

## ABSTRAK

Industri penyedia kebutuhan paling penting dalam kehidupan manusia salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Hal ini seiring dengan populasi penduduk Indonesia yang sangat besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman melonjak tinggi. Kemenperin mencatat bahwa sektor industri minuman berhasil tumbuh sebesar 22,74% pada awal tahun 2019 dengan total realisasi investasi mencapai 1,43 triliun yang dialokasikan untuk penanaman modal dalam negeri. Sehingga industri minuman masih tetap menjadi industri primadona tanah air, dengan produk minuman yang mempunyai daya saing melalui keragaman jenisnya. Kebutuhan air bersih untuk diolah menjadi air minum semakin meningkat. Keamanan dan kebersihan air yang akan di minum sangatlah penting bagi Kesehatan manusia. Kebutuhan air minum yang semakin besar menjadikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi AMDK untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh ketiga faktor yaitu *Green Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode Asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian menggunakan tehnik *Snowball Sampling* dalam pengambilan sampel sehingga mendapat 78 sampel. Dan menggunakan kuesioner dalam tehnik pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan teknik pengujian data meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 221 for windows untuk menguji hipotetis penelitian.

Secara keseluruhan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Green Marketing*, hasil pengujian pada uji signikansi simultan menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan persepsi nilai dengan taraf signifikansi 0,000 serta memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,952 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,73, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $36,952 > 2,73$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli AMDK Aqua.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Nilai dan Minat Beli