

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GREEN MARKETING, DAN
KEMASAN PRODUK AQUA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MASYARAKAT KELURAHAN SUKAMAJU KECAMATAN SAKO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana

Manajemen



Diajukan Oleh :

GREGORIUS GIRAL SAPUTRA

NPM. 2101110514

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2026


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : GREGORIUS GIRAL SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM : 2101110514
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GREEN
MARKETING, DAN KEMASAN PRODUK
AQUA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MASYARAKAT
KELURAHAN SUKAMAJU KECAMATAN
SAKO

Pembimbing Skripsi

Tanggal 1-4-2026 Pembimbing I : 
Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN: 0226028303

Tanggal 1-4-2026 Pembimbing II : 
H. Herlan Djunaidi, SE., M.P.
NIDN: 0219086101

Mengetahui :

Dekan 31-03-2026
Tanggal.....



Dr. Hj. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 1-4-2026.....



Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN.0226028303

042/PS/DFEB/26

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : GREGORIUS GIRAL SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM : 2101110514
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN,
GREEN MARKETING, DAN KEMASAN
PRODUK AQUA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MASYARAKAT KELURAHAN
SUKAMAJU KECAMATAN SAKO

Penguji Skripsi

Tanggal 1-4-2026 Ketua Penguji : Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN: 0226028303

Tanggal 1-04-2026 Penguji I : H. Herlan Djunaidi, SE., M.P.
NIDN: 0219086101

Tanggal 31-03-2026 Penguji II : Muhammad Said, SE, M.Si
NIDN: 0217046401

Mengesahkan :

Dekan 31-03-2026
Tanggal

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 1-4-2026



Dr. Hj. Misy Mikinl, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN.0205026401

Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN.0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tuhanlah kekuatanku dan perisaiku, kepada-Nya hatiku percaya.”

(Mazmur 28:7)

“Proses yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan makna yang bernilai, Percaya, berusaha, dan bertanggung jawab dalam setiap Langkah.”

Kupersembahkan untuk :

- **Orang tuaku tercinta**
- **Keluarga tersayang**
- **Saudaraku**
- **Sahabatku**
- **almamater**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gregorius Giral Saputra

Nomor Pokok : 2101110514

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, dan Kemasan Produk Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako”. Adalah benar benar merupakan karya hasil saya. Kecuali dalam kutipan yang disebutkan dalam sumbernya. Apabila terdapat adanya kesalahan, kekeliruan, pada skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat yang sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, januari 2026



Gregorius Giral Saputra
Gregorius Giral Saputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul : **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, dan Kemasan Produk Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinati Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS_selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinati Palembang.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinati Palembang.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha,SE.,M.Si sebagai pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama masa penyelesaian proposal berlangsung.
5. Bapak H. Herlan djunaidi, SE.,M.P. sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama masa penyelesaian proposal berlangsung.
6. Kepada seluruh staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinati Palembang yang memberikan bantuan.
7. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu setia memberikan do'a dan semangat serta dukungan yang tak henti-hentinya, sehingga saya dapat

menyelesaikan kuliah dan skripsian dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.

8. Kepada teman-teman dan sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Kepada diri saya sendiri Gregorius Giral Saputra yang setia berjuang selama ini dari semester I hingga sekarang, saya mengucapkan terima kasih atas semua hal yang telah dilakukan dan masih bertahan selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang dengan susah payah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Pendidikan kita semua.

Palembang, Februari 2026

Gregorius Giral Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian teoritis	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Persepsi Konsumen.....	17
2.1.2.1 Definisi Persepsi Konsumen	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen	18
2.1.2.3 Indikator Persepsi Konsumen	18
2.1.3 Green Marketing	19
2.1.3.1 Definisi Green Marketing	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Green Marketing.....	19
2.1.3.3 Indikator Green Marketing.....	20
2.1.4 Kemasan Produk	21
2.1.4.1 Definisi Kemasan Produk.....	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kemasan Produk.....	22
2.1.4.3 Indikator Kemasan Produk.....	23

2.2	Penelitian Yang Relevan	23
2.3	Kerangka Berpikir	29
2.3.1	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2	Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.3	Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Tempat Penelitian.....	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpula Data	35
3.2.1	Sumber Data	35
3.2.1.1	Data Primer	35
3.2.1.2	Data Sekunder	35
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Rancangan Penelitian	38
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.5.1	Variabel Penelitian	39
3.5.2	Definisi Oprasional Variabel.....	40
3.6	Instrumen Penelitian.....	42
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1.1	Uji Normalitas.....	44
3.8.1.2	Uji multikolinearitas	45
3.8.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	46
3.8.4	Koefisien Determinasi.....	47

3.9	Pengujian Hipotesis.....	47
3.9.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	47
3.9.2	Uji Parsial (Uji t).....	48
3.10	Sistematik Penulisan.....	49
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan AQUA.....	52
4.1.3	Struktur Organisasi.....	52
4.2	Interprestasi dan Pembahasan	55
4.2.1	Karakteristik Responden	55
4.2.1.1	Karakteristik Berdasarkan Umur	55
4.2.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3	Uji Instrimen Penelitian.....	58
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	58
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	61
4.4	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	62
4.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4.5	Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	68
4.4.6	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5	Uji Hipotesis	70
4.5.1	Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
4.5.2	hasil Uji Parsial (Uji T)	71
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, dan Kemasan Produk Aqua Pada Keputusan Pembelian Pada Masyarakat.....	73
4.6.2	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.....	74
4.6.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.....	75

4.6.4 Pengaruh Kemasan Produk Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat	77
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Air Minum 2020-2025.....	2
Tabel 1.2 Volume Konsumsi Air Minum Produk Aqua 2020-2024.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	47
Tabel 4.1 Identitas Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1).....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Green Marketing (X2)	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kemasan Produk (X3)	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.9 Hasi Pengujian Uji Multikolonearitas	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultas (Uji F).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT AQUA.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	64
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas	65

RIWAYAT HIDUP

Gregorius Giral Saputra, dilahirkan di Palembang pada tanggal 12 September 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Sarno dan Ibu Margaretha. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2015 di SD Xaverius 9 Palembang, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2018 di SMP Xaverius 7 Palembang, selanjutnya meneruskan Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Xaverius 1 Palembang dan selesai pada tahun 2021. Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

Palembang, Februari 2025

Gregorius Giral Saputra

ABSTRAK

Gregorius Giral Saputra, Pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, Dan Kemasan Produk Aqua Pada Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako dibawah Bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha,SE.,M.Si dan Bapak H. Herlan djunaidi, SE.,M.P.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang masyarakat di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan tabel output SPSS, dengan taraf signifikan yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil uji Hipotesis memperoleh nilai signifikan variabel Persepsi Konsumen diperoleh sebesar $0,041 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Hipotesis memperoleh nilai signifikan variabel Green Marketing sebesar $0,157 > 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa variabel Green Marketing (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Hipotesis menunjukkan nilai signifikan variabel Kemasan Produk sebesar $0,179 > 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa variabel Kemasan Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Green Marketing, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Gregorius Giral Saputra, Pengaruh Persepsi Konsumen, Green Marketing, Dan Kemasan Produk Aqua Pada Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako dibawah Bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha,SE.,M.Si dan Bapak H. Herlan djunaidi, SE.,M.P.

This study aims to determine the influence of consumer perception, green marketing, and product packaging on purchasing decisions among the residents of Sukamaju Village, Sako District. The sample in this study was 96 residents of Sukamaju Village, Sako District. The analysis technique used was multiple linear regression analysis processed with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program version 26.

The results of this study indicate that there is an influence of Consumer Perception, Green Marketing, and Product Packaging on Purchasing Decisions Hypothesis testing was carried out using the SPSS output table, with a significance level set at 0.05. The results of the Hypothesis test obtained a significant value of the Consumer Perception variable of $0.041 < 0.05$, this means that the Consumer Perception variable (X1) partially influences Purchasing Decisions. The results of the Hypothesis test obtained a significant value of the Green Marketing variable of $0.157 > 0.05$, this means that the Green Marketing variable (X2) partially does not influence Purchasing Decisions. The results of the Hypothesis test show a significant value of the Product Packaging variable of $0.179 > 0.05$, this means that the Product Packaging variable partially does not influence Purchasing Decisions.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Green Marketing, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perjalanan panjang sejak pertamakali diperkenalkan pada awal 1970-an. Aqua yang didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973, merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Pada masa awal kehadirannya, produk air minum kemasan masih dianggap sebagai barang mewah karena masyarakat belum terbiasa mengonsumsi air siap minum dalam kemasan botol. Namun, dengan strategi pemasaran yang konsisten serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kualitas air, Aqua mulai diterima luas oleh konsumen.

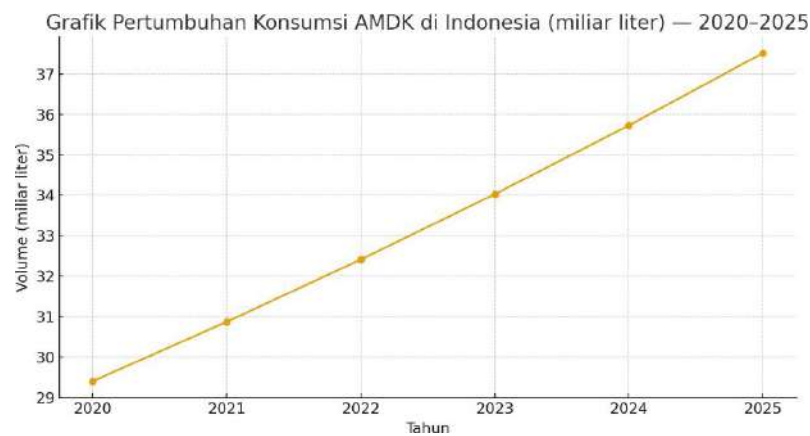
Era 1980-an hingga 1990-an, Aqua mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memperluas jaringan distribusi dan membangun berbagai pabrik pengolahan air diberbagai daerah Indonesia. Menggunakan strategi yang kuat ini menjadikan Aqua mudah dijangkau konsumen dari berbagai lapisan Masyarakat. Pada tahun 1998, Aqua resmi bergabung dengan Danone Group. Akuisisi ini memperkuat posisi Aqua, baik dari segi teknologi produksi, sistem distribusi, maupun strategi branding yang lebih modern dan global.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir. Data NielsenQ, (2003) mencatat bahwa Aqua menguasai sekitar 55% pangsa pasar nasional, menempatkannya sebagai pemimpin pasar (market leader) yang dominan. Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam pentingnya air bersih dan gaya hidup praktis mendorong

pertumbuhan pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang signifikan. Pesaing antara produsen yang semakin ketat tidak hanya dari segi harga, kualitas produk tetapi juga citra merk dimata konsumen. Menjaga citra merk menjadi hal yang krusial, karna citra yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami perkembangan yang signifikan dalam dua dekade terakhir.

Tabel 1.1



Sumber : *Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia*.
<https://aspadin.com/>

Berdasarkan tabel di atas, bahwa data historis pada tahun 2020 ada diangka 29.4 miliar liter, tahun 2021 tumbuh menjadi 30.87 miliar liter, tahun 2022 mengalami pertumbuhan menjadi 32.4 miliar liter. Tren pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2023 dengan angka 34.03 miliar liter, berlanjut sampai tahun 2024 yang semakin bertumbuh, hingga saat ini pertumbuhan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada tahun 2025 sebanyak 37.52 miliar liter.

Laporan tahunan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin, 2024) bahwa konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tumbuh rata-rata 7-8% per tahun sejak tahun 2020, dengan total volume produksi mencapai lebih dari 30 miliar liter pada tahun 2024. Faktor pertumbuhan ini adalah perpindahan penduduk dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan, meningkatnya pendapatan masyarakat, serta perubahan gaya hidup yang semakin mengedepankan kepraktisan. Air minum kemasan kini bukan sebagai kebutuhan pelengkap melainkan bagian dari konsumsi rutin sehari-hari masyarakat Indonesia.

Meskipun demikian, posisi Aqua sebagai market leader tidak lepas dari tantangan. Merk-merk seperti Le Mineral, Cleo, dan Nestle Pure Life semakin agresif memperebutkan pasar dengan diferensiasi berbasis kualitas, inovasi kemasan, kampanye lingkungan yang menarik. Strategi kompetitor ini bertujuan menarik konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas air, keamanan kemasan, dan dampak lingkungan. Akibatnya persaingan tidak terjadi dari aspek harga, tetapi juga pada persepsi nilai dan tanggung jawab sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin kompetitif. Aqua masih memimpin pasar sebagai brand leader.

Berdasarkan laporan keberlanjutan Danone Group in Indonesia tahun 2020, 2021, 2022, 2023 dan 2024 indikator aktivitas produksi Danone-Aqua menunjukkan fluktuasi yang menggambarkan dinamika operasional, kondisi pasar, serta implementasi efisiensi lingkungan yang dilakukan Perusahaan.

Berikut konversi ke miliar liter dan perubahan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Volume Konsumsi Air Minum Produk Aqua Di Indonesia 2020-2024

Tahun	Konsumsi air (Miliar Liter)
2020	16,988.02
2021	16,159.73
2022	17,500.96
2023	13,619.00
2024	13,147.00

Sumber : angka 2020–2022 ada di *Sustainability Report 2021–2022* (GRI tables); angka 2022–2024.

Pada tahun 2020, volume air yang dikonsumsi mencapai 16,99 miliar liter, angka produksi ini relatif tinggi meskipun Indonesia saat itu tengah pembatasan sosial karena dampak pandemi COVID-19 pada produksi atau distribusi.

Memasuki tahun 2021, terjadi penurunan volume konsumsi air sebesar 16.160 miliar liter. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti dampak ekonomi pandemi yang menurunkan daya beli sebagai konsumen.

Tahun 2022, menunjukkan kenaikan volume sebesar 17.501 miliar liter, kenaikan ini dapat diartikan sebagai tanda pemulihan pasca pandemi, dimana aktivitas ekonomi mulai meningkat.

Tahun 2023, terjadi penurunan volume air yang dikonsumsi menjadi 13.619 miliar liter, penurunan ini mengindikasikan adanya tekanan akibat inflasi bahan baku, dan pergeseran preferensi konsumen ke produk isi ulang merek lain.

Tahun 2024, volume kembali menurun menjadi 13.147 miliar liter. Angka ini menunjukkan bahwa Aqua menurunkan intensitas penggunaan air dalam proses

produksinya karena perusahaan menargetkan *positive water impact* dengan cara mengembalikan lebih banyak air ke alam dan memberikan lebih banyak memberikan air yang aman bagi lingkungan dan komunitas.

Fenomena yang muncul yaitu persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Menghadapi dinamika persepsi konsumen yang berkembang pesat dengan perubahan sosial, teknologi, dan kesadaran lingkungan Indonesia turut mempengaruhi dinamika persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Menurut Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa konsumen modern lebih kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya membeli manfaat fungsional, tetapi juga manfaat simbolis dan emosional. Keputusan pembelian air minum dalam kemasan saat ini tidak ditentukan dari harga saja tetapi ditentukan juga dari persepsi merk, kesadaran lingkungan, dan daya tarik kemasan yang kini memainkan peran penting.

Sejak awal berdirinya Aqua, berhasil menanamkan citra sebagai produk air minum yang murni, sehat, dan aman dikonsumsi, dengan menjaga konsistensi kualitas air serta menerapkan proses produksi yang memenuhi standar nasional maupun internasional. Namun di era persaingan yang terbuka ini, persepsi terhadap kualitas air produk Aqua juga menghadapi tantangan dari munculnya merek pesaing yang mengklaim memiliki kualitas air lebih “alami” atau “mineral tinggi” seperti Le Mineral dan Cleo.

Sertantangan yang ada saat ini muncul dari aspek keamanan dan kepercayaan produk. Meskipun Aqua telah lama dikenal sebagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang berkualitas, beberapa kebijakan inovasi seperti

penghapusan segel plastik pada botol justru menimbulkan persepsi negatif di sebagian masyarakat yang meragukan keamanan produk. Sebagian konsumen masih mengaitkan keberadaan segel dengan jaminan keaslian dan kebersihan air, sehingga perubahan tersebut tanpa edukasi yang memadai dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk.

Tantangan berikutnya persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan harga dan kompetisi merek alternatif. Harga Aqua yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek pesaing seperti Le Mineral dan Cleo menimbulkan persepsi bahwa produk ini hanya layak dibeli oleh konsumen menengah ke atas. Konsumen kini semakin rasional dalam mengambil keputusan pembelian dan menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas serta citra merek yang ditawarkan.

Ditengah persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin ketat, persepsi konsumen terhadap Aqua juga tidak lepas dari tantangan yang ada, bahwa banya merek yang mencoba membangun persepsi positif dengan menonjolkan kualitas air, desain kemasan yang menarik, serta harga yang lebih terjangkau. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi juga turut menggeser pola konsumsi yang dimana konsumen semakin selektif dan kritis dalam menilai produk, tidak hanya dari kualitas tetapi juga dari citra dan tanggung jawab sosial merk.

Meskipun Aqua telah menerapkan *green marketing* berupa penghargaan dan sertifikasi tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi produk Aqua saat ini yang cukup kompleks karena melibatkan dinamika antara kepedulian lingkungan,

ekspektasi konsumen, serta persaingan di pasar yang semakin ketat. Meskipun Aqua telah dikenal sebagai pelopor *green marketing* di Indonesia dengan berbagai program keberlanjutan seperti *Bijak Berplastik*, penggunaan kemasan daur ulang, dan pendirian pabrik daur ulang plastik, penerapan strategi ini tetap menghadapi sejumlah hambatan baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Dari segi eksternal tantangan utamanya adalah rendahnya pemahaman dan partisipasi konsumen terhadap konsep *green marketing*. Tidak semua konsumen memahami bahwa langkah-langkah seperti pengurangan sampah plastik, penggunaan bahan daur ulang, atau penghapusan label pada kemasan bertujuan untuk mengurangi limbah dan emisi karbon.

Salah satu fenomena yang menonjol tahun 2020 ditandai dengan gerakan “diet kantong plastik” dan meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan. Kampanye pengurangan sampah plastik sekali pakai yang diterapkan pemerintah terkait pengelolaan sampah, serta maraknya pemberitaan mengenai pencemaran plastik. Konsumen mulai mempertanyakan proses kegiatan produksi Perusahaan termasuk bagaimana produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengelola limbah kemasan dan meminimalkan dampak lingkungannya.

Dari segi internal, menanggapi tekanan dari pasar dan regulasi yang sudah ada, produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) termasuk Aqua memulai program daur ulang kemasan yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Green marketing* yang dilakukan Aqua sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini lebih cenderung tertarik pada produk ramah lingkungan dan berdampak positif pada lingkungan. Semakin baik

penerapan program *Green Marketing* yang dilakukan Aqua, kemungkinan semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, biaya implementasi *green marketing* yang tinggi menjadi tantangan struktural bagi Aqua. Upaya pengembangan kemasan ramah lingkungan, proses daur ulang, sertifikasi lingkungan, serta distribusi keberlanjutan membutuhkan investasi besar dan waktu panjang. Sementara itu, pasar AMDK di Indonesia sangat sensitif terhadap harga, Aqua sebagai merek premium harus mampu menjaga keseimbangan antara biaya keberlanjutan harga agar tidak kehilangan segmen pasar di tengah tekanan kompetitor seperti Le Mineral atau Cleo yang menawarkan harga lebih rendah dengan citra “alami” yang juga kuat.

Tantangan lainnya adalah distribusi dan logistik yang ramah lingkungan, sebagai merek dengan jaringan distribusional yang luas. Upaya mengurangi emisi dari transportasi dan pengemasan menjadi isu penting namun sulit diwujudkan sepenuhnya. Aqua harus menyesuaikan rantai pasoknya agar efisien namun tetap berorientasi lingkungan, misalnya melalui penggunaan kendaraan hemat energi, optimalisasi rute distribusi.

Penelitian Pratama dan Santoso (2021) membuktikan bahwa strategi green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merk dan niat beli konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih merek yang berupaya untuk melestarikan lingkungan. Hal ini membuka peluang untuk mempertahankan dominasi pasar melalui strategi yang sejalan dengan tren konsumen.

Selain faktor lingkungan, kemasan produk menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan dan ukuran kemasan yang variatif juga memungkinkan produsen menjangkau segmen pasar, dari konsumen rumah tangga hingga wisatawan yang membutuhkan kemasan praktis sekali minum.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Aqua saat ini perubahan inovasi kemasan. Sejak 2023, Aqua menghapus segel plastik pada tutup botol sebagai bagian dari program *Bijak Berplastik* untuk mengurangi limbah plastik sekali pakai. Hal ini menimbulkan dilemma antara inovasi ramah lingkungan dan kebutuhan akan rasa aman konsumen.

Selain itu, persaingan antara merek melalui desain kemasan yang lebih menarik dan modern juga menjadi tantangan besar bagi Aqua. Merek pesaing seperti Le Mineral menonjolkan kemasan dengan bentuk ergonomis dan label yang menampilkan kandungan mineral, dibandingkan itu kemasan Aqua dinilai Sebagian konsumen sudah terlalu “klasik” dan kurang inovatif dari sisi estetika visual.

Aqua sendiri telah melakukan inovasi kemasan, dengan meluncurkan botol yang lebih tipis guna mengurangi penggunaan plastik, namun masih ada perdebatan di kalangan konsumen mengenai efektivitas langkah ini dalam mengurangi dampak lingkungan. Beberapa pihak menilai inovasi tersebut bersifat kosmetik daripada solusi mendasar. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk dengan kualitas kemasan. Penelitian Pratama dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena kemasan berfungsi memberikan kesan pertama terhadap nilai produk.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumen tidak menilai Air Minum Dalam Kemasan (AMKD) dari kualitas airnya saja, tetapi juga dinilai dari segi desain dan fungsi kemasan. Beberapa merk pesaing seperti Le Mineral, Cleo menghadirkan inovasi yang lebih estetik, ramah lingkungan, serta dengan ukuran yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi Aqua, meskipun inovasi botolnya sudah melekat di benak konsumen, tidak lepas dari tantangan bagaimana mempertahankan relevansi desain tersebut agar tetap menarik dan sesuai dengan trend saat ini dengan gaya hidup yang praktis dalam hal ini, kemasan bukan lagi sekedar pelindung produk tetapi juga sebagai faktor strategis dalam pengambilan keputusan. Meskipun aqua juga sudah kuat dengan brand image, Perusahaan harus tetap menghadapi tantangan berupa tren perubahan persepsi konsumen, tekanan isu lingkungan, dan persaingan kemasan yang semakin kreatif. Sebab konsumen baru akan lebih mudah terpengaruh oleh kemasan pesaing yang inovatif, hal ini terus menekankan bahwa kemasan terus diperbaharui untuk menarik konsumen.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut adapun judul penelitian yang akan dilakukan adalah “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GREEN MARKETING, DAN KEMASAN PRODUK AQUA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT KELURAHAN SUKAMAJU KECAMATAN SAKO” penelitian ini dilakukan di daerah sukamaju dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Aqua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah persepsi konsumen, green marketing, dan kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako?
3. Apakah green marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako?
4. Apakah kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui :

1. Pengaruh persepsi konsumen, green marketing, kemasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.
2. Pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.

3. Pengaruh green marketing secara persial terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.
4. Pengaruh kemasan produk secara persial terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen, strategi *green marketing*, dan inovasi kemasan, serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan di lingkungan universitas, khususnya di bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan (Aqua)

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di wilayah Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya persepsi, kesadaran lingkungan, dan kemasan produk dalam mengambil keputusan

pembelian, serta dapat lebih kritis untuk memilih produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

5. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut pengaruh persepsi konsumen, *green marketing*, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Antara News. (2021, 9 Desember). *Ketua Aspadin optimis industri AMDK tumbuh 5 persen di tahun 2021*. <https://www.antaranews.com/berita/2575445/ketua-aspadin-optimis-industri-amdk-tumbuh-5-persen-di-tahun-2021>
- ASPADIN. (n.d.). *Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia*. <https://aspadin.com/>
- Danone-Aqua. (2023). *Sejarah Aqua*. Diakses dari <https://www.sehataqua.co.id/sejarah-aqua>
- DetikFinance. (2025, 21 Februari). *Asparminas optimistis industri AMDK bisa tumbuh 10% di 2025*. <https://finance.detik.com/industri/d-7723133/asparminas-optimistis-industri-amdk-bisa-tumbuh-10-di-2025>
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., PO, A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1145-1154.
- Table
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate bagi program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang _____. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate bagi program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://imanizafarizal.blogspot.com/2016/11/vbehaviorurldefaultvmlo_65.html
- Pratama, A. R. (2020). Pengaruh desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan pokok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2019). Pengaruh kemasan dan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 210–219.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. p. 195.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, halaman 75–77.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat kelurahan karombasan utara lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson Education. Halaman 234–236.

- Majiid, N. A., Kurniawan, R., & Setyahun, S. W. (2024). Pengaruh kemasan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 439-450.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). *Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian di minimarket Alfamart kota Palembang*. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>
- Mumtaz, N. A., Rachmawati, D., & Udriyah, U. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing pada Starbucks Depok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1042-1052
- NielsenIQ. (2023). *Market share of bottled drinking water in Indonesia*. NielsenIQ Research Report.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education
- Polonsky, M. J. (2011). *An Introduction to Green Marketing*. Melbourne: RMIT University Press.
- Pratama, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kemasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 115–124.
- Pratama, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh strategi green marketing terhadap citra merek dan niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–123.
- Pujianty, P. (2025). *Pengaruh virtual office travel dalam membentuk keputusan umat Islam untuk melakukan perjalanan umrah 2025: Studi deskriptif PPIU PT. Citra Ceria Khalifah* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung). 40-41

- Purnamasari, D. L., & Wulandari, O. A. D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Cirebon
- Safitri, Y. N., Afandi, Y., & Lestari, B. (2024). Pengaruh Kemasan dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 417-422.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education. p. 73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sindonews. (2023, 11 Juli). *Industri air minum dalam kemasan diprediksi tumbuh 3-4% pada semester I 2023*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1149149/34/industri-air-minum-dalam-kemasan-diprediksi-tumbuh-3-4-pada-semester-i-2023-1689044846>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp. 68, 85.
- Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 588-597. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.101>
- Novitasari, D. A., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Butik Karita Malang pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 261-264.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sumber & bukti tabel GRI di dokumen resmi: angka 2020–2022 ada di *Sustainability Report 2021–2022* (GRI tables); angka 2022–2024 (withdrawal/discharge/consumption) direstated / disajikan di *2024 Sustainability Report* (lihat bagian Water Efficiency / GRI 303 di laporan).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). *Theory of planned behavior on green marketing influence to green purchase decision*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 27-38.

