

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Raysoul Fazilla¹, Sari Listyorini², Apriatni Endang Prihatini³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: raysoulfazilla@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of environmental awareness on green purchase intention with attitude towards green products as an intervening variable among AMDK AQUA Life consumers in Semarang City. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 100 respondents who are AQUA Life consumers. Data was collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The results show that environmental awareness has a positive and significant effect on attitude towards green products and green purchase intention. Additionally, attitude towards green products is proven to partially mediate the relationship between environmental awareness and green purchase intention. The managerial implications of this study suggest that AQUA can increase consumers' green purchase intention by optimizing marketing strategies that focus on raising environmental awareness and promoting eco-friendly product to increase better perception towards customers.*

Keywords: *environmental awareness, attitude towards green product, green purchase intention.*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap green purchase intention dengan attitude towards green product sebagai variabel intervening pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen AQUA Life. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards green product serta green purchase intention. Selain itu, attitude towards green product juga terbukti memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan green purchase intention. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan bahwa AQUA dapat meningkatkan green purchase intention konsumen dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran lingkungan dan promosi produk ramah lingkungan untuk membuat persepsi baik terhadap konsumen.

Kata Kunci: *Kesadaran Lingkungan, Attitude Towards Green Product, Green Purchase Intention.*

Pendahuluan

Dalam ranah bisnis yang kompetitif, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi salah satu segmen yang menonjol dalam industri minuman, menarik perhatian pelaku bisnis untuk memahami dinamika pasar dan peluang yang tersedia. Dengan permintaan yang terus meningkat dari konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan kebersihan, AMDK memegang peran penting dalam strategi pertumbuhan perusahaan minuman. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, tren konsumen, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mengoptimalkan kinerja bisnis di sektor AMDK.

Dengan adanya peningkatan dari industri AMDK sendiri timbul juga permasalahan, melansir dari (zerowaste.id) Data Kementerian Lingkungan Hidup (2021) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah sampah plastik mengalami peningkatan 6% hingga mencapai 11,6 juta ton per tahun (2021). Sampah plastik mendominasi jenis sampah di masyarakat, mulai dari kantong plastik, gelas plastik, sedotan plastik, dan lain sebagainya.

Melihat fenomena yang terjadi, banyak perubahan yang telah dilakukan oleh perusahaan AMDK seperti AQUA yang sudah melakukan inovasi terhadap produk ramah lingkungan. Inovasi yang dilakukan AQUA adalah meluncurkan AQUA LIFE, sebuah inovasi kemasan botol yang terbuat dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang. Langkah ini mencerminkan kesungguhan AQUA untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan, dengan rencana untuk memperluas distribusi AQUA LIFE sebagai bagian dari visi perusahaan untuk mencapai produk yang 100% sirkuler.

Tabel 1 Top Brand Index AMDK Tahun 2023

No.	Merk	TBI 2023
1	Ades	5.3%
2	AQUA	55.10%
3	Cleo	4.2%
4	Club	3.5%
5	Le Minerale	14.5%

Sumber: *Top Brand Awards (2024)*

Produk AQUA menunjukkan performa yang luar biasa dalam Top Brand Indeks AMDK 2019-2023. Merek ini secara konsisten menduduki peringkat pertama dengan nilai indeks tertinggi, menunjukkan dominasinya di pasar AMDK Indonesia. Nilai indeks AQUA mengalami peningkatan bertahap dari tahun 2019 hingga 2021, mencapai puncaknya di tahun 2021 dengan nilai 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan kepuasan konsumen terhadap AQUA terus meningkat. Namun pada tahun berikutnya AQUA mengalami penurunan, mulai dari tahun 2022 – 2023, TBI AQUA terus mengalami penurunan dan salah satu kompetitor mencatatkan peningkatan dalam performa yang dimiliki.

Penjualan dari produk AQUA di Kota Semarang tergolong sangat baik, namun secara spesifik produk AQUA Life mengalami penjualan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produk konvensional lainnya. Hal ini didasari oleh wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa staff kasir minimarket di Kota Semarang. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Yuli Setiawati selaku staf kasir di minimarket A yang terletak di Kecamatan Tembalang menerangkan bahwa produk AQUA Life sendiri mengalami penjualan yang sangat rendah, bahkan AQUA Life sendiri pernah hanya terjual 1 botol dalam sehari dibandingkan produk konvensional lain yang selalu terjual dalam jumlah besar setiap harinya. Rendahnya penjualan AQUA Life juga dapat ditemukan di minimarket B yang juga terletak di Kecamatan Tembalang. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Akbar selaku staf kasir yang mengatakan bahwa dalam satu waktu shift (8 Jam) produk AQUA Life hanya terjual sebanyak 3 - 4 botol, hal ini tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan pendapat Bapak Akbar mengenai penjualan produk konvensional lainnya yang dapat terjual sampai 24 botol dalam satu waktu shift. Pada minimarket C yang terletak di Kecamatan Banyumanik, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Bagus selaku staf kasir. Bapak Bagus mengatakan bahwa penjualan produk AQUA Life sendiri cukup baik dengan dapat terjualnya 20 botol dalam satu hari, namun penjualan tersebut

masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan produk konvensional lain yang dapat terjual hingga 40 – 50 botol dalam sehari. Sesuai dengan data serta hasil wawancara diatas, maka objek dari penelitian ini merupakan konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang, yang dinilai potensial untuk mendapatkan hasil yang objektif terhadap penelitian ini.

Menurut Li (2019) dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, masyarakat mendapatkan tentang pengetahuan tentang cara mengatasi masalah lingkungan, karena kesadaran lingkungan memiliki dampak signifikan pada perilaku individu dalam membeli produk ramah lingkungan yang tidak berdampak buruk pada lingkungan, hal ini memicu daya masyarakat untuk terus mencari tau tentang keberadaan dari produk-produk ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran yang dimiliki konsumen, hal ini memicu sebuah perilaku dan sikap yang lebih peduli terhadap produk-produk ramah lingkungan yang beredar di pasaran.

Menurut Kokkinen (2013) salah satu hal yang menjadi dasar dari kesadaran lingkungan adalah nilai dan sikap. Nilai-nilai adalah prinsip-prinsip moral dan keyakinan atau standar yang diterima oleh seseorang atau kelompok sosial nilai-nilai sendiri mempengaruhi keputusan individu yang merupakan konsekuensi dalam membentuk perilaku individu, dan pada akhirnya membentuk perilaku yang berkaitan dengan lingkungan. Sedangkan sikap adalah cara seseorang memandang sesuatu atau cenderung berperilaku terhadap sesuatu, atau dengan kata lain kecenderungan yang relatif stabil dan bertahan lama untuk berperilaku atau bereaksi dengan cara yang khas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan maka dilakukanlah penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Green Purchase Intention melalui Attitude Towards Green Product Sebagai Variabel Intervening pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman (2018), perilaku konsumen adalah studi mengenai pilihan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percaya akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan usaha mereka pada barang yang ditawarkan oleh pemasar untuk dijual dan menjelaskan produk dan merek mana yang dipilih oleh konsumen serta mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya.

Kesadaran Lingkungan

Menurut Kokkinen (2013) lingkungan berarti kondisi eksternal atau tempat di mana orang tinggal atau bekerja ataupun lingkungan eksternal di mana tempat hidup tumbuhan atau hewan, yang cenderung mempengaruhi perkembangan dan perilakunya. Di sisi lain, kesadaran berarti keadaan atau kondisi sadar serta memiliki pengetahuan. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan dapat dapat didefinisikan sebagai keadaan sadar, memiliki pengetahuan, dan sadar akan lingkungan eksternal tempat orang hidup dan bekerja, dan yang cenderung mempengaruhi perkembangan dan perilaku manusia. Kokkinen (2013) menyatakan bahwa operasionalisasi dari variabel kesadaran lingkungan terdiri (1) *motivations to act* (2) *environmental knowledge* (3) *personal skills*. H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran

Lingkungan terhadap *Attitude Towards Green Product*. H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention*.

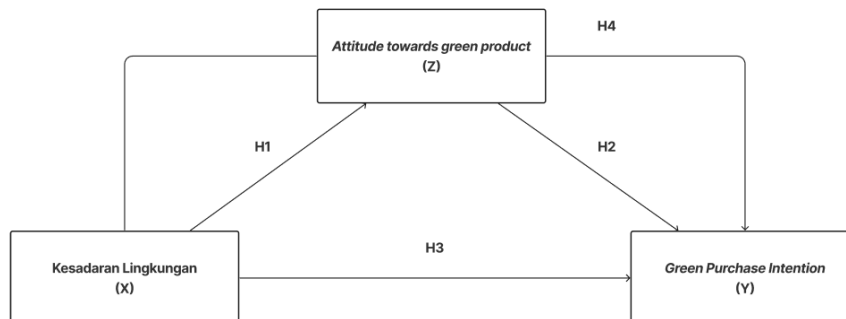
Attitude Towards Green Product

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2019) Sikap adalah kognisi yang tidak mudah diamati, tetapi dapat dinilai melalui pertanyaan atau kesimpulan dari perilaku. Sikap dapat mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap objek sikap, tetapi tidak selalu mengarah pada perilaku yang dapat mendorong konsumen menuju perilaku tertentu atau menjauhkan mereka dari perilaku tersebut. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku terhadap suatu objek tertentu, baik itu menguntungkan atau tidak. Schiffman & Wisenbirt (2019) menyatakan bahwa dimensi pengukuran sikap adalah (1) *cognitive* (2) *affective* (3) *conative*. H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude Towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*.

Green Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) *Purchase intention*, atau minat beli, adalah langkah awal di mana pembeli menunjukkan beberapa kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian sebelum tiba pada keputusan akhir untuk membeli dilakukan. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa dimensi pengukuran *purchase intention* adalah (1) minat transaksional (2) minat referensial (3) minat preferensial (4) minat eksploratif. H4 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Attitude Towards Green Product* sebagai variabel intervening.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Attitudes Towards Green Product*.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Attitudes Towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention*.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitudes Towards Green Product* sebagai variabel *intervening*

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yang dimana menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori berfokus dalam menjelaskan kausalitas antara variabel-variabel. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada hubungan dan pengaruh Kesadaran Lingkungan dan *Attitude towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian dan berniat melakukan pembelian terhadap produk AMDK AQUA Life yang tidak diketahui jumlahnya dan dengan jumlah sampel yang dapat ditentukan secara langsung sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen AMDK AQUA Life. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan pengujian *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji realibilitas serta melakukan pengujian *inner model* yaitu *r-square value*, *path coefficient*, dan *effect size (f-square)* yang diuji menggunakan software SmartPLS 3.3.3.

Hasil

Pada sub-bab ini akan dijelaskan dan diuraikan hasil dari penelitian terhadap data primer yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan *Software Smart PLS 3.3.3*. Data diperoleh dari 100 responden yang dihimpun melalui kuesioner sesuai dengan kriteria seperti berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan telah melakukan pembelian produk AMDK AQUA Life. Selanjutnya hasil uji data menggunakan *Software Smart PLS 3.3.3*. akan diuraikan dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Outer Loading

	Kesadaran Lingkungan (X)	Attitude Towards Green Product (Z)	Green Purchase Intention (Y)
KS1	0.709		
KS2	0.723		
KS3	0.719		
KS4	0.786		
KS5	0.706		
KS6	0.767		
KS7	0.731		
AGP1		0.736	
AGP2		0.798	
AGP3		0.836	
AGP4		0.767	
AGP5		0.746	
AGP6		0.839	
GPI1			0.810
GPI2			0.770
GPI3			0.815
GPI4			0.715

Tabel 2 menunjukkan bahwa skor *outer loading* dari variabel kesadaran lingkungan, *attitude towards green product*, dan *green purchase intention* telah melebihi syarat yaitu semua skor

memiliki nilai > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 17 item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 3 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Lingkungan (X)	0.540
Attitude Towards Green Products (Z)	0.621
Green Purchase Intention (Y)	0.606

Pada tabel 3 diketahui bahwa nilai AVE pada masing–masing variabel lebih besar daripada 0,5 dan dapat dikatakan bahwa setiap variabel dikatakan valid sehingga data dapat diolah pada tahap berikutnya.

Tabel 4 Discriminant Validity

	Attitude Towards Green Products (Z)	Green Purchase Intention (Y)	Kesadaran Lingkungan (X)
Attitude Towards Green Products (Z)	0.788		
Green Purchase Intention (Y)	0.703	0.778	
Kesadaran Lingkungan (X)	0.697	0.599	0.735

Pada tabel 4, terlihat bahwa akar AVE pada tiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi antar variabel. Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai AVE > koefisien korelasi antar variabel.

Tabel 5 Nilai Cross Loading

	Kesadaran Lingkungan (X)	Attitude Towards Green Products (Z)	Green Purchase Intention (Y)
KS1	0.709	0.444	0.345
KS2	0.723	0.420	0.403
KS3	0.719	0.469	0.359
KS4	0.786	0.634	0.488
KS5	0.706	0.489	0.504
KS6	0.767	0.567	0.505
KS7	0.731	0.517	0.439
AGP1	0.427	0.736	0.387
AGP2	0.518	0.798	0.408
AGP3	0.645	0.836	0.629
AGP4	0.543	0.767	0.592
AGP5	0.499	0.746	0.490
AGP6	0.613	0.839	0.717
GPI1	0.538	0.522	0.810
GPI2	0.348	0.608	0.770
GPI3	0.494	0.617	0.815
GPI4	0.495	0.420	0.715

Berdasarkan tabel 5, hasil nilai *cross loading* setiap konstruk dan indikatornya mendapatkan nilai lebih besar dibandingkan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat *discriminant validity* telah terpenuhi.

Tabel 6 Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Lingkungan (X)	0.859	0.891
<i>Attitude Towards Green Products</i> (Z)	0.879	0.907
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0.783	0.860

Tabel 6 menunjukkan bahwa skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada tiap variabel telah melebihi nilai 0,7 sehingga memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

Hipotesis	Path Coefficient	R-Square	T - Statistics	P - Value	Keterangan
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap <i>Attitudes Towards Green Product</i>	0,697	48,6%	10,222	0,000	Diterima
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Attitudes Towards Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	0,555	-	5,685	0,000	Diterima
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	0,212	-	1,934	0,027	Diterima
H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Attitudes Towards Green Product</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	0,387	51,8%	5,037	0,000	Diterima

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung untuk melakukan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenbilt (2018) dimana konsumen memperhatikan kebutuhan, motivasi, serta kepribadian sebelum melakukan pembelian produk yang cocok serta sikap merupakan salah pertimbangan utama sebelum masuk kedalam tahap pembelian produk. Selain itu, variabel *attitude towards green product* secara individu dan hubungannya dengan *green purchase intention* sendiri berkaitan dengan model *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1967) dimana Ajzen (2007) berpendapat bahwa sikap adalah salah satu penentu utama dari niat untuk melakukan perilaku dan mengacu pada cara orang merasa terhadap perilaku tertentu.

Pada Hipotesis 1, *path coefficient* kesadaran lingkungan terhadap *attitude towards green product* merupakan pengaruh positif dengan skor senilai 0,697 dan skor *t-statistics* 10,222 > skor t-tabel 1,64 dan *p-value* 0,000 < angka signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards green product*.

Pada Hipotesis 2, *path coefficient attitude towards green product* terhadap *green purchase intention* merupakan pengaruh positif dengan skor senilai 0,555 dan skor *t-statistics* 5,685 > skor t-tabel 1,64 dan *p-value* 0,000 < angka signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *attitude towards green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pada Hipotesis 3, *path coefficient* kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention* merupakan pengaruh positif dengan skor senilai 0,212 dan skor *t-statistics* 1,934 > skor t-tabel 1,64 dan *p-value* 0,027 < angka signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pada Hipotesis 4, *indirect effect* kesadaran lingkungan (X) terhadap *green purchase intention* (Y) melalui *attitude towards green product* (Z) merupakan pengaruh positif dengan skor senilai 0,387 dan skor *t-statistics* 5,037 > skor t-tabel 1,64 dan *p-value* 0,000 < angka signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *attitude towards green product* membantu pengaruh dari kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention*. Hal ini dapat dibuktikan dari *path coefficient direct effect* yang menunjukkan angka 0,212 yang mana terjadi peningkatan pada *path coefficient indirect effect* yang menunjukkan angka 0,387, sehingga terbukti bahwa *attitude towards green product* membantu pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa hubungan Kesadaran Lingkungan (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) melalui *Attitude Towards Green Product* (Z) merupakan *partial mediation*. Hal ini dikarenakan variabel independen dan variabel mediasi sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden di Kota Semarang yang pernah dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian serta mengkonsumsi AMDK AQUA Life selama tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan *software SMARTPLS 3.3.3*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel Kesadaran Lingkungan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Green Product* (Z) pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan memicu tindakan yang lebih peduli dan memiliki sikap serta sentimen yang positif untuk mendukung serta menggunakan ataupun mengkonsumsi *green product* seperti AMDK AQUA Life.
2. Variabel *Attitude Towards Green Product* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki rasa

kepedulian, sentimen, dan sikap positif terhadap *green product* akan memicu keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian produk ramah lingkungan seperti AMDK AQUA Life.

3. Variabel Kesadaran Lingkungan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan menyebabkan konsumen untuk termotivasi dalam melakukan tindakan-tindakan yang ramah lingkungan sehingga akan memicu konsumen untuk memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan seperti AMDK AQUA Life.
4. Variabel *Attitude Towards Green Product* (Z) memiliki efek *partial mediation* dalam memediasi pengaruh antara Kesadaran Lingkungan (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan membuat mereka lebih memilih tindakan yang ramah lingkungan. Dimana hal ini akan memicu seorang individu untuk memiliki rasa kepedulian, sentimen, dan sikap positif terhadap *green product* yang kemudian menyebabkan konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk-produk ramah lingkungan seperti AMDK AQUA Life.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran bagi Danone-AQUA Group yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan penjualan AMDK AQUA Life terutama untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan sikap positif konsumen terhadap produk AMDK AQUA Life.

1. Perusahaan perlu menyediakan penjelasan yang lebih mendetail tentang klaim ramah lingkungan produk, terutama mengenai bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak lingkungan. Dengan memberikan informasi yang lebih transparan dan terperinci, perusahaan dapat membantu konsumen memahami sepenuhnya manfaat produk AQUA Life.
2. Perusahaan perlu memperjelas dan memverifikasi dampak positif AQUA Life terhadap lingkungan dengan data dan informasi yang dapat diakses oleh konsumen serta keunggulan produk secara keseluruhan, termasuk kualitas dan nilai tambahnya dibandingkan dengan produk lainnya, agar bisa bersaing secara efektif di pasar.
3. juga dapat melakukan kampanye ataupun promosi dengan cara memberikan potongan harga ataupun promo terhadap produk dan juga memperluas jaringan distribusi hingga ke berbagai wilayah di Indonesia ataupun mendistribusikan produk ke UMKM.

Referensi

- Ajzen., Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Anggraini., Inneke., Imaningsih., E. Sofriana., & Wibowo., M. Wahyu. (2023). The Influence of Environmental Consciousness, Environmental Concern, And Environmental Knowledge on Attitudes and Their Implications on Green Purchase Intention of Eco-

- Friendly Homes. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 4(2), 46–64.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah., M. Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (E. Rizka Fadillah, Ed.; 1st ed.). Deepublish Publisher
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Hawkins. Del I., Mothersbaugh. David L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy. 11th edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Li., Haiyan. Ul Haq., Inzamam. Nadeem., Hira. Albasher., Gadah. Alqatani., Wedad. Nawaz., Ahsan. Hameed., Javaria. (2020). How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intentions can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXIX, 811–825.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2).
- Schiffman. Leon G., Wisenblit., Joe. (2019). *Consumer Behavior 12th ed* (12). Harlow: Pearson Education
- Schlegelmilch., B. B., Bohlen., G. M., & Diamantopoulos., A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156.