

## Kontribusi *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES

**Dimas Setiaji**

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung  
ssdimas1607@gmail.com

**Ratna Ekawati**

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung  
ratnaekawati@stemb.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel *Green Product*, dan Keputusan Pembelian AMDK Ades, (2) Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades.

**Desain/Metode** Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif - verifikatif, unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi AMDK Ades, dengan pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik aksidental sampling sebanyak 90 orang responden. Alat analisisnya menggunakan regresi linear sederhana.

**Temuan** Seluruh item pernyataan variabel *green product* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliable. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green product* dan keputusan pembelian artinya semakin tinggi nilai *green product* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen AMDK Ades.

**Implikasi** Konsumen harus lebih bijak dalam memilih produk ramah lingkungan ditengah ketatnya persaingan perusahaan. Selain itu, konsumen harus mencari informasi terkait *green product* hal ini membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang sesuai harapan.

**Originalitas** *Green Product* dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : *Green Product*, Keputusan Pembelian

### I. Pendahuluan

Pemanasan global merupakan isu yang saat ini selalu terdengar dimana-mana. Kebakaran hutan, lapisan ozon yang menipis, penebangan pohon, pencemaran lingkungan, dan lain sebagainya. Saat ini, mulai banyak organisasi lingkungan yang bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat untuk menjaga kualitas lingkungan. Namun tidak sedikit masyarakat yang hanya menjadi penonton tanpa adanya niat untuk menjadi penggerak dalam menjaga kualitas lingkungan. Kemudian istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa

ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi ( **Purnama, 2014** ).

Di Indonesia sendiri, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa jumlah sampah mencapai 187,2 juta ton pertahun (**Pikiran Rakyat : 2018**). Hal ini menimbulkan kekhawatiran pada masyarakat ketika banyak sampah yang sulit untuk di daur ulang. Dilansir dari [m.kumparan.com](http://m.kumparan.com) (**2018**) pada dasarnya sampah plastik ini berpotensi terbelah menjadi partikel-partikel kecil, partikel kecil inilah yang berbahaya, karena berpeluang masuk kedalam tubuh makhluk hidup, termasuk manusia. Adapun dampak yang ditimbulkan pada manusia antara lain kanker, stroke, serta penyakit pernafasan. Kondisi yang kian memburuk memotivasi para pelaku bisnis untuk memperhatikan aspek ekologis dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan menciptakan produk ramah lingkungan atau biasa disebut sebagai produk hijau atau *green product* (**Irfan dan Khiriyah : 2013**).

Salah satu organisasi bisnis yang berorientasi lingkungan pada kemasannya di Indonesia adalah The Coca Cola Coampany dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Ades merupakan merk AMDK yang diproduksi oleh PT. Akasha Wira International Tbk. Dibawah naungan Coca Cola Amatil Indonesia. Pada tahun 2013, penjualan Ades menurun dibanding tahun 2012, menurut Top Brand Index tahun 2016 Ades menempati posisi ke empat dengan presentase 3.4% dibawah Aqua (73.4%), VIT (5.5%), dan Club ( 3.4%). Namun pada tahun 2019, Ades menempati posisi 2 menurut Top Brand Index dengan Persentase 6.0% dibawah Aqua (61.0%) (Top Brand-Award : 2019)

**Tabel 1**

**Top Brand Index (TBI) kategori AMDK Tahun 2019**

Brand	TBI 2019
<b>AQUA</b>	61.0 %
<b>Ades</b>	6.0 %
<b>Club</b>	5.1 %
<b>Le Minerale</b>	5.0 %
<b>Cleo</b>	4.7 %

Sumber : (Top Brand-Award : 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Ades berada pada peringkat dua, dengan rata-rata top brand index 6% terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Aqua) dengan Ades, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibanding dengan merek Aqua, walaupun dalam beberapa tahun terakhir top brand index Ades mengalami kenaikan, namun Ades masih memerlukan kerja keras untuk meningkatkan konsumennya dan bisa bersaing dengan Top Brand, yaitu Aqua.

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan mempelajari pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades. Sesuai penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades”

## II. Kajian Teori

### 1. *Green Product*

#### A. Pengertian *Green Product*

*Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Sedangkan menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. D’Souza et al., (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

**B. Kriteria *Green Product***

Makower et al.,(1993) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

1. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
4. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

**C. Aspek *Green Product***

D’Souza et al., (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk  
Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
2. Kemasan  
Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
3. Komposisi isi  
Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

**D. Indikator *Green Product***

**Tabel 2**  
**Indikator Penelitian Variabel *Green Product***

No.	Variabel	Indikator	References
1.	Green Product (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Green Product bermanfaat bagi lingkungan</li> <li>- Kinerja Green Product sesuai dengan harapan saya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pankaj &amp; Vishal (2014)</li> <li>- Kong et al. (2015)</li> </ul>

No.	Variabel	Indikator	References
		- Bahan baku Green Product terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.	
		- Persepsi produk - Kemasan - Komposisi isi	D'Sauza <i>et al</i> (2006)
		- Tingkat bahaya produk - Kemasan yang ditimbulkan produk - Material bahan baku - Sertifikat Eco Label/Sertifikat ramah lingkungan.	Rath (2013)

Sumber : diolah dari berbagai sumber.

## 2. Keputusan Pembelian

### A. Pengertian Keputusan Pembelian

**Schifman dan Kanuk (2007)** menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut **Ginting dalam Dermawan Sandro (2012)**, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut **Peter dan Olson (2013)**, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

### B. Komponen Keputusan Pembelian

**Menurut Simamora (2002)** setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

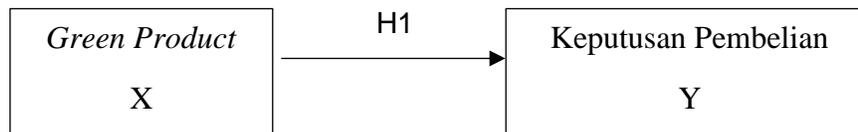
- Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.
- Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.
- Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
- Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

### C. Indikator Keputusan Pembelian

**Tabel 3**  
**Indikator Penelitian Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Variabel	Indikator	References
1.	Keputusan Pembelian (Y)	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang	- Kotler (2012)
		- Kebutuhan yang dirasakan - Kegiatan sebelum membeli - Perilaku waktu memakai - Perilaku paska pembelian	-Soewito (2013)
		- Sesuai kebutuhan - Mempunyai manfaat - Ketepatan dalam membeli produk - Pembelian berulang	- Thomson (2013)

### 3. Paradigma Penelitian



Gambar 1 Paradigma Penelitian

### 4. Hipotesis

Hipotesis penelitian “*Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk air minum dalam kemasan merek Ades”

## III. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif, dimana penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari sebab akibat dari variabel bebas (X) Green Produk terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Data diperoleh dari Mahasiswa yang ada di Kota Bandung. Responden yang diambil berjumlah 90 orang yang pernah mengkonsumsi Ades atau konsumen Ades.

Dengan menggunakan teknik pengambilan data yaitu dengan pengambilan melalui Kuesioner skala Likert 1-5. Unit analisis yang digunakan adalah individu, dengan pengambilan sample menggunakan Teknik Non Probability Sampling dengan teknik Aksidental Samplinh. Jenis data yang digunakan merupakan data primer atau langsung dengan metode analisis Regresi Linier Sederhana.

## IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas di bawah (Tabel 4), maka Nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 90$ , maka  $r \text{ tabel} = 0,207$  (Sugiyono 2008:524). Menurut Uma Sekaran (2009: 325), reliabilitas (Tabel 5), koefisien reliabilitas kurang dari Alpha 0,6 buruk; 0,7 dapat diterima; dan lebih dari 0,8 dikatakan baik.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validasi**

No.	Pernyataan Green Product	Pearson Correlation	Keterangan
1	Produk Ades tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya.	0,664	Valid
2	Ades memiliki kemasan yang tipis sehingga meminimalkan penggunaan plastik yang berbahaya bagi lingkungan.	0,655	Valid
3	Ades memiliki kemasan yang dapat didaur ulang.	0,686	Valid
4	Ades menggunakan eco label yang menguatkan penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan.	0,698	Valid
No.	Pernyataan Kualitas Product	Pearson Correlation	Keterangan
1	Saya bersedia membeli Ades karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.	0,815	Valid
2	Saya mencari informasi tentang manfaat produk Ades bagi lingkungan sebelum membelinya.	0,722	Valid
3	Saya memilih Ades dibanding produk pesaing karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan.	0,875	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli Ades karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan.	0,864	Valid

Sumber : SPSS 23

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap 4 pernyataan variabel Green Product menyatakan empat pernyataan valid dan hasil uji validitas terhadap 4 pernyataan variabel Keputusan Pembelian menyatakan empat pernyataan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Green Product dan Keputusan Pembelian menyatakan kedua variabel tersebut reliabel. Dalam analisis rentang skala Likert yang dapat dilihat dari Tabel 6, nilai mean (rata – rata) variabel Green Product = 3,313 dan variabel Keputusan Pembelian = 3,439 yang terletak di rentang skala setuju. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Green Product yang diciptakan AMDK Ades sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk AMDK Ades.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
Green Product 0,691	4
Keputusan Pembelian 0,855	4

Sumber : SPSS 23

**Tabel 6**  
**Mean (Skor Rata-rata)**

Variabel	Mean
Green Product	3,313
Keputusan Pembelian	3,439

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian menggunakan SPSS, maka dapat dianalisis regresi. Berdasarkan Tabel 7 di bawah ini, nilai R square menunjukkan angka 0,238 yang berarti sebesar 23,8% variabel Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh Green Product. Sisanya sebesar 76,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut seperti green advertising, green brand dan lain-lain.

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,487 <sup>a</sup>	,238	,229	2,65276	1,523

Sumber : SPSS 23

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji F pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai F hitung 27,413 ( sig. 0,000 < 0,05), hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 8**  
**Uji Statistik F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192,911	1	192,911	27,413	,000 <sup>b</sup>
Residual	619,268	88	7,037		
Total	812,180	89			

Sumber : SPSS 23

Uji signifikan koefisien (uji t) digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada Tabel 9 berikut ini dapat dilihat besar koefisien regresi variabel Green Product sebesar 0,619 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1 pada Green Product, akan meningkatkan proses Keputusan Pembelian sebesar 0,619. Green Product memiliki nilai t hitung 5,236 (sig. 0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa variabel Green product berpengaruh signifikan positif. Sedangkan model persamaan untuk analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,556 + 0,619X$$

**Tabel 9**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,556	1,592		3,490	,001		
X	,619	,118	,487	5,236	,000	1,000	1,000

Sumber : SPSS 23

## 2. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Green Product terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Green Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades dapat diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai green product akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti indikator produk bermanfaat bagi lingkungan, kinerja green product sesuai harapan dan bahan baku tidak mengandung hal-hal yang berbahaya berperan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafrinah (2016), yang menyimpulkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tissue Tessa. Dan juga didukung oleh penelitian Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyimpulkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## V. Penutup

### Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* dan keputusan pembelian AMDK Ades dinyatakan valid dan reliabel. variabel *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades yang artinya bahwa semakin tinggi nilai *green product* akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk AMDK Ades.

Bagi konsumen, green product menjadi salah satu solusi dalam menjaga lingkungan. Namun dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, konsumen harus lebih bijak dan cerdas saat memilih produk. Salah satu caranya adalah dengan mencari informasi terkait green product yang akan dibeli. Upaya ini akan membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan.

Selanjutnya perlu dilakukan lanjutan untuk menganalisis variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan green marketing seperti peran pengetahuan, ketersediaan produk, keterjangkauan harga, dan sebagainya. Kajian lain yang dapat dilakukan yaitu analisis strategi pengembangan green marketing yang tidak saja meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun juga dapat mengedukasi pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan.

## Daftar Pustaka

Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Jakarta : Pustaka Utama.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. *Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*. Society and Business Review. Vol. 1 Iss: 2.

Effendi, Anwar. 2017. Total Sampah di Indonesia Capai 187,2 Juta Ton/Tahun. <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01277529/total-sampah-di-indonesia-capai-1872-juta-tontahun-397726>. 26 Juli 2020.

Handayani, Novita Tri. 2012. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection*. Management Analysis Journal (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.

Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kong, W., Jarun, A., Sulong, R.S. & Lily J. 2014. *The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention*. International Journal of Asian Social Science. 4(8), 924-939.

Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. 1993. *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.

Purnama, James & Nurhadi. 2014. *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK*. Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2014. Hlm. 1-9.

Pankaj, K.A. and Vishal, K.L. 2014. *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. Indian Journal of Commerce and Management Studies. 5 (3), 22-28.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Rath, Ramesh Chandra. 2013. *An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges*. International Journal of Supply Chain Management Volume 2 Nomor 1.

Rostendi, Tendi. 2018. Bahaya Plastik Bagi Kesehatan Tubuh dan Lingkungan. <https://www.kumparan.com/tendi-rostendi/bahaya-plastik-bagi-kesehatan-tubuh-dan-lingkungan>. 27 Juli 2020.

Santoso, Imam, dan Rengganis Fitriyani. 2016. *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Mei 2016 Volume 09 Nomor 02.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA. Juni 2013 Volume 01 Nomor 03.

Syafrina, Ika 2016. *Pengaruh green product (Tissue Tessa) terhadap keputusan pembelian wilayah kabupaten Bandung dan kota Bandung*. Vol : 10 No 1 April 2016.

Topbrand-award.com. 2019. *TBI Fase 2 2019 Air Minum Dalam Kemasan*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Ades](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Ades). 27 Juli 2020.

## LAMPIRAN I

### Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala
Green Product (X) green product adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak	1. Tingkat bahaya produk 2. Kemasan yang ditimbulkan produk	1. Produk Ades tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya. 2. Ades memiliki kemasan yang tipis sehingga meminimalkan penggunaan plastik yang berbahaya bagi lingkungan.	Skala Likert 1-5

menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Rath (2013)	3. Material bahan baku 4. Sertifikat Eco Label/Sertifikat ramah lingkungan. Rath (2013)	3. Ades memiliki kemasan yang dapat didaur ulang. 4. Ades menggunakan eco label yang menguatkan penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan.	
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Thomson (2013;49)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang. Thomson (2013;49)	1. Saya bersedia membeli Ades karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. 2. Saya mencari informasi tentang manfaat produk Ades bagi lingkungan sebelum membelinya. 3. Saya memilih Ades dibanding produk pesaing karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan. 4. Saya memutuskan untuk membeli Ades karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan.	Skala Likert 1-5

LAMPIRAN II  
**Kuesioner Penelitian**

**Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades**

Bersama ini, saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara, saya ucapkan terimakasih.

Oleh karena itu, kepada responden saya sebagai penulis mengharapkan :

1. Saudara dapat menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara.

Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

- STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
KS : Kurang Setuju  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

Data Responden

- Gender : Laki-Laki / Perempuan  
Usia : tahun

Kampus :  
Jurusan :

1. Green Product

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Ades tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya.					
2.	Ades memiliki kemasan yang tipis sehingga meminimalkan penggunaan plastik yang berbahaya bagi lingkungan.					
3.	Ades memiliki kemasan yang dapat didaur ulang.					
4.	Ades menggunakan eco label yang menguatkan penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan.					

2. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya bersedia membeli Ades karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.					
2.	Saya mencari informasi tentang manfaat produk Ades bagi lingkungan sebelum membelinya.					
3.	Saya memilih Ades dibanding produk pesaing karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli Ades karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan.					