

ABSTRAK

Gaya hidup yang semakin dinamis serta kebutuhan akan kepraktisan membuat konsumsi air minum semakin meningkat. Material plastik menjadi jawaban permintaan kemasan air minum yang tahan terhadap kondisi dan dapat dibawa kemana saja serta murah dalam biaya produksi. Namun, konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan plastik seringkali membuang botol tidak pada tempatnya atau berada pada tempat pembuangan sampah yang tidak terkelola dengan baik sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan. Sebagai *market leader* air minum dalam kemasan di Indonesia, Aqua memperkenalkan Aqua Life hadir sebagai solusi permasalahan tersebut dengan adanya label ramah lingkungan dan kemasan yang terbuat dari plastik daur ulang dan dapat didaur ulang. Hal tersebut dapat menumbuhkan kesadaran lingkungan konsumen yang membeli produk. Permasalahan lain timbul akibat adanya kontradiksi dari penelitian yang terdahulu.

Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis Pengaruh Persepsi atas Label Ramah Lingkungan dan Kemasan Hijau terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Lingkungan sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Aqua Life di Jabodetabek. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 126 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam satu tahun terakhir dengan domisili di Jabodetabek. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis tersebut dapat diterima. Seluruh hipotesis yang diterima yaitu sebagai berikut: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara label ramah lingkungan dengan kesadaran lingkungan), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kemasan hijau dengan kesadaran lingkungan), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara label ramah lingkungan dengan keputusan pembelian), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kemasan hijau dengan keputusan pembelian).

Kata kunci: Label Ramah Lingkungan, Kemasan Hijau, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian.