

STRATEGI PENINGKATAN EFEKTIVITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN AIR MINERAL “AQUA LIFE”

Strategy for Increasing the Effectiveness of Consumer Purchasing Decisions for the Environmentally Friendly Mineral Water Product "Aqua Life"

Pang Kie Wijaya¹⁾, dan Ali Wardhana^{2)*}

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

^{1,2)} Jl. Jalur Sutera Barat Kav 7 – 9 Alam Sutera Tangerang 15143

Diajukan 10 Februari 2023 / Disetujui 18 Maret 2023

Abstrak

Keberlangsungan hidup perusahaan secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sehingga tidak mengherankan keputusan pembelian ini dipelajari dan menjadi bagian sebuah ilmu tentang kemampuan organisasi memuaskan kebutuhan konsumen dengan menggunakan nilai dari sebuah produk atau jasa yang mereka tawarkan. Konsumen yang memiliki berbagai pilihan sebelum melakukan tindakan dalam membeli suatu barang atau jasa tentu akan menjatuhkan pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, pemasaran ramah lingkungan, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dalam industri AMDK yaitu air mineral aqua life. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari air mineral Aqua Life yang pernah melakukan pembelian. Data yang diperoleh adalah data primer. Metode pengambilan sampel ini adalah teknik non-probability Sampling dan memperoleh sampel sebanyak 106 orang responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk menganalisis dan menguji data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah keputusan pembelian air mineral aqua life dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel, yaitu harga, pemasaran ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan dimana hasil ini mendukung studi yang terdahulu.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Karakteristik Produk, Karakteristik Pemasaran, Karakteristik Konsumen.

Abstract

The survival of the company will be indirectly influenced by purchasing decisions, so it is not surprising that purchasing decisions are studied and become part of a science about the ability of organizations to satisfy consumer needs by using the value of a product or service they offer. Consumers who have various choices before taking action in buying an item or service will certainly make choices from various alternative choices that exist. One of the factors that influence purchasing decisions examined in this study is price, environmentally friendly marketing, and environmental awareness of purchasing decisions in the drinking water industry, namely aqua life mineral water. The population in this study are consumers of Aqua Life mineral water who have made purchases. The data obtained is primary data. This sampling method is a non-probability sampling technique and obtains a sample of 106 respondents. This type of research is quantitative using descriptive statistical methods. The analysis in this study uses the SmartPLS 3.0 program to analyze and test the data. Based on the results of the research conducted, the conclusions obtained are that the decision to purchase aqua life mineral water is significantly influenced by three variables, namely price eco-friendly marketing and environmental awareness where these results support previous studies.

Keywords: Impulsive Buying, Product Characteristics, Marketing Characteristics, Consumer Characteristics

*Korespondensi Penulis:
E-mail: awardhana@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

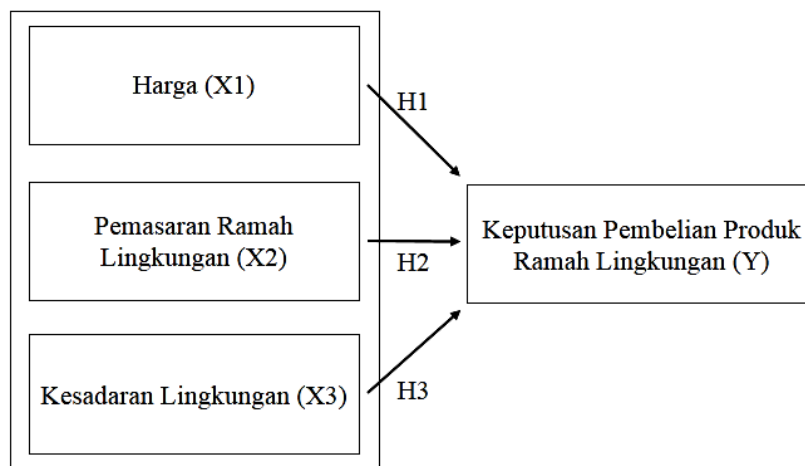
Ditengah teknologi yang semakin maju, salah satu masalah serius yang dialami bumi yaitu pemanasan global yang akan memberi dampak terhadap hampir seluruh bagian kehidupan masyarakat. Situasi tersebut patut diduga akan mendorong kesadaran masyarakat terhadap situasi bumi. Kesadaran yang sama juga semakin meningkat dengan munculnya organisasi pemerhati lingkungan. Selain itu faktor teknologi juga mengambil andil dalam penyebaran informasi tentang pemanasan global. Perubahan ini akan menciptakan tantangan dalam bagi berbagai industri dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Salah satu industri yang mengalami situasi tersebut adalah industri air minum dalam kemasan atau yang disingkat menjadi AMDK. Situasi tersebut juga ditambah dengan persaingan dalam industri atau yang oleh teori 5 Force Porter disebut *rivalry among competitor* yang tinggi dan tentu saja persaingan tersebut akan mendorong para pelaku dalam industri AMD untuk meningkatkan kualitas dari produk yang di tawarkan agar dapat memenangkan pasar.

Situasi persaingan tersebut ditunjukkan dalam pernyataan Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) yang mengatakan pertumbuhan usaha air minum dalam kemasan tumbuh hampir 10% (liputan6.com, 2022) yang tentu saja akan meningkatkan persaingan dalam industri AMDK. Lebih lanjut dikatakan dalam artikel tersebut bahwa peningkatan pemain dalam industri AMDK juga akan diiringi dengan mengikuti kebutuhan masyarakat yang mengalami peningkatan dalam aspek keamanan dan kesehatan produk AMDK (liputan6.com, 2022). Selain bersaing dengan sesama produsen, industri AMDK juga menghadapi topik penting lain yaitu isu pemanasan global. Dengan isu pemanasan global yang semakin meningkat, maka dibutuhkan suatu produk yang dapat mengurangi isu pemanasan global yaitu air minum dalam kemasan yang produk ramah lingkungan atau dengan kata lain kemasan tersebut dapat didaurulang sehingga dapat mengurangi sampah plastik yang merupakan faktor pemicu pemanasan global. Merujuk pada faktor tersebut maka tidak heran jika konsumen semakin pintar dan mulai menaruh perhatian terhadap produk yang dibeli. Konsumen memberi perhatian pada semakin terbatasnya sumberdaya yang berada di bumi dan tingkat kerusakan lingkungan sehingga tidak mengherankan jika konsumen mulai mempertimbangkan produk yang memberikan perhatian pada situasi lingkungan atau disebut juga produk – produk ramah lingkungan. Dengan kata lain terdapat perubahan perilaku konsumen ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dan tentu saja akan menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku pemasaran dalam memasarkan produknya.

Perubahan tersebut juga yang dilihat oleh perusahaan AMDK aqua yang melihat peluang untuk menciptakan air mineral dengan kemasan yang ramah lingkungan agar dapat mengurangi sampah plastik. Maka dari itu perusahaan AMDK aqua menciptakan produk air mineral aqua life yang kemasannya dapat didaur ulang kembali. Penciptaan produk tersebut juga menjadi bagian dari strategi pemasaran oleh perusahaan Danone Aqua untuk menerapkan *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan pada air mineral dalam kemasan Aqua life. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Danone-AQUA pertama kali pada tahun 2018 di Bali, Pemasaran ini dilakukan dengan gerakan #bijakberplastik. Perusahaan ini juga memiliki janji guna menghasilkan solusi atas masalah sampah plastik melalui edukasi konsumen, mengembangkan infrastruktur guna mengumpulkan sampah serta menciptakan terobosan pada kemasan produk. Ketiga hal itu dicapai melalui berbagai kerjasama dengan berbagai pihak seperti berbagai komunitas, bisnis maupun para pemulung. Langkah ini tidak lepas dari bagian komitmen perusahaan guna mewujudkan dukungan perusahaan terhadap pemerintah untuk memangkas sampah plastik yang ada pada laut hingga 70%. Pemasaran ramah lingkungan didefinisikan sebagai upaya memasarkan produk yang dianggap tidak akan merusak lingkungan. Dengan kata lain, dapat dikatakan pemasaran ramah lingkungan merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha

meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan merupakan pemasaran yang ramah lingkungan. Ruang lingkup pemasaran ramah lingkungan bukan hanya pada penawaran produk yang ramah lingkungan namun juga sampai pada bagaimana produk tersebut dihasilkan, mengganti kemasan yang lebih bersahabat dengan lingkungan dan juga pada merubah produk yang ditawarkan pada konsumen. Pemasaran ramah lingkungan juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang merujuk pada kebutuhan konsumen dapat terpenuhi namun dengan mengurangi pengaruh buruk terhadap lingkungan hidup. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam segi pemasaran produk ramah lingkungan berbeda dari pemasaran biasanya, hal ini dikarenakan perusahaan harus melakukan pemasaran sesuai dengan tema produknya yaitu ramah lingkungan maka dari itu pemasaran yang dilakukannya harus memiliki dampak baik terhadap lingkungan atau tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Menurut Ahmad et al (2016) titik tekan dari pemasaran ramah lingkungan adalah kekonsistenan dari perusahaan dalam mendesain berbagai aktifitas yang selain memuaskan kebutuhan dari konsumen juga mampu melindungi lingkungan alam dari dampak negatif. Namun variabel pemasaran ramah lingkungan tentu tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus diikuti dengan kesadaran lingkungan.

Variabel kesadaran lingkungan merupakan arah dari sebuah tindakan yang ditujukan agar dalam diri seseorang timbul kesadaran akan arti penting lingkungan yang bersih dan sehat. Kondisi lingkungan semakin memburuk sehingga membuat masyarakat sadar akan pengurangan sampah dimulai dengan memakai sebuah produk yang didesain untuk ramah lingkungan dan memiliki dampak baik terhadap lingkungan. Dalam penelitian Tan *et al* (2019), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif *environmental consciousness* atau kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Pada sisi lain, diketahui masyarakat Indonesia masih kurang memperdulikan kesadaran lingkungan dan masih memiliki gaya hidup yang kurang sehat sehingga apakah tindakan Danone Aqua menciptakan produk yang inovatif yaitu meluncurkan Aqua Life, apakah akan berhasil di Indonesia. Lebih lanjut dalam penelitian Tan *et al* (2019) mengungkapkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh variabel harga. Hal tersebut tentu tidak mengherankan, mengingat konsumen tentu mengharapkan dengan harga yang terjangkau dapat memperoleh produk yang berkualitas. Namun harga yang melekat pada suatu produk juga tidak lepas dari persepsi konsumen sehingga atas persepsi tersebut terbentuk suatu harga yang mahal atau murah dimana persepsi tersebut tidak lepas dari situasi lingkungan yang terjadi pada konsumen. Senada dengan hal tersebut, Ashari et al (2018) mengungkapkan bahwa ketika sebuah harga produk ramah lingkungan semakin terjangkau oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk ramah lingkungan. Merujuk kepada tiga variabel yaitu kesadaran lingkungan, harga dan pemasaran ramah lingkungan maka penelitian ini akan meneliti dampak ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Air Mineral Aqua Life. Diharapkan melalui penelitian ini, ketiga variabel tersebut dapat menjadi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keefektifitasan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Air Mineral Aqua Life. Hubungan seluruh variabel dapat digambarkan melalui 3 hipotesis yang ada dalam penelitian ini dan juga digambarkan melalui kerangka konseptual berdasarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

- H₁ : Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan air mineral aqua life.
- H₂ : Pemasaran ramah lingkungan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan air mineral aqua life.
- H₃ : Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan air mineral aqua life.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan konsumen sudah melakukan pembelian produk Air Mineral sebagai subjek penelitian. Guna mendukung penelitian ini maka data primer digunakan sebagai sumber data dimana data tersebut didapatkan dari responden secara langsung dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Item pertanyaan yang terdiri dari 23 butir pertanyaan tersebut disebarakan melalui *google form*. Item pertanyaan tersebut menggunakan skala likert 5. Poin 1 pada skala likert menunjukkan ketidaksetujuan responden pada pertanyaan yang ada, dan sebaliknya poin 5 pada skala likert menunjukkan kesetujuan responden atas pertanyaan yang ada. Pengambilan data tersebut tentu akan menggunakan metode sampel dimana teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilty sampling*. Melalui teknik ini maka masing masing anggota atau unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Data primer yang didapat dari responden diproses dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. laten. Adapun item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Item Pertanyaan

Variabel	Indikator
Harga	Untuk produk ramah lingkungan, saya bersedia...
	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembayaran 10% lebih banyak
	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembayaran lebih guna kesehatan saya lebih baik
	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembayaran lebih guna memperoleh fitur unik
	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi lebih setia
Pemasaran Ramah Lingkungan	Melalui iklan saya menjadi...
	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih bertanggung jawab secara sosial untuk menjadikan lingkungan lebih hijau
	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki sumber informasi yang baik dalam merencanakan untuk melakukan pembelian atas produk ramah lingkungan
	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi percaya pembelian atas produk ramah lingkungan adalah keputusan yang benar
	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki potret yang benar atas pembelian atas produk ramah lingkungan
Kesadaran lingkungan	Keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya dipengaruhi oleh...
	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai problematika lingkungan seperti udara dan air yang semakin tercemar, pembuangan limbah dan deforestasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan saya atas pelbagai problematika lingkungan seperti udara dan air yang semakin tercemar, pembuangan limbah dan deforestasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran saya atas tanggung jawab terhadap lingkungan guna melindungi lingkungan
	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keseriusan atas masalah lingkungan yang terjadi di Indonesia (Contoh : berbagai polusi seperti udara air dan hutan yang semakin gundul)
Keputusan pembelian	Pembelian produk yang ramah terhadap lingkungan oleh saya akan...
	<ul style="list-style-type: none"> • Teratur dan acapkali
	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi jika saya yakin akan meningkatkan pengurangan pembuangan limbah
	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi jika saya yakin akan menciptakan pengurangan dampak lingkungan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi ketika kepuasan saya mengalami peningkatan
	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi ketika saya yakin akan menimalkan masalah kesehatan manusia

Sumber: Tan et al, 2019

Hasil dan Pembahasan

Setelah pengumpulan data maka diperoleh total responden yang diperoleh sebanyak 123 orang namun dari jumlah tersebut diketahui konsumen yang sudah pernah membeli sebanyak 106 orang atau 86,2% dan yang belum pernah membeli sebanyak 17 orang atau 13,8% sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 sampel. Berikut ini adalah profil responden yang berjumlah 106 orang yang di mana dibagi tiga bagian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut adalah profil responden yang di teliti :

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristi	Karakter Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	42	39,6%
	Perempuan	64	60,4%
	Jumlah	106	100%
Usia	<17	8	7,5%
	18 – 30	88	83,0%
	31 -45	6	5,7%
	>45	4	3,8%
	Jumlah	106	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	37	34,9%
	Ibu Rumah Tangga	5	4,7%
	Karyawan Swasta	56	52,8%
	Pegawai Negri Sipil	0	0%
	Wirausaha	8	7,5%
Jumlah	106	100%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel profil responden maka dapat diperoleh responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria dengan rentang usia 18 – 30 tahun dan sebagian besar dari responden adalah karyawan swasta. Pada sisi lain, prosentase terkecil dalam penelitian ini sebesar 3,8% diduduki oleh responden dengan usia diatas 45 tahun. Dengan mayoritas responden yaitu karyawan swasta maka patut diduga harga bukan menjadi variabel yang terkuat dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah data dipetakan menjadi profil responden maka uji validitas dan reliabilitas atas data yang sudah diperoleh menjadi langkah berikutnya dan pada akhirnya melakukan uji hipotesis.

Dalam uji validitas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat validitas convergent dan validitas diskriminan. Menurut Ghozali dan Latan (2015) uji validitas *convergent* indikator refleksi dengan program Smart PLS 3.0 guna melihat nilai *factor loading* dari setiap indikator konstruk di mana nilai *factor loading* harus diatas angka 0.7. Dari hasil olah data maka terdapat satu indikator yang memiliki data tidak valid. Indikator yang tidak memenuhi syarat valid adalah indikator H2 pada variabel harga yang memiliki nilai *outer loading* 0,697 ($0,697 \leq 0,7$). Oleh karena itu kedua indikator tersebut harus dihilangkan karena tidak memenuhi kriteria PLS, mengingat kriteria yang memenuhi PLS ialah nilai *outer loading* harus diatas angka 0,7 dan sudah terlihat jelas bahwa nilai

dari indikator H2 pada variabel harga 0,697 yang dimana nilai tersebut masih lebih kecil dari pada 0,7. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji validitas diskriminan yang akan melengkapi uji validitas convergent dimana uji validitas diskriminan menggunakan nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang nilainya harus diatas angka 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah melakukan uji validitas diskriminan maka diperoleh hasil nilai AVE yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.607
Pemasaran Ramah Lingkungan	0.637
Kesadaran Lingkungan	0.694
Keputusan Pembelian	0.694

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memenuhi syarat, maka nilai yang baik harus lebih besar dari 0,5 menurut Ghozali dan Latan (2015). Jika dilihat dari hasil tabel diatas nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) sudah diatas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah dihasilkan sudah memenuhi syarat uji validitas. Setelah melakukan uji validitas pada data sampel yang diperoleh maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Kedua nilai tersebut memiliki kriteria tersendiri dimana guna memenuhi kriteria reliabel maka untuk nilai *cronbach's Alpha* diharapkan melebihi angka 0,7 (Sekaran dan Bougie, 2016) sedangkan nilai *composite reliability* juga diharapkan melebihi angka 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah melalui proses perhitungan maka diperoleh nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang menjadi tolok ukur uji reliabilitas dalam penelitian ini dan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.837	0.884
Keputusan pembelian	0.856	0.897
Kesadaran Lingkungan	0.889	0.918
Pemasaran Ramah Lingkungan	0.891	0.919

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh angka baik *cronbach's Alpha* dan maupun *composite reliability* yang diperoleh berada diatas 0,8, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria atau dengan kata lain model dalam penelitian ini sudah reliabel. Setelah seluruh variabel dipastikan memenuhi validitas dan reliabilitas maka selanjutnya akan selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis. Selain uji validitas dan reliabilitas maka juga dihitung R Square yang menghasilkan angka sebesar 0.780 yang bearti harga, pemasaran ramah lingkungan, dan kesadaran lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78.0%, sedangkan 22.0% dijelaskan oleh variabel laten lain diluar penelitian. Setelah uji validitas dan reliabilitas di jalankan serta menghitung nilai R Square maka selanjutnya

dilakukan uji hipotesis. Dalam uji hipotesis akan melihat nilai dari p-value dimana nilai dibawah 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa uji hipotesis terdukung dan memiliki dampak yang signifikan atau berpengaruh positif.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.9, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai P-value kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan air mineral aqua life. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Suatu produk yang memiliki harga dan dapat dikatakan bahwa harga mahal, murah, atau biasa saja dari setiap konsumen pasti berbeda tergantung dari persepsi konsumen dan yang melatarbelakangi yaitu lingkungan dan kondisi konsumen itu sendiri. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menciptakan persepsi konsumen dengan menciptakan produk ramah lingkungan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. (Utami, T. R, 2020).

Selain itu perusahaan harus mampu bersaing dan evaluasi terhadap kualitas produk yang di produksinya sehingga dapat mampu menyesuaikan ekspektasi konsumen apabila kualitas produk tersebut baik dan mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak menyesal dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk membeli suatu produk. (Prihartono dan Sari, 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tan, et al. (2019) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Hal ini dapat digunakan oleh produsen air minum dalam kemasan Aqua life sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan strategi yang berbasis *value driven*. Strategi dengan basis value driven bukan berarti mengabaikan harga atau dengan kata lain selain penciptaan nilai dengan kemasan yang ramah lingkungan, produsen air mineral aqua life dapat juga mengendalikan harga jual kepada konsumen. Selain produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk yang tidak terdiferensiasi dan *switching cost* yang rendah, maka dengan harga yang terjangkau diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun demikian tidak menutup kemungkinan konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Pengaruh Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.9, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) memiliki nilai P-value kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan green marketing meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan green marketing turun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Aqua life. Selain itu hasil hitung t statistic menunjukkan bahwa variabel pemasaran ramah lingkungan merupakan variabel yang paling kuat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dengan t statistics sebesar 6,149. Produk ramah lingkungan berbeda dari produk biasa. Dalam produk ramah lingkungan, harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh langsung bagi pembeli untuk membeli produk ramah lingkungan. Produk organik merupakan produk yang unik sehingga membutuhkan pengetahuan dan persyaratan khusus bagi pembeli untuk memutuskan dalam

membeli produk organik. Menurut puspitasari, et al. (2021) perlunya memertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk. Dalam hal ini berinovasi menciptakan produk yang memiliki kualitas lebih baik yaitu produk ramah lingkungan. Hal yang perlu dijadikan strategi yaitu melakukan promosi dengan baik dan harga serta menjaga kualitas produk. Strategi tersebut perlu dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, C.A., et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel green marketing atau pemasaran ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Hal yang sama juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari, M.D., et al. (2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.9, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki nilai P-value kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk ramah lingkungan air mineral aqua life. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Sehingga ketika konsumen akan membeli air minum dalam kemasan konsumen akan memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan akan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan seperti Aqua life.

Hasil tersebut memiliki arti jika perusahaan semakin sadar akan kondisi lingkungan maka akan semakin meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan air mineral aqua life. Kesadaran lingkungan tumbuh karena kondisi lingkungan yang semakin memburuk. Kesadaran konsumen akan masalah yang sedang dihadapi oleh lingkungan membuat konsumen memiliki kesadaran akan lingkungan yang tinggi sehingga hal tersebut mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk ramah lingkungan. Keseluruhan uji hipotesis maka dapat disajikan dalam tabel 4 hasil uji hipotesis dimana seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Tabel 5 : Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis
Harga -> Keputusan pembelian	Terdukung
Pemasaran Ramah Lingkungan -> Keputusan pembelian	Terdukung
Kesadaran Lingkungan -> Keputusan pembelian	Terdukung

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh harga, pemasaran ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan air mineral Aqua Life, maka dapat ditarik kesimpulan dimana Hasil dari penelitian yang pertama yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Setelah diteliti pada penelitian yang dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil yaitu dengan mayoritas responden merupakan usia muda 18-30 tahun sebesar 83% dan mayoritas pekerjaan adalah karyawan swasta sebesar 52,8%, seluruh hipotesis terdukung. Hal tersebut berarti harga, pemasaran ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, dari ketiga variabel tersebut, variabel pemasaran ramah lingkungan menjadi variabel yang memberikan pengaruh terkuat dalam keputusan pembelian produk air mineral Aqua Life. Hal ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Aqua Life adalah dengan mengedepankan proses produksi, pengemasan dan menawarkan produk ramah lingkungan secara konsisten terkhususnya ketika amdk Aqua life menasar usia muda dan karyawan swasta. Selain itu kebijakan penetapan harga produk perlu mempertimbangkan harga produk sejenis dari berbagai kompetitor.

Walaupun terdapat air minum dalam kemasan yang merupakan produk hijau menawarkan harga lebih murah. Seharusnya perusahaan aqua mengoptimalkan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit, agar dapat menghemat biaya produksi serta dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau. Selain itu Aqua Grup dapat lebih agresif dalam melakukan pemasaran yang bertema ramah lingkungan agar sesuai dengan produk aqua life. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan membuat kampanye ataupun program khusus yang bertepatan ramah lingkungan agar masyarakat dapat lebih mengenal atau mengetahui bahwa aqua memiliki produk yang ramah lingkungan yang diberi nama Aqua Life. Kesadaran lingkungan dapat ditingkatkan melalui green marketing. Oleh karena itu Aqua harus lebih giat untuk melakukan green marketing. Pemasaran iklan yang ditampilkan harus mudah dipahami oleh konsumen bahwa dengan membeli Aqua Life merupakan salah satu cara memperhatikan dan menjaga lingkungan. Dengan demikian dalam rangka meningkatkan keefektivitasan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Air Mineral Aqua Life, dapat mempertimbangkan ketiga variabel, yaitu harga, pemasaran ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan sebagai dasar dari penciptaan strategi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Ariescy, R.R., et al. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek ADES di Kabupaten Jember. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional.
- Ashari, F., et al. (2020). Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Jember. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Aqua. (2021). Pentingnya pengolahan sampah plastik. Diakses pada 15 Oktober 2021, <https://bijakberplastik.aqua.co.id/publikasi/uncategorized/pentingnya-pengolahan-sampah-plastik-di-indonesia/>.
- Bestari, K. L. dan Suhermin (2016). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ghozali, H. I., dan Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Jr, et al (2018). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. University of South Alabama.
- Kartikasari, M.D., et al. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Jember: Universitas Jember (UNEJ).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Liputan6. Cerah, 2022. Pasar Air Minum Kemasan Tumbuh Nyaris 10 Persen di 2022. diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5156196/cerah-pasar-air-minum-kemasan-tumbuh-nyaris-10-persen-di-2022>
- Manongko, A & Kambey, J. (2018). The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia. Indonesia: Manado.
- Mkik, S., Khouilid M., & Aomari, A. (2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception
- Pramelani, S. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda.
- Puspitasari, C.A., et al. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. Bogor: IPB University.
- Rahayu, L.M.P, Abdillah, Y., & Mawardi, K.M. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- Ramli, Rimayang Anggun L. P. (2017). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan. Kota Batam: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GICI.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).
- Setiawan, Anton. (2021). Selamatkan Laut dari Sampah Plastik. Diakses pada 20 Desember 2021, <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/2539/selamatkan-laut-dari-sampah-plastik>
- Siregar, M.A.S & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan dengan Eco-label sebagai Variabel Mediasi. Bandung: Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*.
- Widyaningrum, Laras Gita. (2020). Studi Terbaru: Masalah Sampah Plastik di Bumi Sudah di Luar Kendali. Diakses pada 20 Oktober 2021, <https://nationalgeographic.grid.id/read/132346281/studi-terbaru-masalah-sampah-plastik-di-bumi-sudah-di-luar-kendali>.