

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING, GREEN
ADVERTISING, GREEN BRANDING, DAN GREEN
CONSUMPTION* PADA *GREEN BUYING BEHAVIOR*
AQUA LIFE YANG DIMODERASI OLEH *PRICE***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FIDELIUS MARLFEL

NIM : 115190434

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SERJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRANDING*, DAN *GREEN CONSUMPTION* PADA *GREEN BUYING BEHAVIOR* AQUA LIFE YANG DIMODERASI OLEH *PRICE*



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FIDELIUS MARLFEL

NIM : 115190434

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SERJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Fidelius Marlfel
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190434
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : [REDACTED]
Jakarta Barat
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Desember 2022



Fidelius Marlfel

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

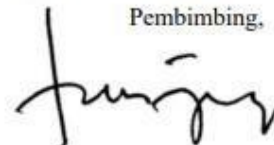
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FIDELIUS MARLFEL
NIM : 115190434
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN CONSSUMPTION* AQUA LIFE PADA *GREEN BUYING BEHAVIOR* YANG DIMODERASI OLEH *PRICE*

Jakarta, 28 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

PENGESAHAN OLEH PENGUJI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FIDELIUS MARLFEL
NIM : 115190434
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GREEN MARKETING, GREEN ADVERTISING, GREEN BRANDING, DAN GREEN CONSUMPTION* PADA *GREEN BUYING BEHAVIOR* AQUA LIFE YANG DIMODERASI OLEH *PRICE*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo
2. Anggota Penguji : Andy Wijaya, S.E., M.M.
: Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu guna memenuhi sebagian syarat untuk dapat melewati dan lulus dengan sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Proses yang tidak mudah dalam menyusun dan menulis skripsi ini tidak lepas dari panduan, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak. Berkat dukungan verbal, pengetahuan, dan emosional yang telah diberikan, perumusan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang diberikan ini penulis hendak mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berjasa dalam skripsi ini. Penulis hendak menghaturkan rasa terima kasihnya kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia T., S.E.,M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyalurkan ilmu, tenaga, waktu, dan usaha dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmdojo, S.E., M.M., M.B.A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. dan Bapak Andy Wijaya, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing lomba yang selalu memberi pengarahan dan pengajaran.
5. Ibu Ida Puspitowati S.E., M.E. dan Ibu Lydiawati Soelaiman S.T., M.M. sebagai jajarannya Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis.
6. Segenap Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu yang sangat berguna selama proses perkuliahan.
7. Papi dan Mami penulis yaitu Hanzdako Tjakranata dan Sicil Gani yang selalu memberikan dukungan emosional dan dukungan moral bagi penulis dalam menyelesaikan proses pembelajaran di S1 ini.

8. Koko saya, Stefanus Darren yang siap mendengarkan keluh kesah serta memberikan masukan yang membangun.
9. Sahabat sekaligus sepupu saya, Celezta Aurelia Sutjiadi yang selalu mendukung dan mendengarkan masalah saya.
10. Teman-teman dan sahabat yang sudah saya anggap keluarga: Michelle Crystalina; Emmanuel Adhiseno; Bryan Angelius; Jose Jonathan; Cecilia Natasha Rachman; Johnson; Michael Edgar; Thalia Christiani; Louis Mayco Dillon Wijaya; Fransiskus Andisaputra; Geraldus Rendy; Evely Alviera; Reynaldo Tampubolon; dan Shannen Elvira.
11. Kakak kelas saya yang selalu membimbing Vivian Patricia; Yohanes Nuhadriel; Meilia Japiana; Alwina Salim.
12. Rekan-rekan lomba yang tergabung dalam Tim All is Well yang senantiasa belajar bersama dan berkembang bersama saya.
13. Teman-teman kelas PX yang senantiasa menyertai proses pembelajaran saya.
14. Seluruh kakak-kakak di tempat magang saya Danone-AQUA yang telah membantu membimbing dan mengajarkan saya.
15. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner skripsi yang telah saya susun.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan dan hendak meminta masukan baik lisan maupun tulisan terkait kekurangan yang masih banyak dilakukan dalam penulisan. Semoga dengan skripsi ini, penulis dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 20 November 2022



Fidelius Marlfel

ABSTRACT

- A. Fidelius Marlifel (115190434)
- B. *THE EFFECT OF GREEN MARKETING, GREEN ADVERTISING, GREEN BRANDING AND GREEN CONSUMPTION OF ON GREEN BUYING BEHAVIOR AQUA LIFE WITH PRICE AS MODERATING VARIABLE*
- C. XIV + 73 Pages + 26 Tables + 12 Figures + 13 Appendix
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: The purpose of this study is to test empirically the effect of 1) Green marketing on green buying behavior; 2) Green advertising on green buying behavior; 3) Green branding on green buying behavior; 4) Green marketing on green consumption; 5) Green advertising on green consumption; 6) Green branding on green consumption; 7) The effect of green consumption on green buying behavior; 8) The mediating effect of green consumption on green marketing and green buying behavior; 9) Price moderation on green consumption and green buying behavior of AQUA Life products. Hypothesis analysis was carried out using Smart-PLS software with data collection techniques using a questionnaire on 177 respondents who knew AQUA and AQUA Life products. The results of the data analysis state that all hypotheses have a positive effect, except for hypothesis 9, namely price moderation on green consumption and green buying behavior. It was also found that the significant effect of the hypothesis can be seen in hypotheses 1, 4, and 6. While the rest has an insignificant effect.*
- F. *Green marketing; green advertising; green buying behavior; price; green branding; green consumption.*
- G. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.

ABSTRAK

- A. Fidelius Marlifel (115190434)
- B. PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRANIDNG*, DAN *GREEN CONSUMPTION* PADA *GREEN BUYING BEHAVIOR* AQUA LIFE YANG DIMODERASI OLEH *PRICE*
- C. XIV + 73 Halaman + 26 Tabel + 12 Gambar + 13 Lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *Green marketing* pada *green buying behavior*; 2) *Green advertising* pada *green buying behavior*; 3) *Green branding* pada *green buying behavior*; 4) *Green marketing* pada *green consumption*; 5) *Green advertising* pada *green consumption*; 6) *Green branding* pada *green consumption*; 7) Pengaruh *green consumption* pada *green buying behavior*; 8) Pengaruh mediasi *green consumption* pada *green marketing* dan *green buying behavior*; 9) Moderasi *price* pada *green consumption* dan *green buying behavior* produk AQUA Life. Analisis hipotesis dilakukan dengan perangkat lunak Smart-PLS dengan teknik pengumpulan data dengan kuisioner terhadap 177 responden yang mengetahui produk AQUA dan AQUA Life. Hasil dari analisis data menyatakan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh positif, kecuali hipotesis 9 yakni moderasi *price* pada *green consumption* dan *green buying behavior*. Serta ditemukan, bahwa pengaruh hipotesis yang signifikan dapat dilihat pada hipotesis 1, 4, dan 6. Sedangkan sisanya memiliki pengaruh tidak signifikan.
- F. Pemasaran hijau; iklan hijau; perilaku pembelian hijau; harga; *branding* hijau; konsumsi hijau.
- G. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.

HALAMAN MOTTO

Everything happened for a reason. So, relax, just do your best, and let
the best come to you

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	III
PERSETUJUAN PEMBIMBING	IV
PENGESAHAN OLEH PENGUJI.....	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK.....	IX
HALAMAN MOTTO	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	12
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	16
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. DESAIN PENELITIAN	26
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	26

C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	27
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	31
E. ANALISIS DATA	37
F. ASUMSI ANALISIS DATA	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	40
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	51
D. HASIL ANALISIS DATA.....	51
E. PEMBAHASAN.....	62
BAB V PENUTUP	66
A. KESIMPULAN	66
B. KETERBATASAN DAN SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Green Buying Behavior</i>	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Green Marketing</i>	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Green Advertising</i>	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Green Branding</i>	29
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Green Consumption</i>	30
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	30
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	32
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	34
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell Larcker</i>	34
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	35
Tabel 3.11 Hasil Analisis Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Green Buying Behavior</i>	44
Tabel 4.2 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Green Marketing</i>	45
Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Green Advertising</i>	46
Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Green Branding</i>	47
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Green Consumption</i>	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Price</i>	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path-Coefficient</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi	58
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	61
Tabel 5.1 Rekapitan Kesimpulan Penelitian	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....	1
Gambar 1.2 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbanyak Di Laut	2
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Air Mineral Dalam Kemasan	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 4.2 Usia Responden	41
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	42
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	42
Gambar 4.5 Pengeluaran Per Bulan Responden	43
Gambar 4.6 Hasil Uji Teknik Blindfolding	53
Gambar 4.7 Hasil Uji Metode PLS Algorithm	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Bootstrapping	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	75
Lampiran 2. Data Hasil Kuisisioner	81
Lampiran 3. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	90
Lampiran 4. <i>Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
Lampiran 5. <i>Discriminant Validity Fornell Larcker</i>	91
Lampiran 6. <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	91
Lampiran 7. Reliabilitas <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	92
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
Lampiran 9. Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	93
Lampiran 10. Uji <i>Effect Size (f²)</i>	93
Lampiran 11. Uji <i>Path-Coefficient</i>	93
Lampiran 12. Hasil Pengujian Hipotesis	94
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup Penulis Skripsi	94
Lampiran 14. Hasil Pemeriksaan Turnitin	95

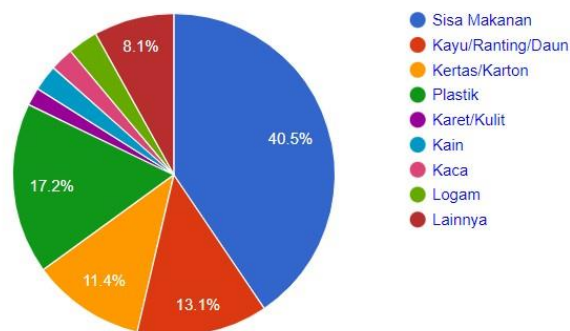
BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Permasalahan sampah di Indonesia bukan lagi menjadi hal yang baru dan asing bagi masyarakat Indonesia. Sejumlah upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi masalah yang tak kunjung usai ini. Mulai dari pemberlakuan bank sampah dari tahun 2010, penerapan gerakan bawa kantong belanja, larangan penggunaan sedotan, dan masih banyak lagi (Merdeka.com, 2019). Walaupun, pelaksanaan program-program kerja ini berbuah baik, permasalahan sampah di Indonesia tidak semata-mata terselesaikan. Tercatat bahwa jumlah timbunan sampah masih mencapai \pm 29,5 juta ton/ tahun (Sipsn.menlhk.go.id, 2022).

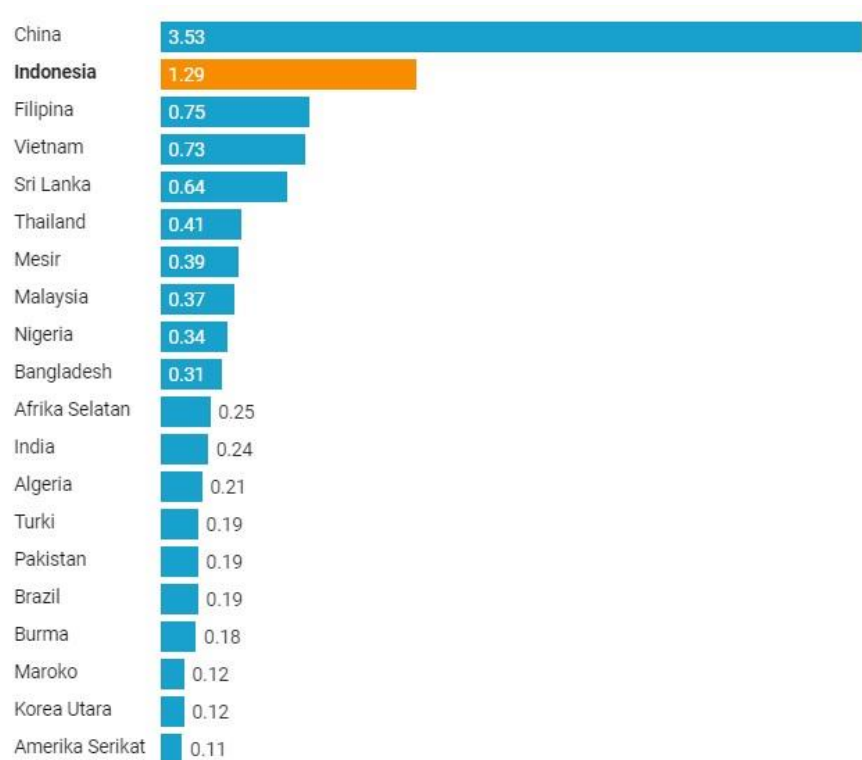
Salah satu permasalahan yang paling krusial dan memiliki tingkat urgensi penyelesaian paling tinggi adalah masalah sampah plastik. Walaupun bukan menjadi penyumbang sampah terbesar, yakni dengan persentasi 17,2% pada gambar 1.1 (Sipsn.menlhk.go.id, 2022), sampah plastik memiliki dampak yang paling berbahaya bagi lingkungan dan keberlangsungan alam Indonesia. Tercatat bahwa 9,2 juta ton sampah plastik hanyut ke laut (CNN Indonesia.com, 2021) dan menyebabkan 700 spesies hewan terancam punah (Kompas.com, 2022).



Sumber: Sipsn.menlhk.go.id (2022)

Gambar 1.1 Persentase Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah

Pernyataan tersebut juga didukung dengan data, bahwa sampah plastik di Indonesia meningkat drastis yakni dari 11% pada tahun 2010 menjadi 17,2% pada tahun 2021 (CNN Indonesia.com, 2022) menjadikan Indonesia sebagai negara kedua penyumbang sampah plastik terbanyak di laut setelah China (CNBC Indonesia.com, 2019). Hal tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh produksi sampah plastik yang terus meningkat melainkan juga disebabkan oleh banyaknya sampah yang tidak terkelola. Sebanyak ± 9,8 juta ton/ tahun 2021 atau sebesar 33,21% sampah di Indonesia tidak terkelola dengan baik (Sipsn.menlhk.go.id, 2022). Dimana, penyumbang sampah plastik terbanyak berasal dari botol plastik bekas yang mudah tercecer dan sulit untuk dikendalikan (Finance.detik.com, 2022).

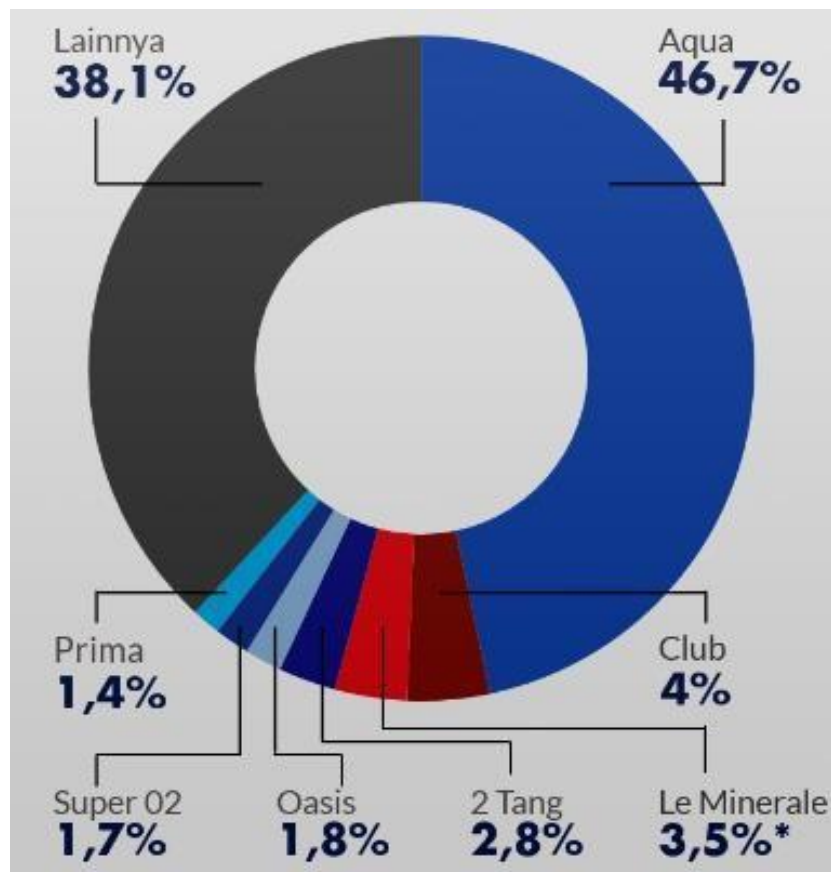


Sumber: CNBC Indonesia.com (2019)

Gambar 1.2 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbanyak Di Laut

Sebagai salah satu pelaku bisnis AMDK (Air mineral dalam kemasan) terbesar dengan pangsa pasar 46,7% pada tahun 2018 (Bisnis Indonesia.id, 2021),

AQUA menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia. Ditambah dengan adanya target peningkatan penjualan AMDK nasional sebesar 5% menjadi 32,41 miliar liter di tahun 2022 (Ekonomi.bisnis.com, 2022), menjadi indikasi bahwa permasalahan plastik dari industri ini harus segera diminimalisir. Salah satu cara yang sudah AQUA lakukan adalah dengan membangun 6 RBU (*Recycling business units*) untuk mengolah kembali limbah plastik habis pakai. Dimana, keenam RBU ini dapat mengelola sampah plastik sebanyak 12.000 ton/tahunnya (Aqua.co.id, 2018).



Sumber: Grafis Tempo (2018)

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Air Mineral Dalam Kemasan

Dilatar belakang oleh masalah yang ada dan didukung dengan infrastruktur yang memadai, AQUA berkomitmen untuk mengolah kembali limbah plastik yang dihasilkan dari proses bisnis dan berencana untuk membuat 100% kemasan daur

ulang pada tahun 2025 (Gatra.com, 2021). Namun untuk melaksanakan hal tersebut, AQUA terkendala karena harga biji plastik biasa dan biji plastik daur ulang terpaut signifikan sebesar Rp 4.000 dan Rp 10.800 (Siu-bijiplastik.com, 2021). Dengan perbandingan signifikan tersebut, pastinya AQUA akan mengalami peningkatan HPP (Harga pokok penjualan) yang cukup drastis. Sehingga, untuk memastikan potensi dan melakukan uji coba pasar AQUA mengeluarkan produk AQUA Life pada akhir tahun 2018 (Sehataqua.co.id, 2022).

Biarpun dianggap sebagai produk yang inovatif, penjualan AQUA Life sampai tahun 2021 dianggap kurang memuaskan. Oleh karena itu, untuk dapat melihat apa saja faktor-faktor pengaruh pembelian *green product* di Indonesia khususnya pada produk AQUA Life, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *green buying behavior*. Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini, penulis dapat membantu pihak perusahaan Danone AQUA untuk melakukan peninjauan kembali kebijakan penggunaan 100% biji plastik daur ulang dan memikirkan solusi alternatif untuk keberlangsungan bisnis perusahaan.

Dalam upaya memperdalam pemahaman terkait objek penelitian yang akan dibuat, penulis melakukan *literature study* untuk menambah wawasannya. Berdasarkan *literature study* tersebut, penulis menemukan bahwa menurut penelitian Ali (2021), *green buying behavior* merupakan kegiatan yang dilakukan seorang individu, dimana ia memberikan perhatian mendalam terkait apakah bahan dan proses produksi barang atau jasa yang akan ia beli membahayakan lingkungan atau tidak. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson, Theodorus, dan Tan (2017). Mereka menyatakan bahwa *green buying behavior* merupakan kegiatan selektif yang dilakukan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang.

Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*, antara lain *green advertising*, *green branding*, *green marketing*, dan *green consumption* (Ali, 2021). Begitu juga menurut Jaiswal et al. (2022), *green buying behavior* juga dapat dipengaruhi oleh *environmental knowledge*, dan juga *eco-label*. Serta menurut Amoako et al. (2020); dan Patwary et al., (2021), variabel

green value, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* juga dapat mempengaruhi *green buying behavior*. Sedangkan terdapat satu variabel yang pengaruhnya dapat berbeda, yakni dapat berpengaruh positif dan negatif. Variabel tersebut adalah *price*, menurut Soomro et al. (2020) *price* tidak berpengaruh negatif terhadap *green buying behavior*. Namun Amoako et al. (2020) memiliki pendapat berbeda, menurutnya *price* memiliki pengaruh negatif bagi *green buying behavior*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat disimpulkan, bahwa perusahaan Danone AQUA harus segera mengambil keputusan apakah kebijakan menggunakan 100% biji plastik daur ulang berpotensi untuk diterapkan atau tidak. Disisi lain, perusahaan Danone AQUA juga harus dapat memastikan keberlangsungan bisnis sebagai sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat suatu karya tulis berupa penelitian yang sekiranya dapat menjadi masukan bagi perusahaan Danone AQUA dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Judul penelitian tersebut berbunyi **“Pengaruh *Green Marketing*, *Green Advertising*, *Green Branding* dan *Green Consumption* Pada *Green Buying Behavior* AQUA Life yang Dimoderasi oleh *Price*.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat ditarik kesimpulan terkait identifikasi masalah penelitian. Identifikasi masalah yang ditemukan antara lain:

- a. Apakah ada pengaruh *eco-label* pada *green buying behavior*?
- b. Apakah ada pengaruh *environmental knowledge* pada *green buying behavior*?
- c. Apakah ada pengaruh *green advertising* pada *green buying behavior*?
- d. Apakah ada pengaruh *green branding* pada *green buying behavior*?
- e. Apakah ada pengaruh *green consumption* pada *green buying behavior*?
- f. Apakah ada pengaruh *green marketing* pada *green buying behavior*?
- g. Apakah ada pengaruh *green value* pada *green buying behavior*?
- h. Apakah ada pengaruh *perceived behavioral control* pada *green buying behavior*?
- i. Apakah ada pengaruh *price* pada *green buying behavior*?
- j. Apakah ada pengaruh *subjective norm* pada *green buying behavior*?

3. Batasan Masalah

Didasari oleh *literature review* yang telah dilakukan, penulis memutuskan bahwa dalam penelitian ini telah diberlakukan beberapa batasan-batasan untuk menjaga keringkasan dan akurasi penelitian. Batasan yang telah diberlakukan adalah dengan menentukan variabel-variabel yang telah diuji terhadap objek penelitian. Variabel yang telah diuji antara lain *green advertising*, *green branding*, *green marketing*, *green consumption*, dan *price*. Pengujian kelima variabel tersebut nantinya dapat menjawab pertanyaan terkait *green marketing* AQUA Life terhadap *niche market green product* di Indonesia saat ini. Kelima variabel tersebut juga selaras dengan perusahaan Danone AQUA itu sendiri, sebagai perusahaan dengan visi “*One Planet One Health.*” Dengan batasan yang telah diputuskan ini, perusahaan Danone AQUA juga dapat memastikan pengaruh harga terhadap bisnis lewat *product market tester* yaitu AQUA Life.

4. Rumusan Masalah

Setelah identifikasi masalah ditemukan dan batasan masalah diberlakukan, maka berikut merupakan rumusan masalah untuk penelitian yang telah dibuat:

- a. Apakah terdapat pengaruh 1) *Green marketing*; 2) *Green advertising*; dan 3) *Green branding* pada *green buying behavior* AQUA Life?
- b. Apakah terdapat pengaruh 1) *Green marketing*; 2) *Green advertising*; dan 3) *Green branding* pada *green consumption* AQUA Life?
- c. Apakah terdapat pengaruh *green consumption* pada *green buying behavior* AQUA Life?
- d. Apakah *green consumption* dapat memediasi pengaruh *green marketing* pada *green buying behavior* AQUA Life?
- e. Apakah *price* dapat memoderasi pengaruh *green consumption* pada *green buying behavior* AQUA Life?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tersusun diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *Green marketing*; 2) *Green advertising*; dan 3) *Green branding* pada *green buying behavior* AQUA Life.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *Green marketing*; 2) *Green advertising*; dan 3) *Green branding* pada *green consumption* AQUA Life.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green consumption* pada *green buying behavior* AQUA Life.
- d. Untuk menguji secara empiris mediasi *green consumption* pada pengaruh *green marketing* pada *green buying behavior* AQUA Life.
- e. Untuk menguji secara empiris moderasi *price* pada pengaruh *green consumption* pada *green buying behavior* AQUA Life.

2. Manfaat

Dibuatnya suatu penelitian pasti memiliki manfaat tertentu. Oleh karena itu, adapun manfaat dalam melakukan penelitian ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan Danone AQUA

Penelitian ini dapat memberikan *insights* bagaimana respon *niche market green product* di Indonesia. Kemudian, penelitian ini juga dapat memberikan bukti ilmiah apakah implementasi kemasan 100% *recycle* menguntungkan atau tidak. Bahkan, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan untuk melakukan eliminasi atau mempertahankan produk AQUA Life.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan, ilmu pengetahuan yang relevan, dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian terkait *green buying behavior*, *green marketing*, *green consumption*, *green advertising*, dan *green branding*. Serta penelitian ini dapat dijadikan *benchmark* bagi penelitian lain dengan konteks yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. S. Rosli, N. T. & Quoquab, F. (2021). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy green trust, green self-efficacy influencing green purchase influencing green purchase. *International Journal of Ethics and Systems, Vol. 38 No. 1*, 68-90.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 36 No. 7*, 809-824.
- Al-dmour, H. Hadad, H. & Al-dmour, R. (2021). The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: of non-profitable organizations:. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 1-19.
- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management, Vol. 28 No. 4*, 815-838.
- Amoako, G. K. Doe, J. K. & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review, Vol. 16 No. 3*, 398-419.
- Amoako, G. K. Dzogbenuku, R. K. & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 69 No. 8*, 1609-1626.
- Amoako, G. K. Dzogbenuku, R. K. Doe, J. & Adjaison, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 40 No. 3*, 310-327.
- Aqua.co.id*. (2018, Juli 05). Retrieved from AQUA Commitment to Plastic Packaging Waste Management: <https://aqua.co.id/en/aqua-commitment-to-plastic-packaging-waste-management>

- Ayuningtyas, A. S. & Ruslim, T. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BUYING DECISION KONSUMEN GREEN PRODUCT DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 4*, 904-913.
- Bailey, A. A. Mishra, A. & Tiarniyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 562–573.
- Beatson, A. Gottlieb, U. & Pleming, K. (2020). Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory. *Journal of Social Marketing, Vol. 10 No. 2*, 197-213.
- Bisnis Indonesia.id.* (2021, Desember 26). Retrieved from 2022, INDUSTRI AMDK DIPROYEKSI TUMBUH 7 PERSEN: <https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-tumbuh-7-persen>
- Budiaji, W. (2018). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127-133, 127-133.
- Casteel, A. & Bridier, N. L. (2021). DESCRIBING POPULATIONS AND SAMPLES IN DOCTORAL. *International Journal of Doctoral Studies, Vol 16*, 339-362.
- Chan, K. H. Chong, L. L. & Ng, T. H. (2022). Integrating extended theory of planned behaviour and norm activation model to examine the effects of environmental practices among Malaysian companies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 2053-4604.
- CNBC Indonesia.com.* (2019, July 21). Retrieved from Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>
- CNN Indonesia.com.* (2021, November 16). Retrieved from 9,2 Juta Ton Sampah Pandemi 'Berenang' di Lautan: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211111122151-199-719668/92-juta-ton-sampah-pandemi-berenang-di-lautan>

- CNN Indonesia.com*. (2022, Februari 26). Retrieved from Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>
- Duong, C. D. (2021). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 34 No. 6*, 1123-1144.
- Ekonomi Bisnis.com*. (2022, Januari 12). Retrieved from Industri Air Minum Kemasan Diproyeksi Tumbuh 5 Persen Tahun 2022: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220112/257/1488270/industri-air-minum-kemasan-diproyeksi-tumbuh-5-persen-tahun-2022>
- Finance.detik.com*. (2022, September 17). Retrieved from Bukan Galon, APSI Sebut AMDK Botol Kecil Sumbang Sampah Terbanyak: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6295530/bukan-galon-apsi-sebut-amdk-botol-kecil-sumbang-sampah-terbanyak>
- Gatra.com*. (2021, Maret 02). Retrieved from Danone AQUA Komitmen 100% Daur Ulang Kemasan Plastiknnya: <https://www.gatra.com/news-505146-ekonomi-danone-aqua-komitmen-100-daur-ulang-kemasan-plastiknya.html>
- Giantari, I. G. A.K. & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management, Vol. 39 No. 2*, 193-209.
- Grafis.tempo.co*. (2018, Maret 26). Retrieved from Aqua Mendominasi Pangsa Pasar Air Kemasan: <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- Hair, J. F. Risher, J. J. Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report. *European Business Review, Vol. 31 No. 1*, 2-24.
- Hanh Le, A. N. Tran, M. D. Nguyen, D. P. & Cheng, J. M. S. (2018). Heterogeneity in a dual personal values–dual purchase consequences–green consumption

- commitment framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, 480-498.
- Jaiswal, D. Singh, B. Kant, R. & Biswas, A. (2021). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, Vol. 17 No. 1, 45-65.
- Junior, S. B. Martínez, M. P. Correa, C. M. Moura-Leite, R. C. & Silva, D. D. (2018). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, Vol. 54 No. 2, 226-241.
- Kock, N. (2016). Non-Normality Propagation among Latent Variables and Indicators in PLS-SEM Simulations. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, Vol. 15, No. 1, 299-315.
- Kompas.com*. (2022, Oktober 03). Retrieved from Bahaya Sampah Plastik bagi Lingkungan:
<https://www.kompas.com/sains/read/2022/03/10/192101523/bahaya-sampah-plastik-bagi-lingkungan?page=all>
- Malik, M. I. Mir, F. N. Hussain, S. Hyder, S. Anwar, A. Khan, Z. U. Nawab, N. Shah, S. F. A. & Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while environmental concern while awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 1, 17-28.
- Memon, M. A. Ting, H. Hwa. C. H. & T.Ramayah. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx.
- Merdeka.com*. (2019, September 27). Retrieved from 3 Langkah Pemerintah Wujudkan Indonesia Bebas Sampah Plastik 2025:
<https://www.merdeka.com/uang/3-langkah-pemerintah-wujudkan-indonesia-bebas-sampah-plastik-2025.html>
- Patwary, A. K. Mohamed, M. Rabiul, M. K. Mehmood, W. Ashraf, M. U. & Adamu, A. A. (2021). Green purchasing behaviour of international tourists in

- Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, Vol. 13 No. 2, 246-265.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences* 6, Volume 6, 403.
- Raza Ch, T. Awan, T. M. Malik, H. A. & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 17 No. 4, 690-710.
- Sadom, N. Z. M. Quoquab, F. Mohammad, J. & Hussin, N. (2020). Less is more: the role of frugality in the Malaysian hotel industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, VOL. 8 NO. 1, 260-285.
- Safari, A. Salehzadeh, R. Panahi, R. & Abolghasemian, S. (2017). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *CORPORATE GOVERNANCE*, 81-103.
- Salam, M. T. Smith, K. T. Mehboob, F. (2021). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, VOL. 18 NO. 3, 469-483.
- Salehzadeh, R. Sayedan, M. Mirmehdi, S. M. & Aqagoli, P. H. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.
- Sehataqua.co.id*. (2021, Maret 19). Retrieved from AQUA LIFE: Perwujudan Inovasi Kemasan Botol Daur Ulang Dari AQUA: <https://www.sehataqua.co.id/aqua-life-perwujudan-inovasi-kemasan-botol-daur-ulang-dari-aqua/>
- Semprebon, E. Mantovani, D. & Demczuk, R. (2019). Green consumption: a network analysis in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 1, 18-32.
- Siddique, M. Z. R. Saha, G. & Kasem, A. R. (2020). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, VOL. 15 NO. 2, 319-344.

- Sipsn.menlhk.go.id*. (2022). Retrieved from Timbulan Sampah:
<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Siu-bijiplastik.com*. (2021, Juni 16). Retrieved from Paling Dicari Industri Plastik! Berapa Harga Biji Plastik Daur Ulang PET?: <https://www.siu-bijiplastik.com/berapa-harga-biji-plastik-daur-ulang-pet/#:~:text=Harga%20Biji%20Plastik%20Daur%20Ulang%20PET,-Harga%20limbah%20plastik&text=Harga%20limbah%20plastik%20PET%20transparan,.000%20%E2%80%93%20Rp12.000>
- Soomro, R. B. Mirani, I. A. Ali, M. S. & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 3, 289-302.
- Sun, Y. & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, 860-878.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, Vol. 5, No. 3, 28-36.
- Tan, C. N. L. Ojo, A. O. & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *YOUNG CONSUMERS*, VOL. 20 NO. 2, 121-137.
- Wilson, N. Theodorus, E. & Tan, P. (2017). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GREEN PURCHASE BEHAVIOR: A CASE STUDY OF THE COSMETICS INDUSTRY IN INDONESIA. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 2, 453-464.

