

PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM AQUA DI KOTA MEDAN DENGAN ECO-LABEL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN PROMOTION ON PURCHASING DECISION OF AQUAMINERAL WATER IN MEDAN CITY WITH ECO-LABEL AS MEDIATOR VARIABLE

Muhammad Aidil Safitrah Siregar¹, Arry Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

aidilsafitrah@students.telkomuniversity.ac.id¹, arrywie@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Permasalahan lingkungan hidup menjadi hal yang hangat untuk dibahas dan diperbincangkan di kalangan masyarakat. Permasalahan-permasalahan lingkungan yang lazim ditemui baik secara global maupun domestik seperti polusi akibat penggunaan berlebihan bahan bakar bermotor, pemanasan global, deforestasi atau penebangan hutan secara liar secara tidak bertanggung jawab dan meningkatnya jumlah limbah plastik di lautan akibat aktivitas konsumsi masyarakat merupakan sebagian dari banyaknya permasalahan lingkungan hidup. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana meneliti sampel yaitu masyarakat kota Medan yang pernah mengonsumsi dan membeli air minum AQUA yang selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Eco-label (Z)* sebagai variabel mediasi sebesar 58% sedangkan berdasarkan hasil olah data dapat diketahui terdapat pengaruh signifikan

variabel *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi sebesar 60%. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *Eco-label* (Z) secara simultan terdapat juga pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan juga terdapat pengaruh signifikan *Eco-label* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum AQUA secara parsial. Selain itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Eco-label* (Z) secara simultan.

Kata Kunci: *Environmental Awareness, Green Promotion, eco-label, Keputusan Pembelian*

Abstract

Environmental issues have become a major topic to and have been discussed several times in the global community. Environmental problems that are commonly encountered both globally and domestically such as pollution due to excessive use of motor fuels, global warming, deforestation or illegal logging of forests irresponsibly and the increasing amount of plastic waste in the oceans due to inadequate public consumption activities are some of the many problems. The method in this study is a quantitative study that examines the sample, namely the people of the city of Medan who have consumed and bought AQUA drinking water which is then analyzed quantitatively by statistical tests. The results showed that the Environmental Awareness and Green Promotion variables had a significant effect on the eco-label (Z) as a mediating variable by 58%, while based on the

results of data processing, it could be seen that there was a significant effect of Environmental Awareness (X1) and Green Promotion (X2) variables on Purchase Decisions (Y) through eco-label (Z) as a mediating variable by 60%. According to the findings there is a significant influence of Environmental Awareness (X1) and Green Promotion (X2) on Eco-label (Z) simultaneously, there is a significant influence of Environmental Awareness (X1) and Green Promotion (X2) on Purchasing Decisions (Y) simultaneously and there is significant influence of Eco-label (Z) on Purchasing Decisions (Y) partially. Furthermore, there is a significant influence of Environmental Awareness (X1) and Green Promotion (X2) on Purchasing Decisions (Y) that is mediated by Eco-label (Z).

Keywords : *Environmental Awareness, Green Promotion, eco-label, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Permasalahan lingkungan hidup menjadi hal yang hangat untuk dibahas dan diperbincangkan di kalangan masyarakat. Permasalahan-permasalahan lingkungan yang lazim ditemui baik secara global maupun domestik seperti polusi akibat penggunaan berlebihan bahan bakar bermotor, pemanasan global, deforestasi atau penebangan hutan secara liar secara tidak bertanggung jawab dan meningkatnya jumlah limbah plastik di lautan akibat aktivitas konsumsi masyarakat merupakan sebagian dari banyaknya permasalahan lingkungan hidup (<https://lingkunganhidup.co/masalah-lingkungan-hidup-di-indonesia-dan-dunia/>, diakses 2 April 2021) padahal permasalahan lingkungan merupakan permasalahan yang cukup krusial yang tidak kalah penting dari permasalahan lainnya jika permasalahan lingkungan hidup ini tidak kunjung dicari solusinya dan diselesaikan maka keberlanjutan kehidupan manusia patut diragukan. Bagaimana tidak kerusakan lingkungan hidup sama dengan kerusakan daya dukung kehidupan manusia itu sendiri dan alam adalah faktor utama tersedianya bahan baku makanan, udara, oksigen, air

dan lain-lain dan segala macam pemenuhan kebutuhan hidup lainnya. Kesadaran mengenai permasalahan ini sudah lama disadari lebih tepatnya pada pelaksanaan konferensi Stockholm di Swedia 5 Juni 1972 (<http://prcfindonesia.org/sejarah-hari-lingkungan-hidup-sedunia/> ,diakses 2 April 2021). penyebab permasalahan ini sedikit banyaknya dipengaruhi aktivitas manusia seperti salah satunya adalah penggunaan plastik berlebihan di kalangan masyarakat. Jambeck (2015) menempatkan Indonesia sebagai negara kedua terbesar dengan jumlah polusi plastik yang terbuang ke laut dengan rincian yang terlampir seperti dibawah ini



Gambar 1 Infografis Populasi Sampah Plastik Indonesia

Sumber: www.liputan6.com (diakses 31 Maret 2021)

Berdasarkan infografis di atas Indonesia merupakan salah satu penyumbang sampah plastik global dengan menduduki peringkat kedua dibawah China hal ini diyakini banyak kalangan disebabkan karena ketidakseimbangan antara konsumsi dan penanganan limbah plastik yang pada akhirnya menyebabkan sampah-sampah plastik ini terbuang ke

lautan dan salah satu penyumbang polusi plastik ialah industri air minum dalam kemasan. Kondisi ini diperkirakan akan terus meningkat sehubungan dengan tumbuhnya industri pengolahan minuman di Indonesia. Pada tahun 2019 pangsa pasar air minum dalam kemasan mencapai 84% (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190117/257/879857/begini-potensi-bisnis-air-minum-dalam-kemasan> ,diakses 29 Maret 2021). Dan prospek di sektor ini diperkirakan akan berlanjut di tahun 2020 dimana perkiraan kontribusi industri AMDK terhadap PDB industri non-migas Indonesia akan mencapai angka 39,51 % di semester dua tahun 2020 (<https://www.gatra.com/detail/news/490405/ekonomi/amdk-diprediksi-masih-tumbuh-pada-smester-ii> ,diakses 29 Maret 2021). Salah satu kota yang memiliki permasalahan sampah plastik adalah Kota Medan. Trial & Irwansyah (2019) menyebutkan bahwa setiap harinya ada 2000 ton sampah yang didominasi oleh plastik dari 21 kecamatan se-kota Medan. Bahkan di tahun 2018 Kota Medan dinobatkan sebagai Kota metropolitan terkotor di Indonesia (<https://mediaindonesia.com/nusantara/211161/gubernur-edy-rahmayadi-kecewa-medan-jadi-kota-terkotor-di-indonesia> diakses 29 Maret 2021) berdasarkan temuan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Hal ini menjadi wajar mengingat jumlah rata-rata produksi sampah per hari mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan rincian yang terlampir di bawah

Universitas
Telkom

Tahun/Kecamatan Year/Subdistrict	2017		2018	
	Rata-rata Produksi Sampah Per Hari Average of Product (ton)	Truk Garbage (unit)	Rata-rata Produksi Sampah Per Hari Average of Product (ton)	Truk Garbage (unit)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Wilayah I/Region I				
050 Medan Area	69,87	15	70,69	18
080 Medan Polonia	39,88	5	40,35	5
070 Medan Maimun	28,71	6	29,05	7
060 Medan Kota	52,54	15	53,16	16
040 Medan Denai	103,30	8	104,51	8
020 Medan Johor	94,26	9	95,36	11
030 Medan Amplas	89,15	6	90,20	7
Wilayah II/Region II				
140 Medan Barat	51,31	9	51,91	9
090 Medan Baru	28,62	6	28,96	6
010 Medan Tuntungan	60,99	6	61,70	6
130 Medan Petisah	44,73	12	45,25	12
110 Medan Sunggal	81,74	9	82,70	9
100 Medan Selayang	76,09	6	76,98	6
120 Medan Helvetia	106,96	11	108,22	11
Wilayah III/Region III				
150 Medan Timur	78,64	12	79,56	13
190 Medan Labuhan	83,66	3	84,64	3
210 Medan Belawan	83,66	4	84,64	4
200 Medan Marelan	118,54	4	119,93	4
190 Medan Deli	130,38	6	131,90	6
170 Medan Tembung	96,84	7	97,98	7
160 Medan Perjuangan	67,70	12	68,49	12
Medan	1 587,58	171	1 606,16	186

Sumber : Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Medan
Source : Clean and Gardening of State Enterprise of Medan Municipality

Kota Medan Dalam Angka 2019

203

Gambar 1.2 Rata-Rata Produksi Sampah Harian Kota Medan

Sumber: <https://medankota.bps.go.id/> (diakses 5 April 2021)

Salah satu perusahaan yang gencar dalam mengimplementasikan pemasaran hijau (*green marketing*) guna mengurangi dampak negatif sampah plastik adalah Danone-AQUA ini terlihat dari komitmen perusahaan yang diberi nama “AQUA LESTARI” sebuah komitmen perusahaan yang didasari motif pentingnya menjaga keberlangsungan hidup lingkungan dengan meminimalisir dampak sampah plastik. Komitmen perusahaan untuk mengurangi limbah plastik juga terlihat dari perluasan lini produk dimana Danone-AQUA membuat kemasan galon yang dapat digunakan dan didaur ulang. Danone-AQUA menjadi yang pertama memperkenalkan air minum dalam kemasan galon yang dapat didaur ulang (<https://www.antaraneews.com/berita/1218240/perusahaan-air-mineral-komit-kurangi-sampah-plastik-dengan-daur-ulang> , diakses 29 Maret 2021). Kemasan galon daur ulang AQUA bisa dikategorikan sebagai *green product* yang merupakan salah satu bentuk pengimplementasian *green marketing*.

Menurut Mkik et al (2017), “ *Environmental awareness proves important for many reasons, it promotes sustainable development and fosters a sense of connection to environmental world,by encouraging consumption of green products conservation of irreplaceable natural resources and vulnerable plant and animal species*” yang kurang lebih dapat dipahami bahwa banyak alasan untuk melihat kesadaran lingkungan sebagai sebuah hal yang penting karena alasan pengembangan yang berkelanjutan, fungsinya dalam menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan global dengan mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan juga bisa ditimbulkan melalui pemberian informasi hijau yang dimana merupakan salah satu aktivitas dari *green promotion* . *Green promotion* adalah aktivitas yang mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen dengan melibatkan periklanan, hubungan masyarakat ,promosi penjualan,pemasaran langsung,dan pemasaran di tempat yang dimana membawa atau meyinggung aspek lingkungan di dalamnya. Menurut Kristiana (2018) *green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik,(b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan

Sedangkan menurut Mahmoud (2017),“*green promotion means transferring actual environmental information to those consumers who are involved in a company’s activities*”. Yang dapat dipahami bahwa *green promotion* adalah pemberian informasi aktual mengenai aspek lingkungan kepada konsumen yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Berangkat dari definisi tersebut Danone-AQUA merancang satu gerakan yang diberi nama #BijakBerplastik yang bertujuan untuk membangun budaya baru yaitu budaya daur ulang dengan membangun prinsip bijak dalam menangani sampah plastik .Gerakan yang dimulai sejak 5 Juni 2018 ini sudah mempublikasikan konten-konten berbau lingkungan di laman media sosial resmi perusahaan dengan memperlihatkan inovasi dan proses pembuatan kemasan 100% daur ulang dengan menggandeng beberapa *public figure* yang juga peduli dengan isu lingkungan. Adapun di tahun yang sama Danone-AQUA juga telah merilis produk kemasan air minum yang 100% diambil dari limbah plastik.

Selain berinovasi dari sampah plastik Danone-AQUA juga memperhatikan aspek keseimbangan bisnis dan pelestarian lingkungan. Ini dapat dilihat dari kemasan air minum AQUA yang mencantumkan *eco-label* di setiap kemasan. Implementasi *green marketing* tentu tidak bisa dilepaskan dari peran *eco-label*. *Eco-label* merupakan sarana penyampaian informasi yang akurat, *verifiable*, tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang dan jasa), komponen, atau kemasannya (<http://standarisasi.menlhk.go.id/> diakses 30 Maret 2021). Langkah Danone-AQUA mencantumkan *eco-label* di setiap kemasan air minumnya dapat dipahami mengingat kemasan yang ada di botol AQUA berbahan dasar plastik adapun label lingkungan yang tercantum di produk berjenis PET (E)

Eco-label dapat memiliki peranan dalam memediasi pengaruh *environmental awareness* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *eco-label* berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai keabsahan aspek lingkungan yang terdapat di sebuah produk. Putri (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dikarenakan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan memikirkan siklus hidup produk pasca konsumsi terkhusus produk yang dapat didaur ulang. Dalam hal ini *eco-label* jenis *Polyethylene Terephthalate* dapat memainkan peranan sebagai mediator khususnya dalam memberikan informasi mengenai kemudahan daur ulang produk kepada konsumen.

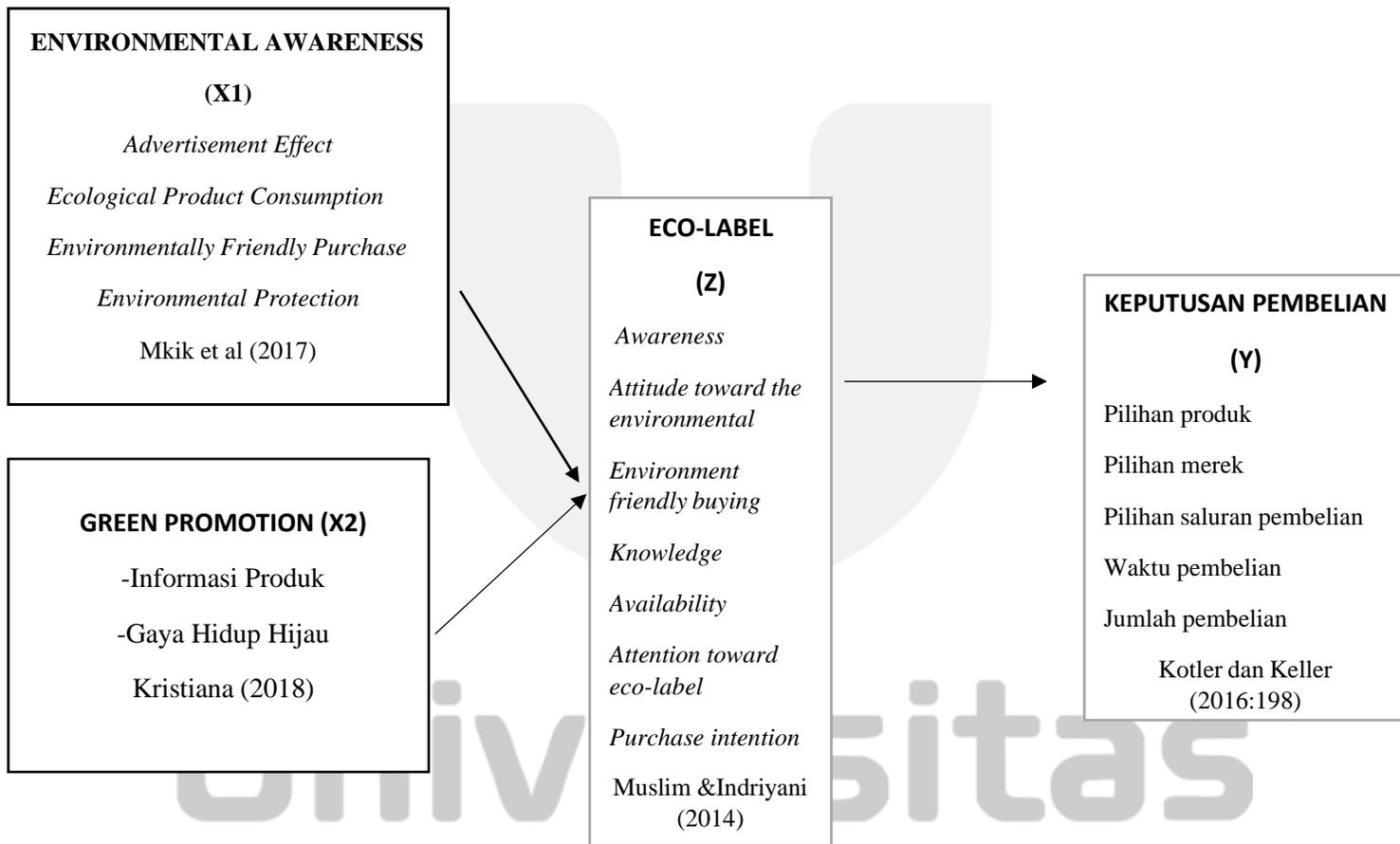
Eco-label juga dapat dijadikan mediator khususnya sebagai sarana informasi produk yang merupakan salah satu dimensi dari *green promotion* ini merujuk kepada definisi yang dikemukakan Priansa (2017), dimana *eco-label* merupakan salah satu sarana penyampaian informasi akurat mengenai aspek lingkungan dari suatu produk yang pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan yang pada akhirnya diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:198), “Keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif”. Keputusan pembelian terdiri

dari beberapa tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Berangkat dari permasalahan sampah plastik yang ada di Kota Medan yang sudah dijelaskan. Peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) terhadap keputusan pembelian air minum AQUA yang notabene berbahan dasar plastik dengan *eco-label* berjenis *Polyethylene Terephthalate* yang tercantum di kemasan yang ditenggarai sebagai plastik yang ramah lingkungan dan mudah terurai. Mkik et al (2017), mendefinisikan *Environmental awareness* sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Sedangkan menurut Priansa (2017), *eco-label* adalah salah satu tipe pelabelan yang mengkaitkan produk terhadap isu/kinerja lingkungan. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan tentu akan mempertimbangkan *eco-label* atau aspek ramah lingkungan yang terdapat di sebuah produk ketika hendak membeli produk demi meminimalisir dampak lingkungan. Yao et al (2020), mengungkapkan seorang konsumen yang merasa memiliki kewajiban terhadap perlindungan lingkungan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memilih produk berlabel lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman (2019) dimana *eco-label* memiliki pengaruh efektif dalam mempengaruhi minat beli minuman kemasan. Peneliti juga merasa tertarik untuk mengetahui fenomena *green promotion* yang diterapkan Danone-AQUA dengan gerakan #bijakberplastik. Menurut Priansa (2017), *green promotion* adalah aspek yang menjelaskan bagaimana pemasar menginformasikan pesan-pesan lingkungan guna mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *green promotion* seseorang diharapkan akan memperhatikan aspek lingkungan dalam merancang keputusan pembelian khususnya ketika membeli produk yang aman bagi lingkungan. Yang dimana hal tersebut bisa dimediasi oleh peran *eco-label* yang ada di sebuah produk. Rahman (2019) mengungkapkan bahwa aspek lingkungan dalam promosi hijau perlu ditekankan khususnya pada titik pembelian. *Eco-label* dapat berperan sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen mengenai kaitan antara produk dengan aspek lingkungan yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu sesuai dengan fenomena yang sudah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA di Kota Medan dengan *Eco-label* sebagai variabel mediasi**”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Adapun berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang hendak diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap *Eco-label* pada air minum AQUA ?
2. Bagaimana pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA?
3. Bagaimana pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA?
4. Seberapa besar pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA yang dimediasi oleh *Eco-label*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Green Marketing

Menurut Priansa (2017:277), “*green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun”. *Green marketing* muncul sebagai jawaban atas maraknya kesadaran lingkungan yang datang dari konsumen maka hal itu direspon oleh pelaku industri dan juga pemasar dengan tercetusnya konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. Sebagai tambahan, The American Marketing Association mendefinisikan pengertian *green marketing* ke dalam 3 aspek :

- a. Definisi ritel : Pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan.
- b. Definisi pemasaran sosial : Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya.
- c. Definisi lingkungan : Upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk menghasilkan, mempromosikan, mengemas, dan mengambil kembali produk dengan cara

Jadi,dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsep holistik dari sebuah pemasaran berbasis lingkungan yang dilakukan perusahaan yang didasari dari perspektif keseimbangan antara profit dan keselamatan lingkungan

2.1.2 Environmental Awareness (X₁)

Kesadaran lingkungan adalah sebuah persepsi yang ada di dalam individu terkait dengan aspek keselamatan dan masa depan lingkungan yang bisa mendorong individu tersebut aktif dan pasif dalam bertindak. Menurut Mkik et al (2017), kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut.Pemahaman ini diawali dengan gerakan lingkungan atau biasa disebut dengan environmentalisme (*environmentalism*).

Menurut Karatekin dalam Mei,Wai,dan Ahamad (2015), "*environmental awareness is a trigger to nurture positive attitudes and affection towards positive environmental behavior*". yang memiliki arti bahwa kesadaran lingkungan adalah pendorong sikap dan perilaku lingkungan yang positif. Sedangkan Rahayu,Abdillah dan Mawardi (2017), memiliki pandangan bahwa kesadaran lingkungan diawali dari *environmentalism* yaitu sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati,melindungi,dan melestarikan alam dari penderitaan antropogenik yang disebabkan oleh manusia.

Dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* adalah kesadaran akan lingkungan yang muncul sebagai jawaban atas perbuatan merusak yang disebabkan oleh manusia itu sendiri dengan cara menghormati,melindungi,dan melestarikan alam.

2.1.3 Green Promotion

Green promotion adalah salah satu aspek dalam *green marketing* yang memiliki arti bahwa promosi hijau haruslah membawa pesan-pesan pelestarian lingkungan tidak hanya itu dalam berpromosi hendaknya juga menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan jauh dari aspek eksploitasi dan perusakan lingkungan.

Hal ini sejalan dengan Mahmoud (2017), ”*green promotion means transferring actual environmental information to those consumers who are involved in a company’s activities*”. yang berarti bahwa promosi hijau memberi informasi aktual kepada pelanggan/konsumen yang terlibat dengan aktivitas perusahaan. *Green promotion* haruslah dilaksanakan dengan memperhatikan etika dan keaslian dari informasi yang disebarkan ke konsumen dari perusahaan mengenai unsur ramah lingkungan dari produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Yusiana dan Widodo (2016) , “*Promotion or communication about green product issued by a company must be in accordance with what is produced*”. yang memiliki arti bahwa promosi mengenai produk hijau haruslah selaras dengan apa yang diproduksi dapat dipahami bahwa di dalam *green promotion* aspek yang dinilai tidak hanya pesan yang dibawa akan tetapi juga mengenai produk yang diproduksi apakah melibatkan aspek hijau di dalamnya.

2.1.4 Eco-label

Eco-labelling adalah sebuah label yang mengidentifikasi keseluruhan aspek lingkungan yang ada dalam sebuah produk. Eco-label secara harfiah berasal dari kata *eco* yang memiliki arti lingkungan hidup dan label yang memiliki arti tanda. “Implementasi green marketing tidak dapat terlepas dari pelabelan ramah lingkungan (*eco-labelling*)” (Priansa, 2017:286). Dengan adanya pencantuman eco-label di kemasan luar produk besar mengindikasikan bahwa produk tersebut telah melalui sejumlah fase produksi yang ramah lingkungan. “*Eco-label* merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa),komponenya atau kemasannya” (Priansa, 2017:286). “*Ekolabel* atau label lingkungan dapat berbentuk pernyataan, lambang/symbol, atau grafis yang terdapat di suatu label produk atau kemasan, literatur produk, dalam buletin teknik, iklan atau dalam sebuah publikasi (Lestiani et al, 2020).

2.1.5 Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif

” (Kotler & Keller,2016:198). Keputusan pembelian adalah hal yang sangat esensial terutama bagi pemasar untuk merancang metode dan sarana yang terorganisir kepada konsumen untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri.Hal ini dilihat dari hubungan antara keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan profitabilitas yang didapatkan. Pemasar yang baik akan maksimal mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilayani dan mengkomunikasikan bauran pemasaran yang dirancang terutama di fase dimana konsumen sedang mencari informasi akan produk atau jasa yang diperlukan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis tergolong sebagai metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan filsafat positivisme ,digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu,pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,analisis data bersifat kuantitatif atau uji statistik,dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Jenis penelitian yang dilakukan berjenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2018:48), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri,baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan untuk penelitian kausalitas Sugiyono (2018:93), mendefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan .Penelitian kausalitas juga bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis jalur dan uji sobel.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik perpaduan antara teknik *non probability sampling* dengan paduan teknik *purposive sampling*. Peneliti juga memecah *screening question* dalam kuisisioner ke dalam 3 pertanyaan yang masing-masing mewakili karakteristik yang diperlukan sebagaimana berikut:

1. Apakah anda berdomisili di Kota Medan
2. Apakah anda pernah membeli air minum mineral AQUA?

3. Apakah anda pernah mengonsumsi air minum mineral AQUA?

Guna mendapatkan data yang berkualitas maka untuk penentuan digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017:142) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = *error tolerance* maksimum (0,1)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5 %. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,05}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,25}$$

$$n = 3,84 \approx 385$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 3,84 untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti membulatkannya menjadi 385 responden untuk tujuan akurasi data.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjadi aspek yang sangat penting untuk penelitian terlebih jika penelitian tersebut berjenis kuantitatif deskriptif. Dalam hal ini peneliti menetapkan beberapa aspek guna menjelaskan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan/profesi, dan pendapatan rata-rata/bulan. Berdasarkan penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti di kota Medan dapat diketahui bahwa hasil bahwa dari total 385 responden yang mengisi kuisioner sebanyak 221 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 57% dari keseluruhan sedangkan sisanya yaitu sebesar 43% atau 164 responden berjenis kelamin perempuan. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi AQUA berjenis kelamin di kota Medan adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena pada saat penyebaran kuisioner peneliti lebih banyak menjumpai laki-laki dibandingkan perempuan selain itu ada kecenderungan tersendiri bahwa mayoritas laki-laki tidak ingin terlalu ribet membawa botol minum pribadi sehingga sebagai gantinya memilih untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan yang dalam hal ini AQUA. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi (2019) dimana jenis kelamin laki-laki mendominasi keputusan pembelian AQUA. Selain itu, menurut Fortuna (2018) salah satu alasan mengapa laki-laki cenderung membeli AQUA ialah karena intensitas aktivitas laki-laki baik di dalam maupun luar ruangan sehingga memerlukan asupan air mineral yang cukup.

Selanjutnya dari segi usia dapat didapati hasil bahwa hasil bahwa dari total 385 responden yang mengisi kuisioner sebanyak 96 responden atau 25% dari jumlah keseluruhan berusia <20 tahun, sebanyak 163 responden atau 42 % dari jumlah keseluruhan berusia 20-25 tahun yang dimana menurut Murty (2019) kelompok pada umur 17 tahun ke atas dapat menentukan keputusan pembelianya sendiri, sebanyak 105 responden atau 27% dari jumlah keseluruhan berusia 26-30 tahun dan sebanyak 21 responden atau 5% dari jumlah keseluruhan berusia > 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner berusia 20-30 tahun yang dimana termasuk ke dalam usia produktif yang memiliki mobilitas yang tergolong tinggi sehingga memerlukan asupan air mineral yang cukup setiap harinya. Selain itu, umur 20-30 tahun adalah rentang umur diatas 17 tahun yang dimana menurut Murty (2019) kelompok pada umur 17 tahun ke atas dapat menentukan keputusan pembelianya sendiri. Adapun, berdasarkan hasil studi Kumavarel (2016:57) dalam Marcelino (2020) menyatakan bahwa

konsumen dengan kelompok usia muda (16-35 tahun) memiliki tingkat kesadaran lingkungan terhadap produk yang ramah lingkungan dibanding jenjang usia lainnya.

Selanjutnya dari segi pekerjaan didapati hasil bahwa dari total 385 responden yang mengisi kuisioner sebanyak 177 responden atau 46% dari jumlah keseluruhan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 68 responden atau 18% dari jumlah keseluruhan berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta, sebanyak 124 responden atau 32% dari jumlah keseluruhan berprofesi sebagai wiraswasta dan sebanyak 16 responden atau 4 % dari jumlah keseluruhan berprofesi sebagai aktivis lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dan diikuti wiraswasta. Data ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan usia dimana mayoritas responden berusia 20-30 tahun yang dimana merupakan rata-rata umur mahasiswa/pelajar dan wiraswasta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gabriella (2020) bahwa kesadaran mahasiswa terhadap lingkungan masuk dalam kategori tinggi sehingga ada kecenderungan di kalangan mahasiswa untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan. Selain itu, Marcelino (2020) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa golongan pelajar memiliki kecendrungan untuk membeli *green product*.

Selanjutnya dari segi pendapatan didapati hasil bahwa dari total 385 responden yang mengisi kuisioner sebanyak 159 responden atau 41% dari jumlah keseluruhan berpendapatan <1.000.000, sebanyak 81 responden atau 21% dari jumlah keseluruhan berpendapatan 1.000.000-3.000.000, sebanyak 109 atau 28% dari jumlah keseluruhan berpendapatan 3.000.000- 5.000.000, sebanyak 36 atau 9% dari jumlah keseluruhan berpendapatan > 5.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berpendapatan <1.000.000 sekaligus mengkonfirmasi bahwa data ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa mayoritas responden yang berprofesi mahasiswa/pelajar yang memiliki pendapatan <1.000.000. Selain itu, Fortuna (2018) mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan AQUA cukup akomodatif dan sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga rentang pendapatan tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa tidak rugi melakukan pembelian.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Sesuai dengan kaidah penelitian yang dimana salah satunya mendeskripsikan temuan penelitian maka digunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan keseluruhan data dan variabel yang diobservasi dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasi ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan. Berdasarkan temuan penelitian secara keseluruhan variabel *Environmental Awareness* (X_1) termasuk dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 77%. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel *Environmental Awareness* dengan baik yaitu *advertisement effect*, *ecological product consumption*, dan *environmentally friendly purchase*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ashari (2018) yang menyatakan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Ades yang dimana juga air minum dalam kemasan adalah kesadaran lingkungan. Hal yang sama juga diutarakan hasil penelitian Ariescy (2019) dimana kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ADES yang juga adalah air minum dalam kemasan. Selanjutnya berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *green promotion* (X_2) termasuk dalam kategori “Baik” dengan nilai persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA telah melaksanakan ke dua dimensi variabel *green promotion* dengan baik yaitu informasi produk dan gaya hidup. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Sitanggung (2019) yang menyatakan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ADES yang juga merupakan air minum dalam kemasan. Hal yang kurang lebih senada juga diungkapkan hasil penelitian Muqorrobin et al (2017) dimana iklan hijau yang merupakan dimensi dari variabel diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA pada mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan. Selanjutnya berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *eco-label* (Z) termasuk dalam kategori “Baik” dengan nilai persentase sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA telah melaksanakan ke tujuh dimensi variabel *eco-label* dengan baik yaitu *awareness*, *attitude toward the environmental*, *environment friendly buying*, *knowledge*, *availability*, *attention toward eco-label*, dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri (2018) yang

menunjukkan bahwa *eco-label* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan yang berlabel lingkungan *Forest Stewardship Council* (FSC) ini disebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk dengan kemasan yang mudah didaur ulang. Selanjutnya berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori “Baik” dengan nilai persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA telah melaksanakan ke lima dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi (2019) yang dimana menyatakan ada pengaruh pilihan merek terhadap keputusan pembelian AQUA.

4.3 Hasil Uji Korelasi

Langkah pertama dalam menguji persamaan analisis jalur adalah menghitung terlebih dahulu matriks korelasi dari setiap variabel dalam penelitian. Lalu, setelah mendapatkan hasil dari perhitungan korelasi angka-angka tersebut disesuaikan dengan standar tingkat hubungan korelasi. Sugiyono (2014:92) mengemukakan sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,199 → Sangat Rendah
- b. 0,20 – 0,399 → Rendah
- c. 0,40 – 0,599 → Sedang
- d. 0,60 – 0,799 → Kuat
- e. 0,80 – 1,000 → Sangat Kuat

Universitas
Telkom

	Environmental Awareness	Green Promotion	Eco-label	Keputusan Pembelian
Environmental Awareness	1	.713	.713	.663
Pearson		.000	.000	.000
Sig (2-tailed)				
N	385	385	385	385
Green Promotion	.713	1	.707	.658
Pearson	.000		.000	.000
Sig (2-tailed)				
N	385	385	385	385
Eco-label	.713	.707	1	.749
Pearson	.000	.000		.000
N	385	385	385	385

Keputusan Pembelian	.663	.658	.749	1
Pearson	.000	.000	.000	
N	385	385	385	385

TABEL 4.1

Hasil Uji Korelasi Analisis Jalur

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel maka dapat ditarik kesimpulan korelasi antar variabel penelitian seperti berikut:

- 1) Korelasi antara *environmental awareness* (X_1) terhadap *green promotion* (X_2) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,713 selain itu korelasi diantara *environmental awareness* (X_1) terhadap *eco-label* (Z) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,713 dan korelasi antara *environmental awareness* (X_1) terhadap *keputusan pembelian* (Y) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,663
- 2) Korelasi antara *green promotion* (X_2) terhadap *environmental awareness* (X_1) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,713 selain itu korelasi diantara *green promotion* (X_2) terhadap *eco-label* (Z) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,707 dan korelasi antara *green promotion* (X_2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,658
- 3) Korelasi antara *eco-label* (Z) terhadap *environmental awareness* (X_1) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,713 selain itu korelasi diantara *eco-label* (Z) terhadap *green promotion* (X_2) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,707 dan korelasi antara *eco-label* (Z) terhadap *keputusan pembelian* (Y) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,749

- 4) Korelasi antara keputusan pembelian (Y) terhadap *environmental awareness* (X_1) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,663 selain itu korelasi diantara keputusan pembelian (Y) terhadap *green promotion* tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,658 dan korelasi antara keputusan pembelian (Y) terhadap *eco-label* (Z) tergolong kuat ini dibuktikan dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,749

4.3.1 Hasil Uji T,Uji F, dan Analisis Persamaan Substruktur 1

Dengan maksud untuk melihat pengaruh secara parsial diantara variabel-variabel yang ada di dalam persamaan 2. Untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap dependen maka peneliti menggunakan derajat kebebasan guna menentukan nilai t-tabel dengan ketentuan :

$$DK = n - k$$

Ket:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel yang diuji

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dikalkulasikan $DK = 385 - 2 = 383$. Maka dapat diketahui t-tabel yang digunakan sebesar 1,966. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.887	1.778		5.560	.000
X1	1.459	.161	.425	9.088	.000

a. Dependent Variable: Z

TABEL 4.2

Hasil Uji T Variabel X₁

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.887	1.778		5.560	.000
X2	1.403	.162	.404	8.640	.000

TABEL 4.3

Hasil Uji T Variabel X₂

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

- 1) Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui t-hitung sebesar 9,088 yang dimana jauh melebihi t-tabel sebesar 1,966. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa ada

pengaruh signifikan *Environmental awareness* (X₁) terhadap *Eco-label* (Z) secara parsial.

- 2) Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui t-hitung sebesar 8,640 yang dimana jauh melebihi t-tabel sebesar 1,966. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan *green promotion* (X₂) terhadap *Eco-label* (Z) secara parsial.

Selanjutnya guna melengkapi perhitungan maka dilakukanlah uji F guna melihat pengaruh simultan *Environmental awareness* (X₁) dan *green promotion* (X₂) terhadap *Eco-label* (Z) yang dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22766.213	2	11383.106	273.936	.000 ^b
	Residual	15873.589	382	41.554		
	Total	38639.801	384			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

TABEL 4.4

Hasil Uji F Variabel Bebas

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Adapun peneliti dalam melakukan uji-f sebagai langkah dari uji simultan variabel akan membandingkan f-hitung dengan f-tabel. Taraf signifikansi yang dipakai dalam uji ini sebesar 0,05 dengan rumus penentuan f-tabel sebagai berikut:

$$= F.INV.RT(\rho.df_1.df_2)$$

Ket:

P = taraf signifikansi

Df₁ = Jumlah Variabel

Df₂ = Jumlah responden – Variabel bebas- 1

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui bahwa f-tabel sebesar 3,019. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah:

- a) Ho diterima jika, $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$ yang mengindikasikan tidak ada pengaruh signifikan antara *environmental awareness* (X_1) dan *green promotion* (X_2) terhadap *eco-label* (Z).
- b) Ha diterima jika, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yang mengindikasikan ada pengaruh signifikan antara *environmental awareness* (X_1) dan *green promotion* (X_2) terhadap *eco-label* (Z).

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui f-hitung sebesar 273,936 sedangkan f-tabel sebesar 3,019. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *eco-label* (Z) secara simultan.

Selanjutnya untuk menutup hasil uji sebelumnya maka peneliti akan memaparkan hasil analisis jalur yang didasarkan kepada koefisien standar dari setiap variabel yang didasarkan kepada standar koefisien (β) masing-masing variabel yaitu *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *eco-label* (Z).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.887	1.778		5.560	.000
	X1	1.459	.161	.425	9.088	.000
	X2	1.403	.162	.404	8.640	.000

a. Dependent Variable: Z

TABEL 4.5

Tabel Persamaan Substruktur 1

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa substruktur 1:

Eco-label (Z) = *Environmental awareness* (X₁) + *Green Promotion* (X₂)

X₁ = 0,425 (diperoleh dari standard koefisien β)

X₂ = 0,404 (diperoleh dari standard koefisien β)

E₁ = 0,411 (diperoleh dari pengurangan 1- R Square) (1-0,589) = 0,411

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persamaan substruktur 1 adalah:

$$Z = 0,425X_1 + 0,404X_2 + 0,411E_1$$

Keterangan:

Z = variabel mediasi yaitu eco-label

X₁ = Variabel environmental awareness

X₂ = Variabel green promotion

E₁ = error 1

4.3.1 Hasil Uji T, Uji F, dan Analisis Persamaan Substruktur 2

Dengan maksud untuk melihat pengaruh secara parsial diantara variabel-variabel yang ada di dalam persamaan 2. Untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap dependen maka peneliti menggunakan derajat kebebasan guna menentukan nilai t-tabel dengan ketentuan :

$$DK = n - k$$

Ket:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel yang diuji

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dikalkulasikan $DK = 385 - 2 = 383$. Maka dapat diketahui t-tabel yang digunakan sebesar 1,966. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah:

- c) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.238	1.097		5.684	.000
X1	.385	.105	.185	3.662	.000

a. Dependent Variable: Y

TABEL 4.6

Hasil Uji T Variabel X₁

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.238	1.097		5.684	.000
X2	.379	.105	.180	3.595	.000

a. Dependent Variable: Y

TABEL 4.7

Hasil Uji T Variabel X₂

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.238	1.097		5.684	.000
Z	.298	.030	.490	9.803	.000

a. Dependent Variable: Y

TABEL 4.8

Hasil Uji T Variabel Z

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

- 1) Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui t-hitung sebesar 3,662 yang dimana jauh melebihi t-tabel sebesar 1,966. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Environmental awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
- 2) Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui t-hitung sebesar 3,595 yang dimana jauh melebihi t-tabel sebesar 1,966. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *green promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
- 3) Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui t-hitung sebesar 9,803 yang dimana jauh melebihi t-tabel sebesar 1,966. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Eco-label* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Setelah melakukan perhitungan secara parsial maka selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil uji simultan. Adapun peneliti akan menggunakan uji-f sebagai langkah dari uji simultan variabel dimana dengan membandingkan f-hitung dengan f-tabel. Taraf signifikansi yang dipakai dalam uji ini sebesar 0,05 dengan rumus penentuan f-tabel sebagai berikut:

$$= F.INV.RT(\rho.df_1.df_2)$$

Ket:

P = taraf signifikansi

Df₁ = Jumlah Variabel

Df₂ = Jumlah responden – Variabel bebas- 1

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui bahwa f-tabel sebesar 3,019. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah:

- a) H_0 diterima jika, $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ yang mengindikasikan tidak ada pengaruh signifikan antara *environmental awareness* (X_1) dan *green promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi.
- b) H_a diterima jika, $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang mengindikasikan ada pengaruh signifikan antara *environmental awareness* (X_1) dan *green promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi .

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8662.093	3	2887.364	197.220	.000 ^b
	Residual	5577.967	381	14.640		
	Total	14240.060	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

TABEL 4.9

Hasil Uji F Variabel Bebas

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui f-hitung sebesar 197,220 sedangkan f-tabel sebesar 3,019. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) secara simultan.

Selanjutnya untuk menutup hasil uji sebelumnya maka peneliti akan memaparkan hasil analisis jalur yang didasarkan kepada koefisien standar dari setiap variabel yang didasarkan kepada standar koefisien (β) masing-masing variabel yaitu *Environmental*

awareness (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.238	1.097		5.684	.000
X1	.385	.105	.185	3.662	.000
X2	.379	.105	.180	3.595	.000
Z	.298	.030	.490	9.803	.000

a. Dependent Variable: Y

TABEL 4.10

Hasil Uji F Variabel Bebas

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa substruktur 1:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = \text{Environmental awareness (X}_1\text{)} + \text{Green Promotion (X}_2\text{)} + \text{eco-label (Z)}$$

$$X_1 = 0,185 \text{ (diperoleh dari standard koefisien } \beta \text{)}$$

$$X_2 = 0,180 \text{ (diperoleh dari standard koefisien } \beta \text{)}$$

$$Z = 0,490 \text{ (diperoleh dari standard koefisien } \beta \text{)}$$

$$E_2 = 0,392 \text{ (diperoleh dari pengurangan 1- R Square) (1- 0,608) = 0,392}$$

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persamaan substruktur 2 adalah

$$Y = 0,185 X_1 + 0,180 X_2 + 0,490Z + E_2$$

Keterangan:

Z = variabel mediasi yaitu *eco-label*

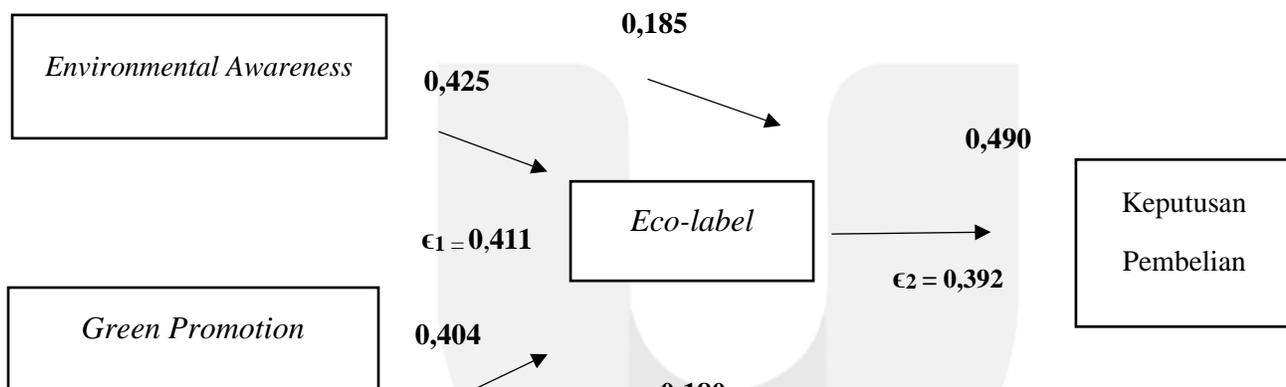
X_1 = Variabel *environmental awareness*

X_2 = Variabel *green promotion*

E_2 = error 2

4.3.2 Hasil Uji Analisis Jalur

Model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 4.1

DIAGRAM JALUR BESERTA HASIL UJI

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2021

1. Pengaruh *Environmental awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi

Pengaruh *environmental awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi sebesar 0,208. Yang dimana hasil kalkulasi dari pengaruh langsung (*direct effect*) *eco-label* (Z) sebesar 0,490 dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,425. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh langsung *eco-label* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung *environmental awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi. Sedangkan untuk pengaruh total *environmental awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel

mediasi sebesar 0,633. Hasil ini didapat dengan mengkalkulasikan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,425 dengan Pengaruh *environmental awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi sebesar 0,208.

2. Pengaruh *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi

Pengaruh dari *green promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi sebesar 0,197. Yang dimana hasil kalkulasi dari pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,180 dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,404. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh langsung *eco-label* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung *Green Promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi. Sedangkan untuk pengaruh total *green promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi sebesar 0,601. Hasil ini didapat dengan mengkalkulasikan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,197 dan pengaruh sebesar 0,404 pengaruh *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi.

4.3.3 Hasil Uji Sobel

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan uji sobel yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel mediasi *eco-label* (Z) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan cara dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) yaitu *environmental awareness* (X_1) dan *green promotion* (X_2) kepada variabel *dependent* (Z) yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu *eco-label* (Y). Dalam uji sobel ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

Dari perhitungan rumus tersebut dapat diketahui nilai z mutlak sebesar 1,96. Selain itu, peneliti p-value $< \alpha = 0,05$ untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel penelitian

yang ada. Adapun untuk hasil uji diinterpretasikan oleh peneliti seperti yang terlampir dibawah:

1. Pengaruh *Environmental Awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi
 - a. Koefisien antara variabel independen *environmental awareness* (X_1) dan variabel mediasi *eco-label* (Z)

Model	Coefficient
Environmental Awareness	1,581

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

- b. Koefisien antara variabel mediasi *eco-label* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

Model	Coefficient
Eco-label	0,287

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

- c. Standar error A

Model	Coefficient
Environmental Awareness	0,169

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

- d. Standar error B

e. Model	Coefficient
Eco-label	0,029

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

Dari hasil hitung uji sobel pengaruh *environmental awareness* (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) dengan *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi didapati nilai statistik sebesar 6.81194256 yang dimana > dari nilai z sebesar = 1,96 dan juga

nilai p-value sebesar 0 yang dimana dibawah *p-value standar* = 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ada *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan diantara *environmental awareness* (X₁) terhadap keputusan Pembelian (Y) melalui eco-label (Z) sebagai variabel mediasi.

2. Pengaruh *Green Promotion* terhadap keputusan Pembelian dengan *eco-label* sebagai variabel mediasi

a. Koefisien antara variabel independen *green promotion* (X₂) terhadap *eco-label* (Z) sebagai variabel mediasi

Model	Coefficient
Green Promotion	1,486

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

b. Koefisien antara variabel mediasi *eco-label* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

Model	Coefficient
Eco-label	0,287

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

c. Standar error A

Model	Coefficient
Green Promotion	0,190

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

d. Standar error B

e. Model	Coefficient
Eco-label	0,029

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti,2021

Dari hasil hitung uji sobel pengaruh *green promotion* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *eco-label* (Y) sebagai variabel mediasi didapati nilai statistik sebesar 6.13620062 yang dimana > dari nilai z sebesar = 1,96 dan nilai p-value sebesar 0 yang dimana < *p-value standar* = 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ada *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan diantara *green promotion* (X₂) terhadap keputusan Pembelian (Y) melalui eco-label (Z) sebagai variabel mediasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 385 responden didapatkan empat buah kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah sebagaimana yang tertera di bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *Eco-label* (Z) pada air minum AQUA

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bahwa pengaruh *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *Eco-label* (Z) pada air minum AQUA adalah sebesar 273,936 (f hitung) > 3,019 (f tabel). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *eco-label* (Z) secara simultan. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap *Eco-label* (Z) pada air minum AQUA adalah sebesar 58% sedangkan 42% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Pengaruh *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum AQUA

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bahwa *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum AQUA adalah sebesar 198,392 (f hitung) > 3,019 (f tabel). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *Environmental Awareness* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum AQUA adalah sebesar 50% sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Pengaruh *Eco-label* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum AQUA

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh *eco-label* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum AQUA adalah sebesar 9,803 (t hitung) > 1,966 (t tabel). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *eco-label* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum AQUA secara parsial.

d. Pengaruh *Environmental Awareness* (X₁) dan *Green Promotion* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA yang dimediasi oleh *Eco-label* (Z)

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bahwa pengaruh *Environmental Awareness* (X₁) dan *Green Promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Eco-label* (Z) adalah sebesar 197,220 (f hitung) > 3,019 (f tabel). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *environmental awareness* (X₁) dan *green promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Eco-label* (Z) secara simultan. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Kotler, Phillip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edit*. New Jersey: Pearson Pertince Hall.

Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia

Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Ashari, F. (2020). *Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Jember*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember: <http://repository.unmuhjember.ac.id/8105/>

Fortuna, I.B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) MEREK AQUA dalam PERSPEKTIF*

EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandar Lampung). Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung : <http://repository.radenintan.ac.id/4331/>

Kristiana,I.G. (2018). *Pengaruh Green Product,Green Price,Green Place dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam kemasan Kabupaten Bandung 2017*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Telkom Univeristy: tidak dipublikasikan.

Marcelino, D. (2020). *Peranan Environment Concern Dalam Meningkatkan Green Purchase Intention Konsumen NutriFood di Bandung Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Telkom Univeristy: tidak dipublikasikan.

Pratiwi, Y.A. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Mengonsumsi AQUA di Indonesia*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Telkom University : tidak dipublikasikan.

Rahman,T.N. (2020). *Pengaruh Eco-label,Eco-Brand, dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behaviour pada Konsumen Produk Eco-Care (Studi Pada Produk Eco-care di Bandung)*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Telkom University : tidak dipublikasikan.

Sitanggang, C.M. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades di Semarang)*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro: <http://eprints.undip.ac.id/76518/>

Ariescy,R.R., Amriel,.E.E.Y., Anindita,.R. *Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek ADES di Kabupaten Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2). 147-148. Diakses 27 Juli 2021. (<http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/64>)

Gabriella, D.A., & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 9(2). 260-261. Diakses 27 Juli 2021. (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/21061/16349>)

Lestiani, E. Maryam,S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Eco-labelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal Research of Management*. 3(2).9-10. Diakses 6 Februari 2021.(<https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM/article/view/243/178>)

Mahmoud, T.O., Ibrahim, S.B., Ali, A., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix On Purchase Intention : The Mediation Role of Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 8 (9). 1040—1041. Diakses 6 Desember 2020.(https://www.researchgate.net/publication/320395233_The_Influence_of_Green_Marketing_Mix_on_Purchase_Intention_The_Mediation_Role_of_Environmental_Knowledge)

Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan ADES pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 15 (3). 333-343. Diakses 12 Februari 2021(<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1130>)

Mkik, S., Khouilid M., & Aomari, A. (2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 19 (8) . 2-4. Diakses 6 Desember 2020. (<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01581428/document>)

Muqorrobin, M., Sulhan,M., Alfianto,E.A. (2017). Pengaruh Green Product dan Green Advertising dan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 4 (2). 71-72. Diakses 27 Juli 2021. (<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/1597/1263>)

Rahayu,L.M.P, Abdillah, Y., & Mawardi, K.M. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 43 (1). 124-128. Diakses 6 Desember 2020. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1705/2085>)

Yusiana, R. & Widodo, A. (2016). The Influence of Green Marketing to Perceived Value on Pertamina Purchasing Decisions . *Advances in Economics, Business, and Management Research*. 15. 182. Diakses 9 Desember 2020. (<https://www.atlantispress.com/proceedings/gcbme-16/25865906>)

Joko Guntoro, (2017). Masalah Lingkungan Hidup di Indonesia dan Dunia Saat Ini. Diakses 2 April 2021. (<https://lingkunganhidup.co/masalah-lingkungan-hidup-di-indonesia-dan-dunia/>). Diakses 2 April 2021

Rosadi, (2020). Sejarah Hari Lingkungan Hidup Sedunia. (<http://prcfindonesia.org/sejarah-hari-lingkungan-hidup-sedunia/>). Diakses 2 April 2021

Rini Annisa Sulistyono, (2019, Januari 17). Begini Potensi Bisnis Air Minum dalam Kemasan. *Bisnis.com*. Diakses 29 Maret 2021. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190117/257/879857/begini-potensi-bisnis-air-minum-dalam-kemasan>)

Sutiawan Iwan, (2020, September 15). AMDK Diprediksi Masih Tumbuh pada Semester II. *Gatra.com*. Diakses 29 Maret 2021. (<https://www.gatra.com/detail/news/490405/ekonomi/amdk-diprediksi-masih-tumbuh-pada-smester-ii>)

Saputra Edy , (2019, Januari 14). Gubernur Edy Rahmayadi Kecewa Medan jadi Kota Terkotor di Indonesia. *Media Indonesia*. Diakses 29 Maret 2021. (<https://mediaindonesia.com/nusantara/211161/gubernur-edy-rahmayadi-kecewa-medan-jadi-kota-terkotor-di-indonesia>)

Universitas
Telkom