

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG GALON AIR MINERAL BEBAS BPA: STUDI MAHASISWA YOGYAKARTA

Oleh

C Niken Hapsari^{1*}, Natalie Netania Sulistio², Yohanes Michael Christanto³

^{1,2,3} Universitas Kristen Duta Wacana

Email: ¹cnikenhpsr@gmail.com

Article History:

Received: 03-12-2025

Revised: 10-12-2025

Accepted: 01-01-2026

Keywords:

Green Awareness, Green Brand Image, Green Trust, Repurchase Decision, BPA

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari green awareness, green brand image, dan green trust terhadap repurchase decision melalui kuesioner elektronik yang disebarakan kepada mahasiswa di Yogyakarta. Banyak responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden penelitian merupakan mahasiswa aktif yang berkuliah di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian galon air mineral bebas BPA setidaknya dalam jangka waktu satu bulan. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Kemudian, didapatkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa green awareness, green brand image, dan green trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase decision.

PENDAHULUAN

Tren konsumsi air mineral dalam kemasan galon menunjukkan peningkatan di beberapa wilayah, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DIY tahun 2024 menyatakan bahwa bahwa rata-rata konsumsi air mineral dalam galon di lima kabupaten pada tahun 2022 ke 2023 meningkat sebesar 44,8% (Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, 2024). Hal ini menunjukkan penggunaan air mineral dalam galon tetap menjadi opsi utama bagi konsumen.

Namun, seiring meningkatnya konsumsi, penggunaan senyawa kimia berbahaya pada produk konsumsi juga menjadi perhatian global. World Health Organization (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan bahan kimia yang mengganggu endokrin atau *Endocrine Disrupting Compounds/Chemicals (EDC)* merupakan ancaman kesehatan yang membutuhkan respon cepat. EDC terdapat pada lingkungan, makanan, dan berbagai produk industri yang berpotensi menyebabkan gangguan pada homeostasis dan sistem reproduksi manusia (Perdana dalam Aulia & Mita, 2023). Salah satu EDC adalah Bisphenol-A (BPA) yang umumnya digunakan dalam pembuatan plastik polikarbonat pada berbagai macam produk, salah satunya pada kemasan galon (Tzatzarakis dalam Aulia & Mita, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa BPA dapat berpindah dari kemasan ke dalam air minum (Almeida dalam Aulia & Mita, 2023). Hal ini dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, seperti hipertensi, obesitas, diabetes, serta kanker (Aula & Mita, 2022). Ancaman kesehatan ini

menyebabkan kekhawatiran yang secara bertahap akan membentuk preferensi baru di kalangan konsumen dalam memilih air mineral dalam kemasan galon.

Peningkatan konsumsi air mineral tersebut dan risiko kesehatan akibat paparan BPA menciptakan adanya permintaan pasar terhadap produk galon yang bebas BPA. Permintaan ini didukung oleh perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dalam produk yang mereka konsumsi (Rosyada & Dwijayanti, 2023). Hal inilah yang menjadi tekanan sekaligus peluang bagi industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk berupaya dalam memproduksi galon yang bebas BPA sebagai alternatif yang lebih aman dan sehat.

Dalam hal permintaan pasar terhadap produk galon yang bebas BPA, kesadaran konsumen terhadap kesehatan menjadi faktor penting. Penelitian oleh Elfika et al. (2023) mengungkapkan bahwa pendidikan sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan terkait kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Milufa dan Wahjuni (2020) ini juga memperkuat hal ini, yang menjelaskan bahwa mayoritas mahasiswa dari 112 responden mempunyai tingkat literasi yang baik tentang kesehatan. Dengan demikian, mahasiswa memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memilih produk yang aman bagi kesehatan. Mereka tidak hanya memperhatikan atribut intrinsik, seperti rasa dan kandungan produk, tetapi juga aspek ekstrinsiknya, seperti kemasan produk (Mowen & Minor dalam Wardani & Maskur, 2022). Oleh karena itu, pemilihan bahan kemasan produk yang bebas BPA menjadi faktor penting bagi suatu industri, khususnya industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam memproduksi produknya. Selain pemilihan bahan kemasan, *green marketing* juga perlu dilakukan oleh industri AMDK sebagai salah satu strateginya dalam mengenalkan produk kemasan galon bebas BPA mereka (Jannah & Hernawati, 2021).

Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang sadar akan kesehatan akan menimbulkan kekhawatiran terhadap kandungan BPA pada kemasan galon yang dapat menimbulkan risiko kesehatan jangka panjang. Hal ini yang menimbulkan sikap selektif pada mahasiswa dalam memilih produk air minum. Contohnya, mahasiswa cenderung memilih galon yang bebas BPA dalam keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) mereka. Kondisi ini semakin relevan di Yogyakarta, mengingat adanya fenomena peningkatan konsumsi air minum kemasan galon pada tahun 2022-2023 serta karakteristik Yogyakarta sebagai kota pelajar yang didominasi oleh mahasiswa sebagai kelompok yang aktif dan kritis dalam memilih produk yang aman bagi kesehatan. Oleh karena itu, Yogyakarta menjadi tempat yang relevan untuk menganalisis aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian ulang galon air mineral bebas BPA di kalangan mahasiswa.

Namun, penelitian yang meninjau terkait keputusan pembelian ulang galon air mineral bebas BPA yang dipengaruhi oleh aspek-aspek tersebut masih terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilliansyah et al. (2024) lebih berfokus pada aspek citra merek, harga, dan promosi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Eltonia et al. (2021) juga membahas aspek yang sama dengan menambahkan aspek kualitas produk dalam penelitiannya. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak membahas terkait pembelian awal secara umum dan belum meneliti secara eksplisit terkait pembelian ulang untuk produk galon air mineral yang bebas BPA dengan aspek-aspek keberlanjutan, seperti *green awareness*, *green trust*, dan *green brand image*. Selain itu, penelitian tersebut juga dilakukan secara umum tanpa membedakan karakteristik demografis, seperti latar belakang konsumen sebagai mahasiswa

dan karakteristik wilayah geografis tertentu. Padahal, karakteristik demografis tersebut justru berpeluang dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini meninjau persoalan yang dirumuskan sebagai berikut :

(1) Bagaimana pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian ulang galon air mineral bebas BPA pada mahasiswa Yogyakarta?; (2) Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian ulang galon air mineral bebas BPA pada mahasiswa Yogyakarta?; (3) Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ulang galon air mineral bebas BPA pada mahasiswa Yogyakarta?

Melalui latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang galon air mineral yang tidak mengandung BPA pada kemasannya. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor, seperti *green awareness*, *green trust*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian ulang juga ingin ditinjau dalam penelitian ini.

Tidak hanya itu, secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat. Penelitian ini dari segi teoritis dapat menambah wawasan literatur terkait aspek *green awareness*, *green trust*, dan *green brand image* terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ulang produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan kemasan bebas BPA. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang akan meninjau perilaku konsumen dalam keberlanjutan. Selain itu, dari segi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang berlandaskan keberlanjutan. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penerapan strategi hijau sehingga dapat mendukung praktis bisnis yang tidak semata-mata berfokus pada aspek keuntungan, melainkan juga memperhatikan tanggung jawab perusahaan terhadap kesehatan konsumen.

LANDASAN TEORI

Bisphenol-A (BPA)

Bisphenol-A atau sering disingkat menjadi BPA merupakan senyawa kimia yang dibentuk dari dua gugus fenil, dua gugus metil, serta dua gugus hidroksil. Senyawa ini menjadi salah satu penyusun plastik kemasan makanan ataupun minuman yang disebut dengan plastik polikarbonat (Rasyid dalam Gusnawati et al., 2023). Karakteristik plastik polikarbonat dirasa paling cocok sebagai bahan pembuatan kemasan khususnya air mineral karena memiliki tekstur yang kuat dan tembus pandang. Dengan begitu, calon konsumen dapat melihat langsung kualitasnya dan bagi perusahaan ini menjadi cara terbaik untuk menciptakan kepercayaan. Padahal, menurut Lubis pada jurnal Gusnawati (2023), justru senyawa ini sangat berbahaya. Bahan penyusun plastik polikarbonat terbukti dapat merusak kromosom serta berpengaruh langsung pada kualitas ovarium dan sperma. Berdasarkan Aulia & Mita (2023), produk galon air mineral yang dapat diisi ulang adalah kemasan minuman yang mengandung BPA. Sedangkan, galon air mineral sekali pakai cenderung bebas BPA. Dapat disimpulkan dari beberapa hasil penelitian tersebut bahwa kemasan bebas BPA yaitu galon sekali pakai adalah produk yang lebih aman untuk kesehatan.

Literasi Kesehatan

Literasi kesehatan merujuk kepada kemampuan seseorang untuk mendapatkan, mengolah, dan memahami pengetahuan dasar kesehatan sebagai bekal untuk menentukan tindakan terbaik atas suatu kondisi tubuh manusia (Khairina et al., 2022). Konsep tersebut mulai dikenal melalui pendidikan kesehatan di Amerika Serikat pada tahun 1970 dan terus berkembang (Berens et al. dalam Milufa & Wahjuni, 2023). Dalamnya kemampuan dapat dilihat dan dinilai melalui perilaku kesehatan yang dicerminkan orang tersebut pada kehidupannya sehari-hari. Menurut Ditiaharman (2022), literasi kesehatan terdiri dari empat aspek terpenting yakni, aksesibilitas, pemahaman, penilaian, dan penerapan. Ketika seseorang sudah menguasai keempat aspek ini, orang tersebut dapat dikatakan memiliki kemampuan literasi kesehatan yang baik. Tentunya, kemampuan ini juga memengaruhi keputusan untuk memilih air minum yang menjadi komponen terpenting tubuh. Jika seseorang sudah menguasai pengetahuan kesehatan maka ia akan melakukan banyak observasi terkait produk yang dikonsumsi.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Suhartopo & Waluyo (2020), mengartikan perilaku konsumen atau *customer behavior* sebagai sebuah kemampuan seseorang untuk menggunakan waktu, uang dan energinya dengan baik. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Husna et al. (2022) *customer behavior* atau dalam Bahasa Indonesia disebut perilaku konsumen adalah kemampuan seseorang maupun kelompok untuk mempertimbangkan segala proses bisnis termasuk memilih, menentukan, dan menggunakan sebuah produk serta jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya. Penerapan kemampuan ini sangat kompleks karena ada banyak aspek yang memengaruhi keputusannya. Aspek tersebut antara lain, faktor budaya, sosial, kepribadian serta psikologis (Kotler dalam Suhartopo & Waluyo, 2020). Keempat faktor tersebut berhubungan erat dan berpengaruh satu sama lain sehingga menimbulkan banyak kemungkinan dalam pengambilan keputusan. Begitu juga dengan keputusan pembelian ulang.

Green Marketing

Menurut Apriliani et al. (2021) *green marketing* adalah proses pemasaran sebuah produk ramah lingkungan yang dapat dinilai dari berbagai aspek, termasuk kemasannya. Dengan begitu, kemasan produk harus benar-benar diperhatikan bahan penyusunnya; membahayakan kesehatan atau tidak bagi tubuh manusia; menyebabkan polusi atau tidak bagi lingkungan. Hal tersebut penting karena saat ini keberlanjutan lingkungan menjadi prioritas utama selain kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan (S. Sheykhani et al., 2024), mengingat semakin tingginya persentase kerusakan alam. Oleh karena itu, tiga tujuan ini yaitu, kelestarian, kepuasan, serta keuntungan perlu untuk diseimbangkan agar dapat berjalan beriringan.

Green Awareness

Green awareness atau dapat disebut juga dengan kesadaran akan lingkungan adalah sebuah usaha manusia untuk menjaga kelestarian segala elemen di alam dengan tujuan kestabilan hidup (Apriliani et al., 2021). Hal ini berdampak langsung kepada perilaku konsumen terutama dalam preferensi dan gaya hidup. Saat ini tingkat kesadaran orang untuk tetap mempertimbangkan efek yang diterima alam atas produk yang digunakan semakin meningkat. Namun, bukan berarti mereka mengesampingkan kesehatan diri. Situasi ini dapat

dijadikan sebuah peluang memperluas pasar perusahaan dengan mengimplementasikan pemasaran hijau sebagai strategi (Butar et al., 2024). *Green awareness* ini tersusun dari beberapa indikator yaitu, manfaat produk, fitur produk, dan identifikasi produk.

Green Brand Image

Green brand image merupakan salah satu investasi terpenting perusahaan. Citra ini dibangun melalui integritas dan kompetensi perusahaan terhadap produk yang dihasilkan (Wulandari & Miswanto, 2021). Citra hijau ini berhubungan langsung dengan kepercayaan hijau sehingga kepercayaan harus didapatkan terlebih dahulu untuk menciptakan citra. Tidak mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi jauh lebih sulit mempertahankannya. Berdasarkan penelitian (Guerreiro & Pacheco, 2021), salah satu penghancur kepercayaan hijau konsumen adalah *greenwashing* atau sebuah pengalihan yang memberikan kesan perusahaan ramah lingkungan padahal sebenarnya tidak. Kondisi ini sangat berbahaya karena akan berpengaruh langsung pada pembelian produk. Penyusun dari *green brand image* ini yaitu, reputation, difference, trustworthy, dan benchmarking.

Green Trust

Green trust menjadi faktor keputusan pembelian ulang. Ketika seseorang memiliki kepercayaan yang baik terhadap sebuah produk, ia akan merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang (HA et al., 2022). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan hijau sangat berpengaruh kepada niat beli konsumen terhadap sebuah produk dalam hal ini produk ramah lingkungan (Guerreiro & Pacheco, 2021). Oleh karena itu, *green trust* sudah selayaknya terus menerus dipupuk untuk mempertahankan nilai sebuah perusahaan di tengah kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Kemudian, penyusun dari *green trust* sendiri adalah citra produk hijau, klaim produk hijau, dan kesesuaian kinerja produk hijau.

Repurchase Decision

Repurchase decision merupakan rangkaian tahapan yang terjadi saat seorang konsumen sedang mempertimbangkan nilai sebuah produk untuk layak tidaknya dijadikan pilihan dan kondisi inilah tantangan terberat bagi perusahaan saat ini (Handoyo & Mani, 2021). Keputusan yang diambil dipengaruhi beberapa hal seperti strategi pemasaran yang berfokus pada isu lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai beralih ke produk ramah lingkungan. Itulah sebabnya, perusahaan hendaknya memperhatikan perkembangan pasar untuk menentukan langkah yang tepat agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Inoni, 2021). Indikator yang menyusun *green awareness* yaitu *perceived convenience*, *individual internal aspects* khususnya harga, dan *external environmental aspects* khususnya orang terdekat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X), yaitu *green awareness*, *green trust*, dan *green brand image* terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian ulang. Pendekatan ini dipilih karena hubungan antara variabel penelitian akan diukur secara statistik.

Mahasiswa aktif yang berkuliah pada universitas di Yogyakarta dan pernah membeli galon air mineral bebas BPA setidaknya dengan jangka waktu satu bulan sebagai responden pada penelitian ini. Total responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang.

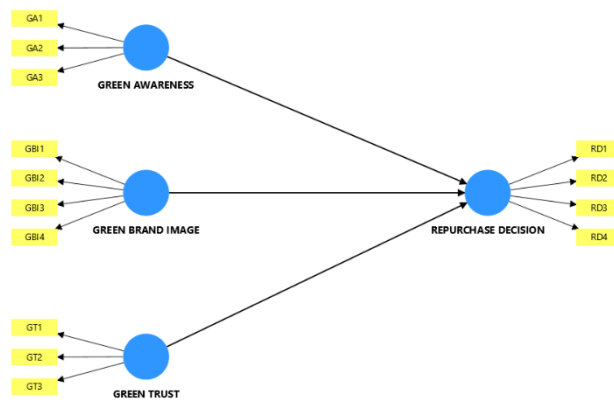
Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data. Kemudian, skala likert dengan 5 skala, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) sebagai instrumen kuesionernya. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel penelitian yang terdiri dari *green awareness*, *green trust*, *green brand image*, dan *repurchase decision*.

Data dari hasil kuesioner, dianalisis melalui metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak, yaitu SmartPLS 4.0. Metode ini digunakan karena pada asumsi PLS-SEM, relatif kecil dibandingkan CB-SEM dalam hal jumlah sampel. (Ghozali & Latan dalam Jufriyano et al., 2024).

Data diolah secara *outer* dan *inner* model. *Outer* model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Inner Model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping* untuk mengetahui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Tujuannya untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel penelitian.

Adapun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas dapat disimpulkan 3 hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*

H2: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*

H3: *Green Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang menggunakan kuesioner elektronik ini menghasilkan data profil responden serta nilai dari setiap variabel baik terikat maupun bebas. Profil responden tersebut sebagai cerminan karakteristik demografis dari responden itu sendiri. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini adalah sebanyak 99 mahasiswa dengan klasifikasi yang akan dijelaskan lebih mendalam melalui tabel.

Tabel 1. Profil responden

Variabel	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki-laki	30
Perempuan	69
Usia	
<20 tahun	34
20-25 tahun	65
Universitas	
Jogja Film Academy	4
Universitas Amikom Yogyakarta	4
Universitas Kristen Duta Wacana	22
Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	4
Universitas Ahmad Dahlan	11
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	14
Universitas Gadjah Mada	13
Universitas Jenderal Achmad Yani	4
Universitas Negeri Yogyakarta	10
Universitas Sanata Dharma	4
Universitas Teknologi Yogyakarta	3
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	6
Program Studi	
Agroteknologi	1
Akuntansi	4
Arsitektur	4
Biologi	3
Perfilman	1
Desain Produk	4
Ekonomi	5
Ekonomi Pembangunan	2
Geografi	3
Gizi	4
Hukum	5
Ilmu Ekonomi	1
Ilmu Komunikasi	6
Informatika	4
Kartografi	1
Kedokteran	6
Kedokteran Gigi	5
Manajemen	25
Sastra Inggris	3
Sistem Informasi	9
Teknik Sipil	3

Sumber: hasil analisis data

Kuesioner elektronik disebarakan secara daring menggunakan metode penyebaran non-probabilitas melalui jejaring sosial, khususnya platform Instagram dan WhatsApp yang dimiliki peneliti. Selain itu, teknik snowball sampling juga digunakan, yaitu dengan bantuan beberapa responden yang turut menyebarkan kuesioner kepada jaringan pribadi mereka.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 69 orang dan laki-laki hanya 30 orang. Mayoritas responden berusia 20-25 tahun sejumlah 65 orang sedangkan sisanya yaitu 34 orang berusia kurang dari 20 tahun. Kemudian, asal universitas responden dari penelitian ini sangat bervariasi yaitu sampai dengan 12 universitas negeri dan swasta di Provinsi D.I.Yogyakarta. Jumlah responden terbanyak berasal dari Universitas Kristen Duta Wacana dan tersedikit berasal dari Universitas Teknologi Yogyakarta. Sama halnya dengan asal universitas, program studi yang diambil responden juga begitu bervariasi hingga terdiri dari 21 program studi dengan mayoritas manajemen. Namun, ada beberapa program studi yang hanya satu responden seperti agroteknologi, perfilman, ilmu ekonomi, dan kartografi.

Hasil Analisis Data

Sebanyak 99 responden tersebut telah memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan dengan memilih nilai dalam skala Likert yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Berdasarkan data yang telah dikumpulkan itu, didapatkan hasil deskriptif tanggapan responden terhadap variabel yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Deskriptif indikator

Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Repurchase Decision (RD)</i>		
RD1. Galon yang Bebas BPA menjadi pilihan utama saya dalam memilih air mineral.	3.303	1.273
RD2. Saya selalu memilih Galon Air Mineral Bebas BPA karena mudah didapatkan.	3.303	1.138
RD3. Saya berulang kali membeli Galon Air Mineral Bebas BPA karena harga jual yang terjangkau.	3.414	1.161
RD4. Saya menyarankan Galon Air Mineral Bebas BPA (zat kimia dalam plastik yang berpotensi berbahaya bagi tubuh) kepada keluarga dan teman-teman.	3.222	1.139
<i>Green Awareness (GA)</i>		
GA1. Saya percaya Galon Air Mineral Bebas BPA bermanfaat bagi kesehatan karena bebas BPA.	3.566	1.080
GA2. Saya mengetahui bahwa Galon Air Mineral Sekali Pakai menggunakan kemasan yang bebas BPA.	3.505	1.198
GA3. Saya mudah membedakan Galon Air Mineral Bebas BPA.	3.465	1.137
<i>Green Brand Image (GBI)</i>		
GBI1. Galon Air Mineral Bebas BPA memiliki reputasi merek yang baik.	3.586	1.020
GBI2. Galon Air Mineral Bebas BPA memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan galon yang mengandung BPA.	3.475	0.919
GBI3. Saya percaya pada Galon Air Mineral Bebas BPA.	3.576	1.011
GBI4. Galon Air Mineral Bebas BPA dikenal sebagai air mineral yang lebih peduli terhadap kesehatan konsumennya.	3.576	1.070

Green Trust (GT)		
GT1. Saya percaya terhadap citra Galon Air Mineral Bebas BPA sebagai produk yang aman bagi kesehatan.	3.566	1.002
GT2. Klaim Galon Air Mineral Bebas BPA sebagai produk yang baik untuk kesehatan dapat dipercaya.	3.525	1.014
GT3. Saya percaya bahwa kinerja Galon Air Mineral Bebas BPA sesuai dengan komitmennya yang peduli dengan kesehatan.	3.566	0.991

Sumber: hasil analisis data

Tabel 2 menunjukkan indikator variabel-variabel yang menyusun penelitian ini. Nilai rata-rata dari setiap indikator setelah melewati pengukuran berada pada rentang 3.22 sampai dengan 3.586 yang berarti mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan peneliti melalui kuesioner elektronik. Kemudian, hasil perhitungan standar deviasi berada pada rentang 0.919 sampai dengan 1.273 dan menurut Iacobucci dalam Tedry & Tulipa (2025) hasil ini termasuk kriteria normal karena masih di bawah nilai 1.58.

Analisis Outer Model

Pada tahapan kali ini akan dilihat hasil analisis outer model sebagai uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel. Peneliti memilih metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji data. Pengujian ini terdiri dari uji *loading factor* dan *discriminant validity* dari nilai *average variance extracted* (AVE) untuk menentukan validitas data serta *composite reliability* dan Cronbach's Alpha untuk menentukan reliabilitas data. Proses ini menghasilkan nilai yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	<i>Loading Factor</i> (> 0,7)	<i>AVE</i> (> 0,5)	<i>Composite Reliability</i> (≥ 0,7)	<i>Cronbach's Alpha</i> (≥ 0,6)
Repurchase Decision (RD)		0.729	0.915	0.876
RD1	0.888			
RD2	0.863			
RD3	0.800			
RD4	0.862			
Green Awareness (GA)		0.695	0.872	0.785
GA1	0.892			
GA2	0.859			
GA3	0.742			
Green Brand Image (GBI)		0.762	0.927	0.895
GBI1	0.907			
GBI2	0.747			
GBI3	0.928			
GBI4	0.898			
Green Trust (GT)		0.837	0.939	0.903

GT1	0.911			
GT2	0.933			
GT3	0.901			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Tabel 3 menyajikan hasil olah data yang berfokus pada pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil tersebut, data dinyatakan valid karena seluruh nilai *loading factor* dan AVE melampaui nilai standar yang sudah ditetapkan. Hasil tersebut membuktikan seluruh indikator memenuhi untuk digunakan dalam pengukuran konstruk yang diwakili dan data ini juga mencerminkan secara baik pengukuran terhadap konstruk konseptual. Lalu, melihat hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas khususnya pada *composite reliability* dan Cronbach's Alpha dapat disimpulkan juga bahwa data ini memiliki reliabilitas yang baik dalam membentuk konstruk karena keempat variabel menunjukkan nilai di atas standar. Dengan demikian, dapat ditetapkan bahwa data yang digunakan peneliti valid dan reliabel sehingga indikator *Repurchase Decision*, *Green Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* yang digunakan telah terbukti mumpuni sebagai alat ukur variabel yang diwakili.

Analisis Inner Model

Pada pengolahan data dengan metode inner model menghasilkan hubungan antar variabel dengan menggunakan *resampling bootstrapping*. Luaran dari tahap ini berupa nilai *T-statistic* setiap jalur untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari pengolahan data ditampilkan melalui tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H1	<i>Green Awareness</i> → <i>Repurchase Decision</i>	2.065	0.039	Signifikan
H2	<i>Green Brand Image</i> → <i>Repurchase Decision</i>	2.719	0.007	Signifikan
H3	<i>Green Trust</i> → <i>Repurchase Decision</i>	2.353	0.019	Signifikan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4 peneliti dapat melihat dan menentukan hubungan dari variabel satu ke variabel yang lain. Hubungan dinilai signifikan jika memiliki nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Setelah melihat dan menganalisis data tersebut, dapat disimpulkan data memenuhi syarat signifikansi. Dengan begitu, hasil ini membuktikan bahwa ketiga hipotesis yang disusun peneliti dapat diterima.

Pengaruh *Green Awareness* terhadap *Repurchase Decision*

Temuan yang dihasilkan penelitian ini yaitu *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Nilai akhir hasil pengolahan data yaitu -0.321 untuk nilai *original sample*, 2.065 untuk nilai *T-statistic*, dan 0.039 untuk nilai *P-value*. Ini berarti saat terjadi kenaikan tingkat kesadaran lingkungan oleh konsumen maka akan terjadi

kenaikan pula pada tingkat keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan yang tumbuh dalam diri konsumen menjadi salah satu faktor terbesar keputusan pembelian ulang produk ramah lingkungan. Konsumen yang mulai sadar pada keberlangsungan baik untuk lingkungan maupun kesehatan memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam memilih produk. Mereka akan mempertimbangkan dampak dari penggunaan produk tersebut bagi alam dan dirinya sendiri. Dengan begitu, besar kemungkinannya mereka akan terus kembali pada produk yang pernah digunakan dan diyakini ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Thanra et al. (2023), di mana kesadaran lingkungan sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk perawatan pribadi ramah lingkungan di komunitas vegetarian Jakarta. Kesadaran konsumen terhadap produk hijau menjadi pendorong untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil ini juga diperkuat oleh Widyastuti dan Santoso (2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa faktor kesadaran lingkungan menjadi pendukung dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Decision*

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Nilai akhir hasil pengolahan data yaitu 0.569 untuk nilai *original sample*, 2.719 untuk nilai *T-statistic*, dan 0.007 untuk nilai *P-value*. Ini berarti saat terjadi kenaikan citra hijau produk di pasar maka akan terjadi kenaikan pula pada tingkat keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk ramah lingkungan tersebut.

Citra produk hijau adalah modal awal sebuah produk ramah lingkungan untuk mendapatkan pasar konsumen. Ketika sebuah produk sudah memiliki citra yang kuat akan lebih mudah konsumen mengingatnya. Terlebih jika produk tersebut memiliki citra ramah lingkungan. Dengan adanya citra ramah lingkungan yang kuat terpatrit dalam sebuah produk, tingkat keputusan pembelian ulang juga akan terus meningkat.

Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian oleh Paramita dan Saputri (2022) yang menyatakan bahwa konsumen yang melihat produk The Body Shop sebagai produk yang bernilai hijau akan cenderung melakukan pembelian ulang karena adanya citra produk hijau yang kuat. Dengan demikian, pandangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk hijau akan terbentuk jika adanya citra produk hijau yang kuat

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Repurchase Decision*

Hasil akhir yang ditemukan peneliti yaitu *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Nilai akhir hasil pengolahan data yaitu 0.466 untuk nilai *original sample*, 2.353 untuk nilai *T-statistic*, dan 0.019 untuk nilai *P-value*. Ini berarti saat terjadi kenaikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau maka akan terjadi kenaikan pula pada tingkat keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk ramah lingkungan.

Kepercayaan hijau yang ada pada konsumen harus terus dipupuk dan dijaga karena inilah faktor penentu seorang konsumen kembali menggunakan sebuah produk. Rasa percaya menjadi modal awal suatu tindakan termasuk keputusan untuk membeli ulang produk ramah lingkungan. Menjaga kepercayaan konsumen jauh lebih sulit dibandingkan

menjaga dan mempertahankannya. Dibutuhkan komitmen yang kuat untuk memastikan produk yang diterima konsumen maksimal kualitasnya karena jika ada kesalahan kecil saja, seorang konsumen akan kehilangan kepercayaannya. Oleh karena itu, sangat berbahaya jika kepercayaan konsumen hilang terhadap suatu produk hanya karena hal sepele.

Temuan ini juga didukung dengan adanya penelitian yang telah dijalankan oleh Jonathan (2022) yang membuktikan bahwa green trust menjadi salah satu variabel yang memediasi secara signifikan niat pembelian ulang produk lampu LED di Jakarta. Dengan begitu, kepercayaan hijau mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk yang pernah dikonsumsi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *green awareness*, *green brand image*, dan *green trust* terhadap *repurchase decision* melalui kuesioner elektronik yang disebarakan kepada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Green awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang pada galon air mineral bebas BPA; (2) *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Semakin tinggi citra hijau merek terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian ulang pada galon air mineral bebas BPA; (3) *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Semakin tinggi kepercayaan hijau terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian ulang pada galon air mineral bebas BPA; (4) Hubungan variabel yang terkuat berada pada H2 dengan hipotesis *green brand image* terhadap *repurchase decision*, sedangkan variabel yang memiliki hubungan terlemah adalah H1 dengan hipotesis *green awareness* terhadap *repurchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriliani, T., dan D. Aqmal. "Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis (JAEM)* 1, no. 1 (2021): 66-75.
- [2] Aprilliansyah, A. F., G. Sitorus, dan Novianti. "Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Tangerang Selatan." *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis* 10, no. 2 (2024): 12-21.
- [3] Aulia, G., dan S. R. Mita. "Review artikel: Pengaruh Bisphenol-A (BPA) dalam kemasan pangan terhadap kesehatan." *Farmaka* 21, no. 1 (2023): 43-49.
- [4] Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. "Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2022." 2024. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDA5IzI=/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>.
- [5] Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. "Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2023." 2024. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDA5IzI=/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>.

- [table/2/NDA5IzI=/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html.](#)
- [6] Butar, S. B., N. Ambarita, dan R. Haniva. "Green awareness and green product: A direction for sustainable consumption." *Applied Environmental Science* 1, no. 2 (2024): 87–102. <https://doi.org/10.61511/aes.v1i2.2024.342>.
- [7] Ditiaharma, F., H. Agsari, dan R. A. Syakurah. "Literasi kesehatan dan perilaku mencari informasi kesehatan internet pada siswa sekolah menengah atas." *PREPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat* 6, no. 1 (2022): 355-364.
- [8] Elfika, E., D. Trifianingsih, dan W. Warjiman. "Pengaruh pendidikan kesehatan tentang penyakit HIV/AIDS terhadap tingkat pengetahuan siswa SMK Banjarmasin tahun 2023." *Journal of Nursing Invention* 4, no. 2 (2023): 116-125. <https://doi.org/10.33859/jni.v4i2.446>.
- [9] Eltonia, N., dan K. A. Hayuningtias. "Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale 600 ml di Kota Semarang." *Jurnal Mirai Manajemen* 6, no. 2 (2021): 250–256.
- [10] Guerreiro, J., dan M. Pacheco. "How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions." *Sustainability* 2021 13, no. 13 (2021): 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>.
- [11] Gusnawati, G., M. Munira, M. R. Rachmanto, dan U. Ramadhani. "Analisis Migrasi Cemar Bisphenol-A (BPA) Kemasan Plastik Polikarbonat (PC) pada Produk Air Minum dalam Kemasan Galon di Wilayah Kota Makassar." *Jambura Journal of Chemistry* 5, no. 1 (2023): 46-52.
- [12] Ha, M.-T., V. T. K. Ngan, dan P. N. D. Nguyen. "Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge." *Business Ethics, the Environment & Responsibility* 00 (2022): 1–19. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>.
- [13] Handoyo, T. W., dan L. Mani. "Repurchase decision on iPhone in Indonesia; The influenced of social media between utilitarian and hedonic values in customer satisfaction." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 6 (2021): 4825–4834.
- [14] Husna, A. H., J. Faladhin, U. Marsya, dan N. Dhea. "Online consumer behavior dalam keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce." *Journal of Digital Business and Innovation Management (JDBIM)* 1, no. 2 (2022): 35-46. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50501>.
- [15] Jannah, L., dan E. Hermawati. "Konsep green marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2022): 92-112.
- [16] Jonathan. "Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention pada Produk Lampu LED di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2022): 70-73.
- [17] Khairina, I., S. Susmiati, N. Nelwati, dan D. Rahman. "Literasi kesehatan sebagai upaya peningkatan perilaku kesehatan remaja." *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia (JAPI)* 7, no. 1 (2022): 1-9.

- [18] Milufa, S., dan E. S. Wahjuni. "Hubungan literasi kesehatan dan kualitas hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan* 8, no. 2 (2020): 37-42.
- [19] Paramita, E. L., dan I. A. Saputri. "The influence of brand loyalty on customers' repurchase decisions of green beauty product." *Jurnal Manajemen Bisnis* 13, no. 1 (2022): 121-137. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13028>.
- [20] Rosyada, F. A., dan R. Dwijayanti. "Pengaruh green marketing dan green product terhadap keputusan pembelian produk Sukin." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023): 305-312.
- [21] Sheykhani, S., P. Boozary, H. GhorbanTanhaei, S. Behzadi, F. Rahmani, dan M. Rabiee. "Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC-fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image." *Sustainable Futures* 8 (2024): Article 100280. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100280>.
- [22] Suhartopo, R., dan H. D. Waluyo. "Pengaruh Brand Awareness dan Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 353-359.
- [23] Thanra, D., S. Siswantini, K. Anindita, dan F. I. Rajasa. "Determinants of the decision to repurchase green personal care products in the Jakarta vegetarian community." *Jurnal Sains dan Teknologi* 5, no. 1 (2023): 270-276. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1443>.
- [24] Wardani, D. S. D., dan A. Maskur. "Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus pengguna Scarlett Whitening)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)* 5, no. 2 (2022): 1148-1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.
- [25] Widyastuti, S., dan B. Santoso. "Green marketing: A study of the factors influencing the repurchase decision for Javanony herbal products." *ASEAN Marketing Journal* 8, no. 2 (2021): 104-115. <https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.4391>.
- [26] World Health Organization. *Strategi global WHO tentang kesehatan, lingkungan dan perubahan iklim: Transformasi yang diperlukan untuk meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan secara berkelanjutan melalui lingkungan yang sehat*. World Health Organization, 2024.
- [27] Wulandari, R., dan Miswanto. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian green product." *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 6, no. 2 (2022): 224-237. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>.