingkungan (Kusumah & Permana, 2023). Menurut (Salam & Sukiman, 2021), fenomena ini disebabkan oleh kesadaran konsumen tentang masalah lingkungan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik, yang mencakup bahan-bahan yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, dan menggunakan bahan ramah lingkungan.

Perubahan perilaku konsumen dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk mampu menjangkau konsumen. Oleh karena itu perusahaan menciptakan konsep pemasaran yaitu menjual produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan pada kemasannya. Green marketing adalah contoh praktik pengelolaan lingkungan, yang bertujuan untuk mengurangi atau mencegah dampak negatif terhadap lingkungan (Gelderman et al., 2021). Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan (Salam & Sukiman, 2021). Green marketing merangsang perilaku konsumsi ramah lingkungan dengan mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan, sehingga mengurangi timbulnya pencemaran lingkungan (Tsai et al., 2020).

Perusahaan air minum dalam kemasan telah menerapkan green marketing (Agus Suryono et al., 2023). Salah satu perusahaan di Indonesia mulai mengambil langkah untuk mencapai target yang telah ditetapkan Indonesia untuk mengurangi sampah plastik, yaitu PT. Danone Indonesia yang memproduksi air minum dalam kemasan merek Aqua (Aqua.co.id 2024). Sesuai dengan visi perusahaan yaitu one planet, one health yang artinya Aqua percaya bahwa pola hidup sehat dan lingkungan yang sehat akan memberikan kesehatan bagi masyarakat. Produk Aqua selalu menjadi top brand air mineral teratas di Indonesia, bersandingan dengan brand top air mineral tahun 2020 – 2023:

Tabel 1. Air Mineral Merk Teratas Tahun 2020 - 2023

2020		2021		2022		2023	
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
AQUA	61.50%	AQUA	62.50%	AQUA	57.20%	AQUA	55.10%
Ades	7.80%	Ades	7.50%	Le Minerale	12.50%	Le Minerale	14.50%
Club	6.60%	Club	5.80%	Ades	6.40%	Ades	5.30%
Le Minerale	6.10%	Le Minerale	4.60%	Cleo	4.20%	Cleo	4.20%
Cleo	3.70%	Cleo	3.70%	Club	3.80%	Club	3.50%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data top brand air mineral diatas, merek Aqua mendominasi pasar paling tinggi dari tahun 2020-2023 bertengger diposisi teratas dalam produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di pasar indonesia. Hal ini karena produk Aqua sangat disukai sehingga melakat diingatan masyarakat umum (konsumen) ketika membeli dan menggunakan suatu produk dari Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) sehingga pasar dapat dikuasai oleh produk Aqua. Hal ini secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang secara sadar atau dalam keadaan tidak sadar mencari Aqua. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen produk merek Aqua tentang Air Minimum Dalam Kemasan (AMDK), akan lebih mudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kusumah & Permana, 2023) bahwa isi dan kemasan produk ramah lingkungan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman ramah lingkungan, semakin besar pengaruh iklan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minuman ramah lingkungan. Kepercayaan ini akan memotivasi untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diyakini ramah lingkungan dan aman digunakan (Warmadewa & Paramita, 2021). Banyak perusahaan yang memprioritaskan penggunaan pemasaran ramah lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan merek konsumen, yang kemudian merangsang niat pembelian produk ramah lingkungan (Tsai et al., 2020).

Dari hasil uraian diatas maka permasalahan penelitian yang dapat diteliti adalah pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aqua di sukabumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Sukabumi.

Tinjauan Pustaka

Green marketing

Green marketing adalah strategi organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Salam & Sukiman, 2021). Menurut (Ramli et al., 2020) menjelaskan bahwa green marketing atau pemasaran lingkungan berkembang seiring dengan adanya perhatian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup, sehingga masyarakat menuntut tanggung jawab pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Kunci pemasaran ramah lingkungan terletak pada meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis selama proses perolehan bahan baku, produksi, penjualan, konsumsi, dan pembuangan (Tsai et al., 2020). Menurut (Salam & Sukiman, 2021) ada 4 indikator green marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Produk ramah lingkungan
- 2) Harga premium
- 3) Saluran distribusi ramah lingkungan
- 4) Promosi ramah lingkungan.

Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan (Laheri et al., 2024) Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keyakinan yang mencerminkan pengaruh psikologis dari kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku sadar lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungan hidup menunjukkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup yang berujung pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Genoveva & Rahdino, 2020). Menurut (Xu et al., 2019) masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan lebih besar kemungkinannya untuk mempunyai niat membeli produk ramah lingkungan karena niat perilaku tersebut berkaitan dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan. Menurut (Murniawaty, 2019) ada 3 indikator dari kesadaran lingkungan meliputi:

- 1) Pengaruh keluarga
- 2) Persepsi kondisi lingkungan lokal
- 3) Tingkat kepedulian isu lingkungan.

Keputusan Pembelian

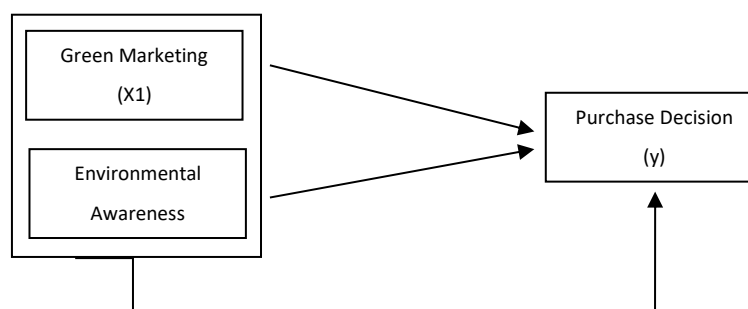
Keputusan pembelian adalah tindakan fisik yang dihasilkan dari perilaku pembelian yang dapat dirujuk ke tindakan emosional untuk membeli produk (Genoveva & Rahdino, 2020). Menurut (Agus Suryono et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih antara dua alternatif atau lebih sehingga satu produk dapat diputuskan. Keputusan pembelian mencakup 3 aktivitas yang dilakukan konsumen yaitu membeli, mengonsumsi, dan membuang produk (Kusumah & Permana, 2023). Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Salam & Sukiman, 2021) ada 5 indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah (Problem recognition)
- 2) Pencarian Informasi (Information Research)
- 3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)
- 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour)

Kerangka penelitian ini mengacu pada beberapa jurnal penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Abdurrazak Alfian, Ignatius Agus Suryono & Sudaryatie (2023) melakukan penelitian mengenai Pengaruh green product, green marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen botol air, menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Xu, Victor Prybutok, Charles Blankson, (2018) yang meneliti Model niat pembelian yang sadar lingkungan, menyatakan kesadaran lingkungan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Tabel 2. Kerangka Konseptual



Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aqua di sukabumi.

H2: Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aqua di sukabumi.

H3: *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aqua di sukabumi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dimana secara umum desain ini digunakan untuk mengevaluasi suatu objek dan menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugyono, 2016) pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel, mengidentifikasi pola-pola, dan membuat generalisasi yang kuat untuk mendukung hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman kemasan produk aqua di daerah sukabumi. Sampel penelitian diambil menggunakan metode Purposive Sampling, dimana responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu berdasarkan beberapa kriteria yang dibutuhkan peneliti.

Kriteria responden harus memenuhi syarat yaitu: 1) Pernah membeli air mineral kemasan produk aqua; 2) Berdomisili di daerah sukabumi. Data yang digunakan adalah Data Primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data adalah menggunakan analisis regresi liner berganda untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel3. Profil Responden

NO	Profil	Total	
		Orang	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	31	41,3%
	Perempuan	44	58,7%
			100%
2	Rentang Usia		
	15-25 tahun	63	84%
	26-36 tahun	12	16%
			100%

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel diatas, terlihat bahwa responden jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau 58% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 41,3%. Dari sekian besar reponden didominasi oleh perempuan, hal ini membuktikan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung lebih banyak dan aktif dalam memutuskan pembelian dibanding laki-laki.

Karakteristik responden yang berusia 15 – 25 tahun sebanyak 63 Orang atau 84% dan responden yang berusia 26-36 sebanyak 12 atau 16%. Hal ini membuktikan bahwa responden berusia 15-25 tahun lebih banyak dan aktif yaitu sebesar 84% dari total sampel dalam penelitian ini. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Aqua adalah produk yang dikenal banyak orang di masyarakat umum yang berusia 15 - 25 tahun dan aman untuk dikonsumsi.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Green Marketing (X1)	X1.1	0,714	0,296	Valid
	X1.2	0,731	0,296	Valid
	X1.3	0,715	0,296	Valid
	X1.4	0,778	0,296	Valid
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.1	0,807	0,296	Valid
	X2.2	0,489	0,296	Valid
	X2.3	0,566	0,296	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,731	0,296	Valid
	Y2	0,794	0,296	Valid
	Y3	0,766	0,296	Valid
	Y4	0,816	0,296	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui masing-masing indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,296 (tingkat signifikan 1%). Artinya dapat disimpulkan bahwa instrumen dari masing-masing pernyataan variabel valid dan semua item pernyataan yang diajukan dapat mengukur variabel *Green Marketing* (X1), Kesadaran Lingkungan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2017) suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	11

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil reliabilitas yang dilakukan dimana hasil tersebut berada pada nilai *Cronbach's Alpha* 0,904. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,904 > 0,70 yang artinya reliabel.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah data model regresi variabel residu mengikuti distribusi normal atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27108526
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.073
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.196
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.186
	Upper Bound	.206

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Dapat dilihat tabel 6 diatas, menunjukan hasil Uji Kolmogov-Smirnov didapat nilai signifikan 0,19. Data dapat dikatakan normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendekati ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Consta)	.707	.948		.746	.458		
	X1	.407	.081	.428	5.035	<.001	.673	1.485
	X2	.671	.119	.480	5.639	<.001	.673	1.485

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Jika tolerance value dibawah 0,10 atau VIF diatas 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa:

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,673	1.485	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,673	1.485	Tidak terjadi Multikolinearitas

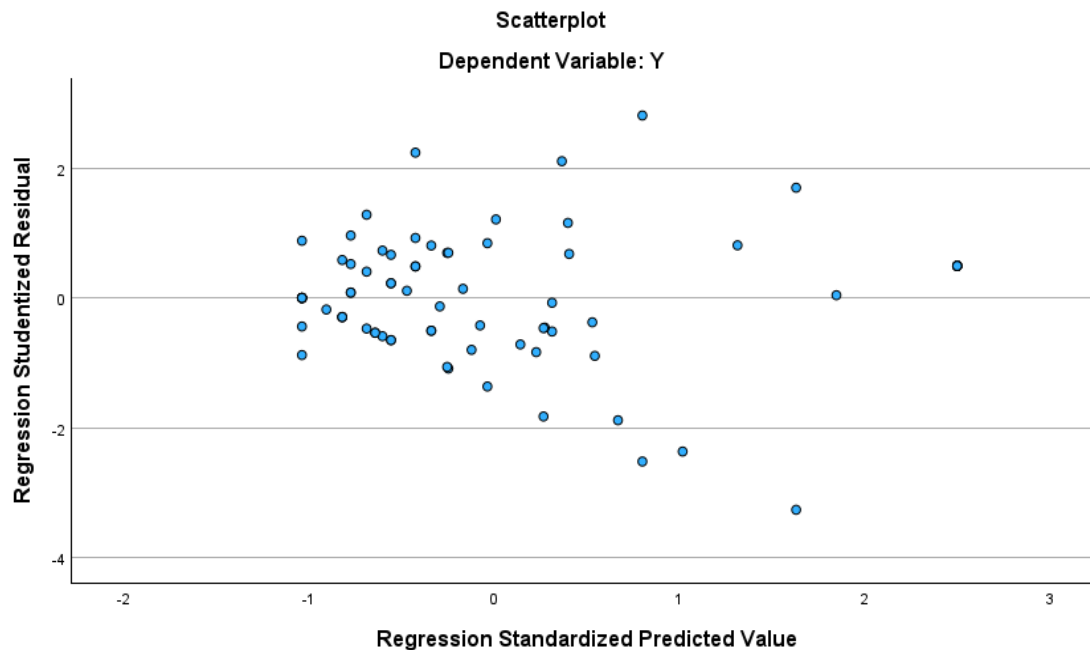
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat tidak kesesuaian varian diantara residu untuk semua observasi dalam model regresi, yang merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik. Salah satunya prasyarat dalam model regresi adalah ketiadaan

heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat scatterplot.

Jika dot menebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel.8.Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Uji Glejser

Tabel 9.Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	-9.237E-16	.948	.000	1.000	
	X1	.000	.081	.000	1.000	
	X2	.000	.119	.000	1.000	

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Jika nilai sig > 0,05 (tidak terjadi heteroskedastisitas)

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Uji F (simultan)

Uji F/ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengamati pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Aqua.

Tabel 10.Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.707	2	352.854	66.562	<.001 ^b
	Residual	381.679	72	5.301		
	Total	1087.387	74			

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Jika F hitung > F tabel (berpengaruh)

66,562 > 3,12

Dilihat dari nilai sig 0,00 < 0,05 menunjukan setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Hipotesis Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constan)	.707	.948		.746	.458	
	X1	.407	.081	.428	5.035	<.001	.673 1.485
	X2	.671	.119	.480	5.639	<.001	.673 1.485

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Jik t hitung > t tabel (berpengaruh)

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
X1	5,035	1,99	Berpengaruh
X2	5,639	1,99	Berpengaruh

Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena kedua variabel yakni *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.639	2.30241

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Dapat dilihat pada tabel 12 di dapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 diartikan bahwa *Green Marketing* (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 63%.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Consta)	.707	.948		.746	.458		
	X1	.407	.081	.428	5.035	<.001	.673	1.485
	X2	.671	.119	.480	5.639	<.001	.673	1.485

Sumber: Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $Y = 0,707 + 0,407X_1 + 0,671X_2$

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukan hubungan linear antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1) dan (X2). Kedua variabel independen ini memiliki pengaruh positif terhadap (Y), dimana pengaruh (X2) 0,671 sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh (X1) hanya 0,407. Artinya bahwa perubahan pada (X2) akan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap (Y) dibandingkan perubahan pada (X1).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Aqua di Sukabumi. Hal ini menunjukan produk Aqua mendominasi atau menguasai pasar air mineral di Sukabumi, kebijakan *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Artinya hal ini menunjukan bahwa:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keterbatasan penelitian ini adalah pengumpulan data yang menggunakan kuesioner mungkin saja dipengaruhi bias responden dan tidak menggambarkan perilaku atau kinerja nyata yang akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti gaya hidup, budaya lingkungan atau norma sosial.

Daftar Referensi

- Agus Suryono, I., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.223>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Genoveva, G., & Rahdino, A. (2020). Green Purchase Decision on Mineral Waters' Environmental Packaging: Millennials Perspectives. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(1), 1412–4521.

- <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Ghozali. (2017). ANALISIS MULTIVARIAT DAN EKONOMOMETRIKA Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10 (II).
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 2456–2165. www.ijisrt.com
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Murniawaty, I. (2019). An Assessment of Environmental Awareness: The Role of Ethic Education. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 2(2), 225. <https://doi.org/10.30595/jssh.v2i2.3431>
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). the Implication of Green Marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 385. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Warmadewa, D. Y., & Paramita, E. L. (2021). Young Consumers' Green Purchasing Behavior: the Influence of Environmental Awareness and Green Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 777–786. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>