

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Produk Sprite

4.1 Gambar Produk Sprite Kemasan Bening



Sumber Gambar: cocacola.co.id

Sprite merupakan minuman bersoda dengan rasa lemon dan *lime* yang diproduksi oleh *The Coca-Cola Company*. Penggunaan kemasan berwarna hijau merupakan sebuah ciri khas dari minuman Sprite yang menonjol jika dibandingkan dengan produk-produk minuman bersoda yang dikeluarkan oleh *The Coca-Cola Company*. Penggunaan warna hijau akan begitu menonjol jika dilihat bersamaan dengan produk *Coca-Cola* atau *Fanta*. Pada awalnya produk Sprite menggunakan

botol kaca berwarna hijau sebagai wadah produk Sprite, yang kemudian mulai digantikan dengan penggunaan botol berbahan dasar plastik PET berwarna hijau.

Berdiri pertama kali pada 8 Mei 1889 Jacob's Pharmacy *The Coca-Cola Company* memulai perjalannya dengan penjualan pada tahun pertama hanya sebanyak Sembilan botol, perubahan kemasan terus dilakukan demi menyesuaikan perkembangan zaman yang diawali dengan kemasan botol pada tahun 1889 dilanjutkan dengan kemasan kaleng pada tahun 1960 (Coca-Cola Indonesia, 2018) hingga sekarang menggunakan kemasan plastik PET. Coca-Cola sendiri pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1927 dan pada tahun 1932 mendirikan pabrik pertama di Indonesia (Coca-Cola Indonesia, 2021). Sprite diperkenalkan pertama kali pada tahun 1961 (Kompas.com, 2021) Sprite hadir di Indonesia pada tahun 1971 (Bisnis.com, 2021) menggunakan kemasan botol dengan warna hijau yang khas.

Namun perubahan warna kemasan Sprite yang semula menggunakan botol plastik warna hijau digantikan dengan kemasan botol plastik bening dengan alasan menjadi lebih ramah lingkungan. Penggunaan botol plastik berwarna hijau dianggap tidak memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan botol plastik bening. Sehingga botol plastik berwarna bening dianggap lebih ramah lingkungan karena memiliki peluang untuk dipulung/tersorti lebih dan didaur ulang lebih tinggi dalam hal ini adalah menjadi lebih mudah didaur ulang (Coca-Cola Indonesia, 2021) jika dibandingkan dengan botol plastik berwarna hijau.

Tindakan atau perubahan yang oleh *The Coca-Cola Company* dalam hal perubahan warna kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening, erat kaitannya dengan ekonomi sirkular. *The Coca-Cola Company* merupakan salah satu contoh bagian ,dari tiga pihak yang bertanggung jawab dalam terlaksananya ekonomi sirkular. Menurut (Retnawati, 2019) pelaksanaan ekonomi sirkular harus dilakukan dari hulu ke hilir dengan tiga pihak yang saling bersinergi (pemerintah, perusahaan, dan masyarakat). Pemerintah memiliki peran sebagai fasilitator dan regulator, perusahaan sebagai penghela usaha, dan masyarakat sebagai pemasok bahan baku. Perubahan warna kemasan Sprite yang dianggap dapat meningkatkan peluang terambil atau terkumpulnya sampah kemasan Sprite sehingga bisa didaur ulang merupakan sebuah bukti penerapan bisnis yang terintegrasi dalam melaksanakan ekonomi sirkular yang dilakukan *The Coca-Cola Company* dalam kasus perubahan warna kemasan Sprite dari hijau ikonik menjadi berwarna bening. Dimana menurut (Retnawati, 2019) perusahaan perlu melakukan penerapan bisnis yang terintegrasi dan mengutamakan desain yang memiliki usia panjang, mudah untuk dirawat, dapat diperbaiki, dapat digunakan kembali, dapat diproses lanjutan serta dengan mudah didaur ulang.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Sprite dengan kemasan bening yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan dengan media *Google forms* yang dimana setiap *e-mail* atau setiap responden diatur hanya dapat mengisi satu kali sehingga tidak dapat dilakukannya pengisian berulang kali oleh satu orang yang sama. Data yang telah dikumpulkan akan dipilah, sehingga data yang digunakan untuk penelitian adalah data yang dianggap layak oleh untuk dianalisis.

Pada tabel 4.1 pada bagian jenis kelamin dan usia, dapat dilihat bahwa rentang usia 15 – 25 tahun merupakan kategori usia dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini. Jumlah usia untuk kategori 15 – 25 tahun berdasarkan jenis kelamin memiliki total 80 responden dari 100 responden pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa 80% responden pada penelitian ini berasal dari kategori usia 15 – 25 tahun. Lebih jauh lagi, bila dilihat dari jenis kelaminnya. Responden pada kategori 15 -25 tahun didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 57 responden perempuan dan sisanya sebanyak 23 responden adalah responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.1 Crosstabulation Jenis Kelamin Responden Terhadap Usia, Domisili, Pendidikan, Pekerjaan, dan Tempat Pembelian

		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-Laki	
Usia	15 - 25 Tahun	57	23	80
	26 - 35 Tahun	1	4	5
	36 - 45 Tahun	3	2	5
	46 - 54 Tahun	10	0	10
Domisili	Jakarta Barat	14	5	19
	Jakarta Pusat	7	0	7
	Jakarta Selatan	16	10	26
	Jakarta Timur	29	10	39
	Jakarta Utara	5	4	9
Pendidikan	SMA/SMK	46	18	64
	Diploma	8	2	10
	S1	16	8	24
	S2	1	1	2
	S3	0	0	0
Pekerjaan	Belum Bekerja	6	2	8
	Karyawan Swasta	6	6	12
	Mengurus Rumah Tangga	11	0	11
	Pelajar/Mahasiswi/Mahasiswa	48	17	65
	PNS	0	1	1
	Wirausaha	3	0	3
Tempat Pembelian	Toko Kelontong	7	8	15
	Minimarket	58	17	75
	Pasar Swalayan	6	4	10
Total Responden Pengisi Kuesioner				153
Total Akhir Responden Digunakan				100

Sumberdata: data primer yang diolah,2022

Pada tabel 4.1 pada bagian jenis kelamin terhadap domisili, dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di Jakarta Timur mendominasi kategori jenis kelamin terhadap domisili responden. Bila kita lihat lagi, jenis kelamin perempuan pada kategori jenis kelamin terhadap domisili masih lebih mendominasi terhadap responden laki-laki, dengan jumlah responden perempuan berdasarkan domisili Jakarta Timur adalah 29 responden dan laki-laki berjumlah 10 responden. Namun perlu diperhatikan bahwa selisih antara responden laki-laki perdomisili atau dalam domisili yang sama terlihat lebih rata, hal ini dapat menunjukkan bahwa persebaran kuesioner sudah cukup merata.

Pada tabel 4.1 pada bagian jenis kelamin terhadap pendidikan, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK mendominasi kategori jenis kelamin terhadap pendidikan dengan jumlah responden 64 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 64% responden pada penelitian ini memiliki pendidikan SMA/SMK. Kemudian berdasarkan jenis kelaminnya, responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 42 responden. Sedangkan responden laki-laki dengan pendidikan SMA/SMK pada penelitian ini berjumlah 18 responden.

Pada tabel 4.1 pada bagian jenis kelamin terhadap pekerjaan, dapat dilihat bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh kategori pekerjaan pelajar/mahasiswi/mahasiswa dengan jumlah responden 65 responden. Hal ini berarti, 65% responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswi/mahasiswa. Lebih jauh lagi bila dilihat dari jenis kelaminnya, kategori pekerjaan pelajar/mahasiswi/mahasiswa lebih didominasi oleh jenis

kelamin perempuan dengan jumlah responden perempuan sebesar 48 responden dan responden laki-laki untuk kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa/mahasiswa sebesar 17 responden.

Pada tabel 4.1 pada bagian jenis kelamin terhadap tempat pembelian, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (bening) mendominasi minimarket sebagai tempat pembelian produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (bening) dengan jumlah responden sebesar 75 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden dalam penelitian ini melakukan pembelian Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (bening) yang dilakukan di minimarket. Lebih jauh lagi, bila dilihat berdasarkan jenis kelaminnya, jenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan mendominasi kategori minimarket dengan jumlah responden 58 responden sedangkan sisanya sebanyak 17 responden merupakan responden berjenis kelamin laki-laki.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Data Deskriptif Variabel

Dalam (Sugiyono, 2019) statistik deskriptif berguna untuk mendeskripsikan atau memberikan sebuah gambaran mengenai objek yang diteliti melalui sampel data atau sampel populasi yang dimana tidak melakukan pembentukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Untuk mengetahui tanggapan responden menurut hasil rata-rata (mean) jawaban responden yang digolongkan berdasarkan tingkat indeks berikut:

$$\begin{aligned}RS &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,70 : Tidak Setuju (TS) / Tidak Baik

2,71 – 3,60 : Kurang Setuju (KS) / Cukup

3,61 – 4,50 : Setuju (S) / Baik

4,51 – 5,00 : Sangat Setuju (SS) / Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green knowledge* (X1) menunjukkan bahwa total rata-rata jawaban responden terhadap variabel *green knowledge* (X1) adalah setuju/baik yang sebesar 4,41 yang dimana variabel *green knowledge* (X1) masuk kedalam kategori dimana rata-rata responden merespon variabel *green knowledge* dengan tanggapan yang baik atau positif. Indeks adalah hasil rata-rata jawaban tiap-tiap indikator. Sedangkan total rata-rata adalah hasil rata-rata indeks dalam suatu variabel, sehingga dari hasil rata-rata indeks atau total rata-rata dapat menunjukkan suatu variabel masuk ke dalam suatu kategori atau tingkatan indeks yang sudah ditentukan pada analisis deskriptif variabel.

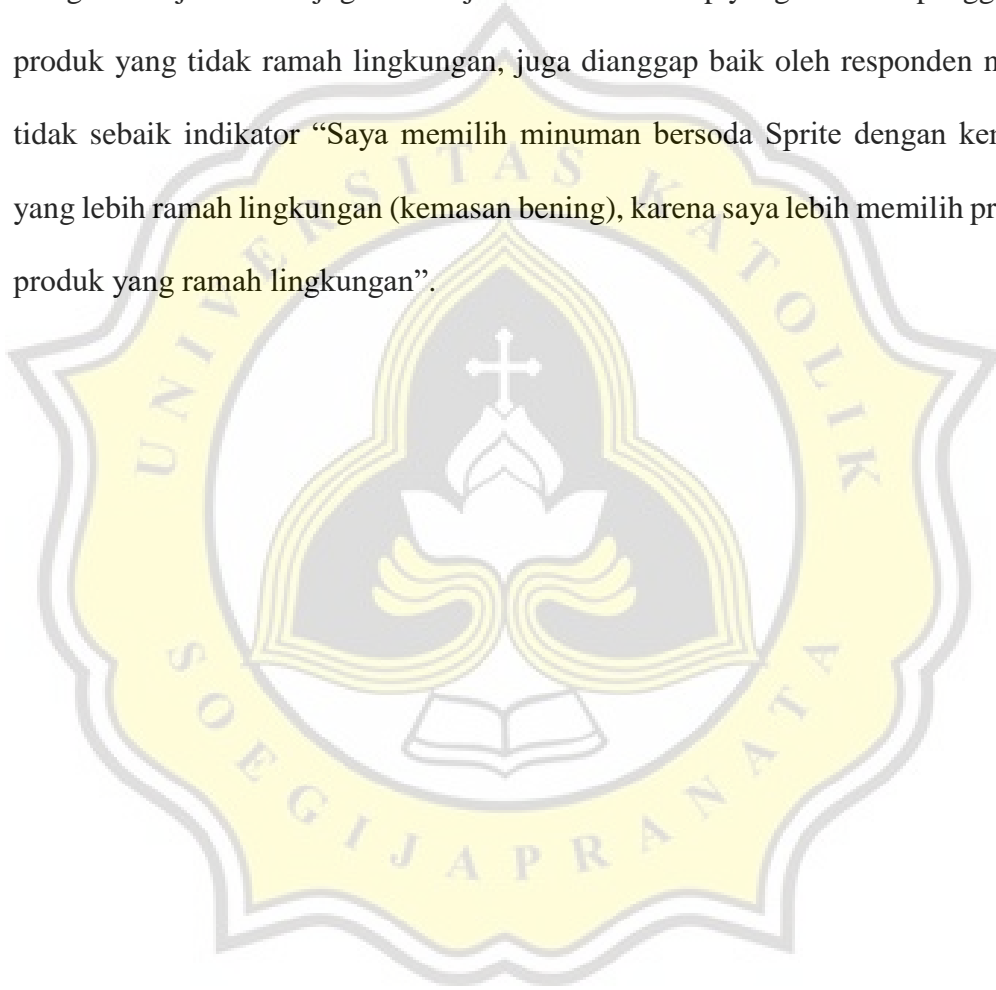
Pertanyaan “Saya mengetahui perubahan kemasan minuman Sprite, menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) merupakan sebuah perubahan yang baik untuk permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik” mengenai pengetahuan konsumen tentang lingkungan (dalam hal ini mengetahui bahwa plastik sekali pakai merupakan limbah yang membahayakan bagi lingkungan) mendapatkan indeks 4,41 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik atau setuju, yang berarti responden mengetahui dengan baik bahwa perubahan yang dilakukan Sprite berdasarkan permasalahan oleh limbah plastik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memandang perubahan kemasan Sprite ini merupakan sebuah tindakan yang baik, dan hal ini juga menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa adanya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik serta menunjukkan bahwa konsumen memahami cara atau langkah-langkah yang dapat meminimalisir dampak buruk plastik terhadap lingkungan. Pada pertanyaan “Saya memahami tujuan dari perubahan kemasan

minuman (kemasan bening), yang merupakan sebuah tujuan yang baik bagi lingkungan” mengenai pemahaman konsumen mengenai tujuan perubahan kemasan yang baik bagi lingkungan mendapatkan indeks 4,42 masuk kedalam kategori dimana rata-rata responden setuju dengan indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dengan baik tujuan dari perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Kedua pertanyaan diatas menunjukkan pengetahuan responden terhadap pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik serta pengetahuan responden terhadap tujuan perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) merupakan suatu perubahan yang dapat berdampak pada pengurangan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel green attitude (X2) menunjukkan total rata-rata sebesar 3,88 yang dimana angka tersebut menyatakan bahwa hasil rata-rata indeks untuk variabel green attitude (X2) dimana menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang baik terhadap produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Hasil analisis deskriptif pada pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” mengenai sikap konsumen yang lebih memilih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan mendapatkan indeks sebesar 4,17 yang masuk kedalam kategori setuju dimana responden menganggap bahwa sikap yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan dianggap sebuah sikap yang

baik. Kemudian pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan” mengenai sikap konsumen yang memilih untuk tidak membeli produk yang tidak ramah lingkungan memiliki indeks sebesar 3,67 masuk kedalam kategori setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap yang menolak penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan, juga dianggap baik oleh responden namun tidak sebaik indikator “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan”.



Tabel 4.2.1A. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel

Green Knowledge, Green Attitude, Green Price, dan Green Purchase Intention

Variabel	No	Indikator	Rentang					Total	Indeks	Keterangan
			Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)			
<i>Green Knowledge</i>	1	Saya mengetahui perubahan kemasan minuman Sprite, menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) merupakan sebuah perubahan yang baik untuk permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik.	0	2	6	208	225	441	4.41	Setuju
	2	Saya memahami tujuan dari perubahan kemasan minuman Sprite (kemasan bening), yang merupakan sebuah tujuan yang baik bagi lingkungan.	0	2	3	212	225	442	4.42	Setuju
<i>Green Attitude</i>	1	Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan.	2	6	36	168	205	417	4.17	Setuju
	2	Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan.	4	16	93	124	130	367	3.67	Setuju
	3	Saya bersedia mengeluarkan biaya tanpa banyak pertimbangan untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) dalam upaya menurunkan pencemaran lingkungan.	0	12	81	184	105	382	3.82	Setuju

Sumberdata: data primer olahan SPSS,2022

Tabel 4.2.1B. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel

Green Knowledge, Green Attitude, Green Price, dan Green Purchase Intention

Variabel	No	Indikator	Rentang					Total	Indeks	Keterangan
			Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)			
<i>Green Price</i>	1	Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) karena sering dijual dengan potongan harga/diskon.	2	14	99	148	105	368	3.68	Setuju
	2	(kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda	1	10	45	192	155	403	4.03	Setuju
<i>Green Purchase Intention</i>	1	membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap	1	4	27	200	190	422	4.22	Setuju
	2	Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan.	1	8	42	192	165	408	4.08	Setuju
	3	Saya memiliki kemungkinan yang tinggi, untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening).	1	10	24	216	160	411	4.11	Setuju

Sumberdata: data primer yang diolah,2022

Hasil analisis deskriptif pada pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” mengenai sikap konsumen yang lebih memilih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan mendapatkan indeks sebesar 4,17 masuk kedalam kategori dimana rata-rata menjawab setuju memandang itu merupakan sikap yang baik. Kemudian pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan” mengenai sikap konsumen yang memilih untuk tidak membeli produk yang tidak ramah lingkungan memiliki indeks sebesar 3,67 juga dianggap oleh responden adalah sebuah sikap yang baik.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sikap konsumen rata-rata menyatakan setuju atau memandang hal tersebut adalah sebuah sikap yang baik, namun jika dibandingkan dengan pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” hal ini sedikit bertolak belakang. Pada pertanyaan ini konsumen setuju atau menganggap baik bahwa memilih Sprite dengan kemasan bening karena memang lebih memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan, namun jika dihadapkan pada situasi untuk pembelian konsumen tidak memberikan jawaban yang sama atau indeks pada pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan” lebih kecil dibanding pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih

ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan”.

Dalam hal ini dapat kita pahami bahwa sikap konsumen ketika memilih dan membeli akan sedikit berbeda, konsumen mungkin akan mempertimbangkan kembali ketika harus dihadapkan dalam situasi pembelian, sikap konsumen yang lebih mementingkan produk ramah lingkungan pada pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” tidak serta-merta membuat konsumen dengan pasti membeli Sprite kemasan bening walaupun konsumen mementingkan produk ramah lingkungan. Pertanyaan-pertanyaan diatas menunjukkan sikap responden untuk memilih produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) merupakan konsumen yang memilih untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan, dimana pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” dan pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan” menunjukkan sikap responden terhadap pemilihan produk-produk yang dibelinya. Pertanyaan “Saya bersedia mengeluarkan biaya tanpa banyak pertimbangan untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) dalam upaya menurunkan pencemaran lingkungan” menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan dalam situasi pembelian Sprite dengan kemasan bening masalah mengenai harga produk Sprite

dengan kemasan bening tidak dihiraukan dan konsumen tetap memilih Sprite dengan kemasan bening karena konsumen menganggap biaya tersebut wajar demi menjaga lingkungan.

Pertanyaan “Saya bersedia mengeluarkan biaya tanpa banyak pertimbangan untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) dalam upaya menurunkan pencemaran lingkungan” mendapatkan indeks sebesar 3,82 dimana rata-rata responden setuju dengan hal tersebut dan menganggap tindakan tanpa perlu banyak pertimbangan untuk mendapatkan produk ramah lingkungan merupakan sikap yang baik. Hal ini menunjukkan kerelaan responden untuk mendapatkan produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Pertanyaan ini menunjukkan bagaimana responden mewujudkan sikapnya terhadap pemilihan produk-produk yang ramah lingkungan. Pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” menitikberatkan responden pada sikap yang memang memilih menggunakan produk ramah lingkungan. Untuk pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan” menitikberatkan pada sikap menolak pembelian produk yang tidak ramah lingkungan. Pertanyaan “Saya bersedia mengeluarkan biaya tanpa banyak pertimbangan untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) dalam upaya menurunkan pencemaran lingkungan” menitikberatkan responden pada sikap kerelaan konsumen mengeluarkan biaya dalam upaya meminimalisir pencemaran terhadap lingkungan.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *green price* (X3) menunjukkan total rata-rata sebesar 3,85 yang dimana angka tersebut menunjukkan bahwa hasil rata-rata angka indeks masuk dalam kategori setuju atas indikator-indikator pada variabel *green price* (X3) dan dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden menganggap bahwa permasalahan mengenai harga untuk produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dianggap harga yang perusahaan berikan untuk produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) sudah dengan baik ditetapkan.

Hasil analisis deskriptif pada pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) karena sering dijual dengan potongan harga/diskon” mengenai strategi pengurangan harga atau diskon mendapatkan indeks sebesar 3,68 setuju dan menganggap menggunakan strategi diskon adalah langkah yang baik, hal ini menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi pemilihan produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Pertanyaan ini dapat menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dalam pemilihan produk hijau menjadi salah satu pematik. Kemudian pertanyaan “Minuman bersoda Sprite (kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena harganya yang murah/terjangkau” mengenai penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen, menunjukkan indeks sebesar 4,03 rata-rata responden menjawab setuju dan juga menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau atau murah juga dianggap baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi

alasan pemilihan produk minuman Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) karena sering dijual dengan potongan harga/diskon” dan pertanyaan “Minuman bersoda Sprite (kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena harganya yang murah/terjangkau” menunjukkan bagaimana strategi penetapan berpengaruh terhadap pemilihan produk. Walaupun keduanya menunjukkan hasil yang setuju dan dianggap baik, namun perbedaan indeks juga mengindikasikan bahwa pemilihan strategi penetapan harga untuk produk Sprite dengan kemasan bening lebih mengarah kepada strategi penetapan harga produk yang terjangkau ketimbang strategi pengurangan harga dengan diskon.

Pertanyaan “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) karena sering dijual dengan potongan harga/diskon” menitikberatkan diskon atau pengurangan harga produk sebagai alasan mengapa responden memilih Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Pertanyaan “Minuman bersoda Sprite (kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena harganya yang murah/terjangkau” menitikberatkan pada keterjangkauan harga yang ditetapkan sehingga menjadi alasan responden memilih Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *green purchase intention* (Y) menunjukkan total rata-rata sebesar 4,13 yang dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil rata-rata angka indeks masuk kedalam kategori setuju atas indikator-indikator variabel *green purchase intention* (Y) hal ini menunjukkan bahwa niatan pembelian produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) mendapatkan respon yang baik dari responden dalam penelitian ini. Selain itu juga bisa kita pandang bahwa terdapat niat pembelian produk ramah lingkungan yang baik dalam hal ini adalah Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) .

Hasil analisis deskriptif untuk pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” mengenai hal yang mendorong konsumen memilih Sprite dengan kemasan bening yaitu keinginan untuk meminimalisir dampak buruk konsumsi terhadap lingkungan, mendapatkan indeks sebesar 4,22 dimana rata-rata responden menjawab setuju. Dimana hal ini menunjukkan memilih dengan tujuan meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan dianggap baik oleh responden.

Kemudian pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan” mengenai hal yang mendorong konsumen yang memilih Sprite dengan kemasan bening adalah sebatas pada kepedulian terhadap lingkungan, mendapatkan indeks sebesar 4,08 dimana rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini menunjukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan mendorong pemilihan produk Sprite

dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dan menganggap bahwa kepedulian kepada lingkungan sebagai sebuah niat yang baik oleh responden. Hasil pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” dan pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan” juga dapat dimaknai bahwa kepedulian kepada lingkungan kurang mendorong intensi pembelian Sprite dengan kemasan bening karena kurang jelasnya tujuan kepedulian lingkungan tersebut. Pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” dan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan” memiliki dasar yang sama yaitu memilih karena kepedulian konsumen terhadap lingkungan, namun yang membedakan pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” adalah adanya tujuan yang jelas dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan yaitu keinginan konsumen memilih Sprite dengan kemasan bening untuk meminimalisir dampak buruk kepada lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tujuan untuk memperbaiki lingkungan yang jelas dapat menumbuhkan dan memberikan perbedaan intensi pembelian produk ramah lingkungan hal ini juga ditunjukkan oleh hasil dari “Saya lebih memilih untuk

membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” yang lebih besar dari pada pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan”. Pada pertanyaan “Saya memiliki kemungkinan yang tinggi, untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening)” mengenai kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi menunjukkan indeks sebesar 4,11 dimana rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan keinginan responden untuk membeli Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) tinggi atau dapat dikatakan direspon dengan baik. Pertanyaan “Saya memiliki kemungkinan yang tinggi, untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening)” dapat dimaknai bahwa intensi pembelian produk ramah lingkungan harus disertai dengan keinginan kuat konsumen sendiri untuk menggunakan dan membeli produk ramah lingkungan diluar berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian. Pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” dan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan” digunakan untuk mengetahui alasan-alasan yang mendorong intensi pembelian dan pertanyaan “Saya memiliki kemungkinan yang tinggi, untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening)” menunjukkan kemungkinan pembelian Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

Pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan maksud untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan” menitikberatkan pada keinginan untuk meminimalisir dampak buruk yang dilakukan responden kepada lingkungan. Pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena kepedulian saya terhadap lingkungan” menitikberatkan pada pemilihan produk atas kepedulian terhadap lingkungan dan pertanyaan “Saya memiliki kemungkinan yang tinggi, untuk membeli minuman bersoda Sprite (kemasan bening)” menitik beratkan pada kemungkinan pembelian kembali Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) atau keinginan untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan.

4.2.2. Analisis Uji Regresi

Dalam (Sugiyono P. D., 2016) analisis regresi digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi. Dalam hal ini adalah meramalkan keadaan *green purchase intention* bila *green knowledge*, *green attitude* dan *Green Price* dimanipulasi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Green Purchase Intention*

a : Konstanta

b_{1,2} : Koefisien regresi

X₁ : *Green Knowledge*

X₂ : *Green Attitude*

X₃ : *Green Price*

e : Standar error

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui arah hubungan variabel *green knowledge*, *green attitude*, dan *green price* terhadap variabel *green purchase intention* Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

$$Y = 0,871 + 0,542X_1 + 0,317X_2 + 0,397X_3$$

Variabel *green knowledge* memiliki tanda koefisien (positif) yang dimana menunjukkan variabel *green knowledge* berbanding lurus dengan *green purchase intention*. Hal ini berarti Semakin orang-orang memahami tentang *green knowledge* pada Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) maka akan semakin meningkatkan *green purchase intention* pada Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Variabel *green attitude* memiliki tanda koefisien (positif) dimana menunjukkan variabel *green attitude* berbanding lurus dengan *green purchase intention*, dimana apabila orang-orang memilih Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dikarenakan sikap yang mementingkan lingkungan akan meningkatkan *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Variabel *green price* memiliki tanda koefisien (positif) yang dimana menunjukkan variabel *green price* berbanding lurus dengan *green purchase intention*. Hal ini berarti semakin sesuai *green price* yang ditetapkan pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan, maka akan semakin besar juga *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Maka persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi *green purchase intention* (Y).

4.2.3. Analisis Uji Statistik t

Dalam (Sugiyono P. D., 2016) uji t adalah pengujian koefisien regresi yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk kriteria perbandingan melalui penghitungan table t dan dibandingkan dengan tingkat kesalahan 5% maka kriteria perbandingan adalah sebagai berikut:

- Ho diterima jika nilai t hitung < t tabel atau sig > α
- Ho ditolak jika nilai t hitung > t tabel atau sig < α

Tabel 4.8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	0,617	0,539
<i>Green Knowledge</i>	3,225	0,002
<i>Green Atittude</i>	4,246	0,000
<i>Green Price</i>	3,811	0,000

Sumber Data: data primer olahan SPSS,2022

Hasil uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependent secara parsial. Dengan cara membandingkan t hitung pada tabel 4.8 dengan nilai t tabel, kita dapat mengetahui apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai t hitung untuk X1 (*green knowledge*) bernilai 3,225 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 , hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang menunjukkan bahwa X1 (*green knowledge*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan

(kemasan bening) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*green purchase intention*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Nilai t hitung untuk X2 (*green attitude*) bernilai 4,246 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 , hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang menunjukkan bahwa X2 (*green attitude*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*green purchase intention*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Maka H2 diterima dan H0 ditolak. Nilai t hitung untuk X3 (*green price*) bernilai 3,811 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 , hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang menunjukkan bahwa X3 (*green price*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*green purchase intention*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Maka H3 diterima dan H0 ditolak.

4.2.4. Hasil Analisis Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2016) dalam (Hartono, 2019) menunjukkan bahwa variabel *independent* yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Dalam uji F kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, menggunakan tingkat toleransi 5%. Kriteria pengujian uji statistik F :

- H0 diterima jika Ftabel < Fhitung dan sig > α
- H0 ditolak jika Ftabel > Fhitung dan sig < α

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	27.221	0,000 ^b

Sumberdata: data primer olahan SPSS,2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9, didapatkan hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung sebesar 27.221 dengan nilai F tabel sebesar 2.70 maka nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 5%. Sehingga berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai F hitung yang lebih besar dari pada nilai F tabel, maka diambil sebuah keputusan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini (*green knowledge*, *green attitude*, dan *green price*) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu *green purchase intention*.

4.2.5. Hasil Analisis Koefisien Determinan

Dalam (Ghozali, 2013) koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.10. Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,678 ^a	0,460	0,443	1,519

Sumber Data: data primer olahan SPSS,2022

Tujuan dari koefisien determinan adalah menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Untuk melihat hasil koefisien determinan dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel 4.10 dengan nilai 0,443 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau variabel *green knowledge*, *green attitude*, dan *green price* dapat menjelaskan 44,3% variabel dependen atau variabel *green purchase intention* dan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh faktor lain

4.3. Pembahasan

Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap tiga variabel independen dan satu variabel dependen:

Hasil variabel *green knowledge* adalah bila dilihat pada tabel 4.2.1A. konsumen sudah mengerti terhadap *green knowledge* produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryantari & Giantari, 2020) dimana *green knowledge* memiliki hasil rata-rata yang tinggi. Indikator “Saya mengetahui perubahan kemasan minuman Sprite, menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) merupakan sebuah perubahan yang baik untuk permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik” menunjukkan hasil 4,41 dimana skor ini lebih rendah bila dibandingkan indikator “Saya memahami tujuan dari perubahan kemasan minuman Sprite (kemasan bening), yang merupakan sebuah tujuan yang baik bagi lingkungan” yaitu dengan skor 4,42. Indikator “Saya memahami tujuan dari perubahan kemasan minuman Sprite (kemasan bening), yang merupakan sebuah tujuan yang baik bagi lingkungan” menunjukkan bahwa konsumen sudah memahami perubahan warna kemasan dari hijau menjadi bening dengan tujuan untuk kebaikan lingkungan. Namun pada indikator “Saya mengetahui perubahan kemasan minuman Sprite, menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) merupakan sebuah perubahan yang baik untuk permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik” ditunjukkan, bahwa konsumen kurang memahami perubahan apa yang terjadi jika adanya perubahan warna kemasan dari hijau menjadi bening. Sehingga secara garis besar dapat dikatakan bahwa konsumen memahami tujuan perubahan warna

kemasan Sprite dari hijau menjadi bening namun kurang memahami perubahan apa yang terjadi dengan mengubah warna kemasan Sprite dari hijau menjadi bening sehingga lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *green knowledge*, kita mengetahui bahwa konsumen dalam hal ini responden, mengetahui adanya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh plastik dan mengetahui bahwa perubahan warna kemasan Sprite menjadi bening merupakan suatu langkah yang baik. Namun lebih setuju, memahami bahwa tujuan perubahan warna tersebut adalah hal yang baik bagi lingkungan.

Pemilihan produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan dilandasi oleh sikap mendukung penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan. Sikap yang menolak penggunaan produk-produk yang dapat mencemari lingkungan juga menjadi landasan sikap konsumen dalam pemilihan produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Konsumen juga bersedia mewujudkan sikapnya yang peduli terhadap lingkungan dan menolak penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan dengan rela mengeluarkan biaya tanpa pikir panjang dalam pemilihan Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Pada variabel *green attitude* menunjukkan hasil yang sedikit berbeda dengan dengan penelitian (Ryantari & Giantari, 2020) dimana dalam penelitian tersebut hasil rata-rata dan hasil antara indikator satu dengan yang lain memiliki selisih skor yang tidak begitu jauh, berbeda dengan penelitian ini yang dimana skor satu dengan yang lain memiliki selisih yang cukup besar. Dalam variabel *green attitude* diketahui bahwa indikator “Saya memilih minuman bersoda

Sprite (kemasan bening), karena saya lebih memilih untuk tidak membeli produk-produk yang tidak ramah lingkungan” memiliki skor yang lebih rendah dari pada rata-rata skor. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Sprite kemasan bening bukan karena tidak membeli sama sekali produk yang tidak ramah lingkungan namun memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibanding produk yang tidak ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *green attitude*, indikator “Saya memilih minuman bersoda Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), karena saya lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan” memiliki indeks terbesar yang berarti memiliki jumlah skor terbesar diantara dua indikator lainnya dengan indeks 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel *green attitude*, timbulnya niat pembelian produk Sprite dengan kemasan bening lebih didasari sikap konsumen yang memilih berdasarkan oleh sikap responden yang cenderung atau lebih memilih untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Pemilihan produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) didorong oleh strategi diskon terhadap produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Harga Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dianggap sudah cukup terjangkau dan sudah memenuhi ekspektasi dari konsumen mengenai harga yang ditawarkan dengan produk yang didapat. Hasil penelitian ini sedikit lebih rendah bila dibandingkan dengan hasil penelitian (Pangestu & Yusiana, 2021) dimana pada penelitian tersebut ditemukan rata-rata dengan hasil yang sangat baik. Pada

penelitian ini skor rata-rata sebesar 3,85 yang masuk dalam kategori setuju, dengan indikator “Minuman bersoda Sprite (kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena harganya yang murah/terjangkau” memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih Sprite dengan kemasan bening lebih dikarenakan harganya yang terjangkau dibandingkan dengan adanya diskon.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *green price*, indikator “Minuman bersoda Sprite (kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena harganya yang murah/terjangkau” memiliki indeks terbesar yang berarti indikator “Minuman bersoda Sprite (kemasan bening) memiliki harga (Rp 3.500,00 = 250 ml, Rp 5.200,00 = 390 ml, dan Rp 15.200,00 = 1,5 l). Saya memilih minuman bersoda Sprite (kemasan bening) karena harganya yang murah/terjangkau” memiliki jumlah skor terbesar untuk variabel *green price* dengan indeks 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel *green price*, timbulnya niat pembelian produk Sprite dengan kemasan bening lebih didasari keterjangkauan harga produk Sprite dengan kemasan bening dibandingkan dengan strategi diskon untuk produk Sprite dengan kemasan bening.

Konsumen melakukan pembelian Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan harapan bahwa apa yang konsumen lakukan setidaknya dapat berpartisipasi dalam usaha meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadikan Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) menjadi alasan konsumen lebih memilih Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

Perubahan Sprite yang memiliki kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) memberikan peluang terbeli yang tinggi oleh konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa niat beli Sprite dengan kemasan bening didasari oleh keinginan untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryantari & Giantari, 2020) dimana total rata-rata masuk kedalam kategori tinggi atau setuju.

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan terhadap tiga variabel independen (*green knowledge*, *green attitude*, dan *green price*) dan satu variabel dependen (*green purchase intention*). Ditemukan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

1. Variabel *Green Knowledge* (X1) berpengaruh terhadap Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel *green knowledge* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Hasil ini sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ryantari & Giantari, 2020) yang dimana *green knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli serta penelitian yang dilakukan oleh (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017) yang pada penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

2. Variabel *Green Attitude* (X2) berpengaruh terhadap Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel *green attitude* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ryantari & Giantari, 2020) bahwa *green attitude* memberikan pengaruh terhadap niat beli produk hijau.

3. Variabel *Green Price* (X3) berpengaruh terhadap Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel *green price* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriani, 2019) yang dimana ditemukan *green price* berpengaruh terhadap intensi pembelian produk hijau.

Hasil Uji F atau uji secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan, dimana ketiga variabel independen (*green knowledge*, *green attitude*, dan *green price*) bersama-sama atau secara simultan memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *green purchase intention*. Hasil koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 44,3% dan sisanya sebanyak 55,7% dijelaskan oleh variabel diluar atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

