

## **PERAN PRODUK HIJAU, IKLAN HIJAU, DAN KEPERCAYAAN HIJAU DALAM MENDORONG NIAT BELI AIR MINUM KEMASAN**

**Annisa Cahya Aprilia<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, May Roni<sup>3</sup>, Dadang Karya Bakti<sup>4</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Surel koresponden: annisacahyaapriliaa@gmail.com

### **ABSTRAK**

Konsumen kini mulai memilih produk yang lebih ramah lingkungan, salah satunya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan. Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat bagaimana produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau memengaruhi niat pembelian hijau konsumen AMDK Cleo di Bandar Lampung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan model penelitian *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap seratus responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian, data diuji dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian membuktikan bahwa produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau memengaruhi niat pembelian hijau secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, menggunakan pendekatan pemasaran yang menekankan hal-hal yang ramah lingkungan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk AMDK Cleo.

**Kata kunci:** Produk Hijau, Iklan Hijau, Kepercayaan Hijau, Niat Pembelian Hijau, Air Minum Dalam Kemasan.

### **ABSTRACT**

*Consumers are encouraged to choose eco-friendly items, especially drinking water products, due to the growing public awareness of environmental concerns. The goal of this study is to examine how consumers of Cleo drinking water in Bandar Lampung are influenced to make green purchases by green products, green advertising, and green trust. An explanatory research design is used in this study and a quantitative technique. Purposive sampling was employed to provide 100 respondents with questionnaire. Subsequently, the data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results demonstrate that the intention to buy eco-friendly products is positively and significantly impacted by green products, green promotion, and green trust. These results imply that customers' desire to buy Cleo drinking water can be increased by putting environmentally focused marketing techniques into practice and bolstering consumer confidence in environmental pledges.*

**Keywords:** Green Product, Green Advertising, Green Trust, Green Purchase Intention, Drinking Water.

## PENDAHULUAN

Limbah plastik saat ini telah menjadi salah satu masalah lingkungan yang semakin menjadi perhatian banyak negara, termasuk Indonesia. Sampah plastik dapat menimbulkan pencemaran lingkungan karena memerlukan waktu penguraian yang lama dari berbagai sumber konsumsi masyarakat. Hasil olahan minyak bumi adalah bahan utama pembuatan plastik, yang membuatnya sulit terurai dan tetap ada di alam selama bertahun-tahun. Indonesia memproduksi lebih dari 33,79 juta ton sampah pada tahun 2024, dengan 19,64%, atau 6,62 juta ton, sebagai penyumbang kedua terbesar, seperti yang ditunjukkan oleh data yang dikumpulkan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). Kondisi ini menunjukkan bahwa limbah plastik masih menjadi masalah besar yang harus ditangani oleh banyak pihak. Konsumen secara tidak langsung mengubah cara mereka memilih produk karena munculnya berbagai masalah lingkungan.

Konsumen saat ini lebih peduli dengan dampak produk yang mereka konsumsi terhadap lingkungan. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut aman bagi lingkungan (Nurul *et al.*, 2023). Perubahan perilaku ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kondisi ini mendorong bisnis untuk membuat strategi pemasaran yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil. Konsep pemasaran hijau, yaitu strategi pemasaran yang menekankan upaya perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, adalah salah satu strategi yang dapat digunakan. Menurut Ottman (2011), produk hijau didefinisikan sebagai produk yang dibuat dengan mempertimbangkan efeknya terhadap lingkungan dan menggunakan material yang dapat didaur ulang.

Salah satu industri yang masih berkembang di Indonesia adalah Sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air adalah elemen sangat penting untuk kehidupan manusia sehari-hari (Rusidah *et al.*, 2021). Konsumsi air minum dalam kemasan meningkat sebagai akibat dari peningkatan populasi dan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan AMDK untuk menarik perhatian konsumen.

**Tabel 1. Top Brand Award Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2024**

Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan	
Brand	TBI
Aqua	46,90%
Le Minerale	18,80%
Ades	5,50%
Cleo	5,10%
Club	3,30%

Sumber: *Top Brand Award (2024)*

Gambar 1 menunjukkan *Top Brand Award (2024)* untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). AMDK Cleo berada di posisi keempat dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 5,10%, yang menunjukkan bahwa Cleo diterima dengan baik dan mendapatkan kepercayaan publik. Salah satu faktor yang diterima adalah bahwa Cleo menempatkan dirinya sebagai air yang dimineralisasi, yang berarti memiliki tingkat mineral yang

rendah, dibandingkan dengan air mineral umumnya. Dengan menggunakan teknologi nanofilter dengan ukuran 0,0001 mikron, Cleo menghasilkan air yang murni dengan tingkat kemurnian 99,99% dan kadar TDS (*Total Dissolved Solids*) di bawah 10 ppm.

PT Sariguna Primatirta Tbk terus berupaya menghasilkan produk baru dengan fokus pada kualitas air minum dan keberlanjutan lingkungan melalui merek Cleo. Pengembangan produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, layaknya penggunaan kemasan yang lebih ringan dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, adalah salah satu upaya yang dilakukan. Selain itu, Cleo juga menunjukkan kepedulian lingkungan melalui promosi yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian. Diharapkan bahwa upaya tersebut akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan motivasi konsumen untuk memilih barang yang lebih ramah lingkungan.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan menganggap kehadiran produk hijau sebagai bagian yang sangat penting untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Produk hijau adalah produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari berbagai aspek, seperti proses produksi, penggunaan bahan baku, dan penggunaan bahan yang aman dan dapat didaur ulang (Ottman, 2011). Selain itu, iklan hijau dapat digunakan oleh bisnis untuk menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Wang & Li, 2022).

Di sisi lain, kepercayaan hijau adalah komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kepercayaan Hijau menunjukkan kepada konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan benar-benar berkomitmen untuk melindungi lingkungan melalui produk mereka (Yahya, 2022). Pada akhirnya, keinginan pelanggan untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh ketiga komponen ini. Konsumen ingin membeli barang yang dianggap lebih ramah lingkungan daripada barang biasa, yang dikenal sebagai niat pembelian hijau (Zhuang *et al.*, 2021).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai elemen dalam konsep pemasaran hijau dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2022) mendapati bahwa produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk hijau. Serta, studi yang dilakukan oleh Wang dan Li (2022) menemukan bahwa iklan hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Wasaya *et al.* (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk hijau juga mendapatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau, semakin positif konsumen melihat produk hijau, semakin efektif iklan hijau perusahaan, dan kian besarnya kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, sehingga konsumen juga akan lebih cenderung membeli produk hijau. Dengan mempertimbangkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

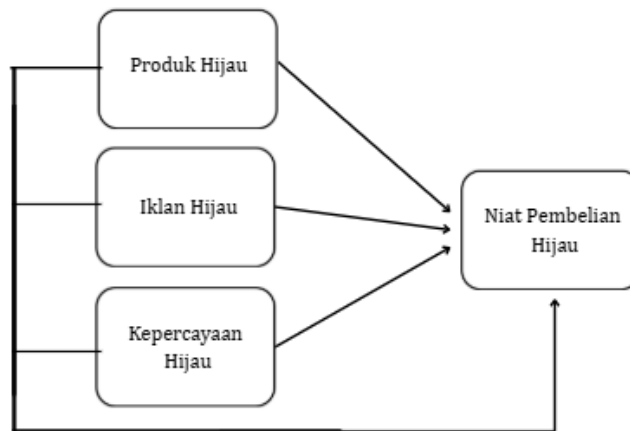
H1: Terdapat pengaruh produk hijau terhadap niat pembelian hijau.

H2: Terdapat pengaruh iklan hijau terhadap niat pembelian hijau.

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau.

Model kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## **METODE**

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau AMDK oleh konsumen Cleo di Bandar Lampung. Data awal dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk responden yang sebelumnya telah menggunakan produk Cleo. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini ialah sejumlah 100 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Hasil kuesioner yang disebarikan memberikan gambaran tentang karakteristik 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui aplikasi *Google Form* yang didistribusikan kepada pelanggan atau pengguna produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Bandar Lampung serta melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Karakteristik responden dalam penelitian ini termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kali mereka membeli produk Cleo dalam jangka waktu tertentu.

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 60 responden atau sebesar 60%, dan responden laki-laki sejumlah 40 responden atau setara 40%. Hal tersebut mengungkapkan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih dominan di dalam mengonsumsi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perempuan umumnya memiliki tingkat perhatian yang lebih tinggi terhadap aspek kesehatan, kualitas produk, serta faktor lingkungan dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk AMDK Cleo cukup diminati oleh konsumen perempuan

yang memiliki perhatian terhadap kualitas air minum serta keamanan produk yang mereka gunakan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Total Persentase Responden</b>		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	3	3%
21-25 Tahun	72	72%
26-30 Tahun	19	19%
30-31 Tahun	6	6%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan Swasta	10	10%
Pengusaha	2	2%
Pegawai Negeri	4	4%
Freelance	14	14%
Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000	67	67%
Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	14	14%
Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	13	13%
>Rp. 3.000.000	6	6%
Intensitas Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1x Perbulan	37	37%
2-5x Perbulan	45	45%
>5x Perbulan	18	18%

Sumber: Data Diolah (2026)

Ditinjau dari kategori kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yang berjumlah 72 responden atau 72%. Kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 19 responden, atau 19%; kelompok usia 30–31 tahun berjumlah 6 responden, atau 6%; dan kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 3 responden, atau 3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan AMDK Cleo berasal dari kelompok usia muda, yang memiliki gaya hidup yang aktif dan praktis dan cenderung memilih produk yang mudah dikonsumsi dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, kelompok usia muda cenderung lebih peduli dengan masalah lingkungan dan kesehatan, sehingga mereka lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 70 responden (70%). Jumlah kedua terbesar adalah freelancer, dengan 10 responden (10%), karyawan swasta, dengan 10 responden (10%), dan pengusaha, dengan 2 responden (2%). Ini menunjukkan bahwa pelanggan AMDK

Cleo didominasi oleh siswa atau mahasiswa yang memiliki aktivitas tinggi dan membutuhkan produk minuman yang praktis serta mudah didapatkan. Selain itu, faktor lain yang mendorong pelanggan dari berbagai latar belakang pekerjaan untuk menggunakannya adalah kemudahan mendapatkan produk AMDK Cleo di berbagai tempat seperti supermarket, warung, rumah makan, bahkan coffe shop.

Sehubungan dengan tingkat pendapatan bulanan, sebagian besar responden, 67 (67%), memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000. Selanjutnya, 14 orang (14%) yang memiliki kisaran pendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp2.000.000, 13 orang (13%), dan 6 orang (6%) memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000. Ini menunjukkan bahwa konsumen AMDK Cleo berasal dari kelompok dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah hingga menengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Cleo memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat..

Sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka membeli produk Cleo sebanyak 2 hingga 5 kali per bulan, yaitu 45 responden atau 45%; kemudian ada responden yang membeli produk Cleo sebanyak 1 kali per bulan, yaitu 37 responden atau 37%; dan ada 18 responden, atau 18 persen, yang membeli produk Cleo lebih dari lima kali dalam satu bulan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menggunakan produk AMDK Cleo secara teratur. Tingkat pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa Cleo telah menjadi pilihan utama pelanggan untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka setiap hari.

**Tabel 3. Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian**

<i>Descriptive Statistics</i>			
	N	Mean	Kategori
Produk Hijau	100	4.20	Sangat Setuju
Iklan Hijau	100	4.14	Setuju
Kepercayaan Hijau	100	4.18	Setuju
Niat Pembelian Hijau	100	4.09	Setuju
Valid N ( <i>listwise</i> )	100		

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 3 memperlihatkan hasil penilaian responden kepada masing-masing variabel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan yang positif terhadap semua variabel penelitian. Nilai rata-rata untuk setiap variabel dalam kategori setuju hingga sangat setuju menunjukkan hal ini. Variabel produk hijau memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20, masuk ke dalam kategori sangat setuju, menunjukkan bahwa responden menganggap produk AMDK Cleo telah melaksanakan konsep produk yang ramah lingkungan dengan cukup baik. Variabel iklan hijau memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14, variabel kepercayaan hijau sebesar 4,18, dan variabel niat pembelian hijau memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, masing-masing masuk ke dalam kategori setuju. Hasil menunjukkan bagaimana responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap upaya perusahaan untuk membuat produk yang memperhatikan aspek lingkungan, menyampaikan pesan lingkungan melalui iklan, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan dapat dilihat dalam tabel berikut.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	-1,073	2,032		-0,528	0,599		
	Produk Hijau	0,157	0,073	0,183	2,134	0,035	0,417	2,399
	Iklan Hijau	0,477	0,094	0,490	5,095	0,000	0,333	3,001
	Kepercayaan Hijau	0,173	0,080	0,237	2,165	0,033	0,257	3,886

a. *Dependent Variable:* Niat Pembelian Hijau

Sumber: Data Diolah (2026)

Didasarkan pada data yang disajikan dalam tabel 4, persamaan regresi yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,073 + 0,157X_1 + 0,477X_2 + 0,173X_3$$

Dari hasil perolehan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4, hasil persamaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = (a)-1,073, menunjukkan bahwa apabila variabel produk hijau ( $X_1$ ), iklan hijau ( $X_2$ ), dan kepercayaan hijau ( $X_3$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai niat pembelian hijau (Y) adalah negatif sebesar -1,073.
2. Produk Hijau = 0,157 hal ini bahwa setiap terjadi peningkatan variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel iklan hijau dan kepercayaan hijau tetap, maka akan meningkatkan niat pembelian hijau sebesar 0,157, atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan niat pembelian hijau sebesar 0,157.
3. Iklan Hijau = 0,477 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel iklan hijau ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, dengan asumsi produk hijau dan kepercayaan hijau tetap, maka akan meningkatkan niat pembelian hijau sebesar 0,477, atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel iklan hijau ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan niat pembelian hijau sebesar 0,477.
4. Kepercayaan Hijau = 0,173 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan hijau ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, dengan asumsi produk hijau dan iklan hijau tetap, maka akan meningkatkan niat pembelian hijau sebesar 0,173, atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kepercayaan hijau ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan niat pembelian hijau sebesar 0,173.

### 3. Uji hipotesis T-Test (Parsial)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen masing-masing dihitung melalui uji t atau uji parsial. Dalam studi ini, nilai t tabel ialah sebesar 1,661 ditentukan berdasarkan rumus ( $\alpha/2; n-k-1$ ), yaitu (0,05/2; 100-3-1). Hasil uji statistik menunjukkan kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut yang ditunjukkan dalam Tabel 3:

1. Nilai t hitung variabel produk hijau ( $X_1$ ) sebesar 2,134 dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Y).
2. Nilai t hitung variabel iklan hijau (X2) sebesar 5,095 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Y).
  3. Nilai t hitung variabel kepercayaan hijau (X3) sebesar 2,165 dimana dengan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau (Y).

#### 4. Uji Hipotesis F-Test (Simultan)

Uji F, atau dikenal sebagai uji simultan, dipakai untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dengan kata lain, uji ini bertujuan agar menentukan sejauh mana kapasitas setiap variabel *independent* untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat secara bersamaan.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886,604	3	295,535	76,237	.001 <sup>b</sup>
	Residual	372,146	96	3,877		
	Total	1258,750	99			
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Hijau						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Hijau, Produk Hijau, Iklan Hijau						

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji F yang ditampilkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 76,237 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,001 atau  $< 0,05$ , artinya H4 diterima, secara simultan variabel produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut dengan bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan, atau bisa dikatakan konsep produk hijau yang lebih baik, iklan hijau yang lebih efektif, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	0,704	0,695	1,96889
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Hijau, Produk Hijau, Iklan Hijau				
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Hijau				

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai *Adjusted R Square* yang ditampilkan pada Tabel 6 sebesar 0,695. Kondisi ini menunjukkan bahwa 69,5% niat pembelian hijau dapat dijelaskan oleh variabel produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau. Sementara itu, 30,5% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *green brand image*, *green perceived value*, *green satisfaction*, atau *environmental concern*. Selain itu, nilai R sebesar 0,839 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen juga variabel dependen di dalam penelitian ini berada pada kategori sangat kuat.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau**

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa produk hijau secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian hijau pada konsumen AMDK Cleo di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 2,134 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ , sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan suatu produk, maka semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa produk Cleo aman digunakan dan benar-benar menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki dampak yang lebih baik terhadap lingkungan. Persepsi positif tentang fitur lingkungannya mendorong konsumen untuk memilih produk Cleo sebagai alternatif Air Minum Dalam Kemasan.

### **Pengaruh Iklan Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau**

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan hijau secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian hijau pada konsumen AMDK Cleo di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 5,095 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa pesan ramah lingkungan yang disampaikan melalui promosi atau iklan hijau berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Informasi yang disampaikan melalui iklan mengenai manfaat dan karakteristik produk yang ramah lingkungan dapat membuat konsumen memahami komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini mampu menciptakan persepsi positif pada konsumen yang akan mendorong munculnya niat untuk membeli produk Cleo sebagai salah satu produk air minum yang lebih ramah lingkungan.

### **Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau**

Berdasarkan hasil analisis, kepercayaan hijau terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen AMDK Cleo di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,165 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang percaya bahwa produk Cleo memperhatikan dampak lingkungan dan berkomitmen terhadap keberlanjutan akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan tersebut merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam membeli produk yang dianggap memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.

### **Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kepercayaan Hijau terhadap Niat**

### **Pembelian Hijau**

Berdasarkan hasil uji simultan kita dapat melihat bahwa produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau pada konsumen AMDK Cleo di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung ialah sejumlah 76,237 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima. Nilai R Square sebesar 0,704 mengindikasikan bahwa 70,4% variasi niat pembelian hijau dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara produk yang ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan secara bersama-sama mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk AMDK Cleo.

### **PENUTUP**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk niat pembelian hijau konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Bandar Lampung. Di antara ketiga variabel tersebut, iklan hijau menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian hijau, yang selanjutnya diikuti oleh kepercayaan hijau dan produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang menonjolkan pesan ramah lingkungan, didukung oleh produk dengan karakteristik ramah lingkungan serta adanya kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, dapat memicu niat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang berorientasi pada lingkungan, memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan pesan keberlanjutan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Melalui strategi tersebut, diharapkan niat pembelian hijau konsumen terhadap produk AMDK Cleo dapat meningkat sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup konsumen produk AMDK Cleo di Kota Bandar Lampung sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas karena ruang lingkup penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *green brand image*, *green perceived value*, atau *environmental concern* yang berpotensi memengaruhi niat pembelian hijau konsumen.

### **REFERENSI**

- Ardiani, D., Suroija, N., & Purnamasari, E. (2020). The influence of Service Quality on customer satisfaction at workshop pt wahana sun motor branch puri anjasmoro. *Jurnal JOBS*, 6(2), 159-176.
- GoodStats. (2024). *Sampah rumah tangga dominasi komposisi sampah nasional 2024*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/sampah-rumah-tangga-dominasi-komposisi-sampah-nasional-2024-sQCwq>.

- Nurul, A., Amaliah, S., Jannah, M., & Gunawan, M. T. (2023). The role of environmental awareness and green product literacy on green purchase behavior in Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business, and Accounting (JEEMBA)*, 1(2), 115-121.
- Ottman, J. A. . (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Priyono. (2024). Apakah boleh nilai intercept regresi negatif? *Priyono.id*. <https://www.priyono.id/2024/05/apakah-boleh-nilai-intercept-regresi-negatif.html>
- Rusidah, Y., Farikhah, L., & Mundriyastutik, Y. (2021). Analisa kualitatif air minum dalam kemasan (amdk) dan air minum isi ulang (amiu) yang dijual sekitar kampus UMKU. *Indonesia Jurnal Perawat*, 6(1), 22-32.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index*. Diakses dari topbrandaward.com:[https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi\\_year=2024&type=brand&tbi\\_find=le%20minerale](https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=le%20minerale).
- Wang, J., & Li, A. (2022). The impact of green advertising information quality perception on consumers' response: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 13248. <https://doi.org/10.3390/su142013248>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Edy Wibowo, A., & Rahmanto, A. (2022). analysis of the influence of green trust, green marketing and green perceived quality on green purchase intentions on consumers of aqua brand bottled water with 100% recycled. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 3944-3955. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.951>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-38.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12:644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>