

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

GALIH SYAHRUL ILMI

19012010285/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DI SURABAYA**


Disusun Oleh :


GALIH SYAHRUL ILMI
19012010285 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 03 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M
NIPPPK. 19630091991032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Galih Syahrul Ilmi
N P M : 19012010285
N I K : 3515180705010007
Tempat / Tgl Lahir : Malang / 07 Mei 2001
Alamat Rumah : Surya Citra Residence Blok G 12 A, Tropodo 1, Sidoarjo
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam
Kemasan (AMDK) Le Minerale di Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 03 Juli 2024

Yang menyatakan,



GALIH SYAHRUL ILMU

NPM. 1901201028

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DI SURABAYA".

Dalam penyusunan Skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Namun berkat bimbingan, dukungan, semangat dan doa dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bekal ilmu bimbingan serta pengarahan dalam pembuatan Skripsi ini.
4. Para Dosen Pengajar yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

5. Orang tua dan keluarga yang dengan penuh kesabaran dan kasih sayang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doa kepada penulis dalam proses pembuatan Skripsi ini.

6. Seluruh keluarga mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam proses pembuatan Skripsi ini.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya,

Galih Syahrul Ilmi,

DAFTAR ISI

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DI SURABAYA.....	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
ABSTRACT	x
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
2.1 Penelitian terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Green Marketing	17
2.2.2.1 Tujuan Green Marketing	18
2.2.2.2 Konstruksi Green Marketing	19
2.2.3 Brand Image	24
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Variabel Independen	31

3.1.2 Variabel Dependen	34
3.1.3 Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2. Sumber Data	38
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.4.1 Uji Validitas	39
3.4.2 Uji Reliabilitas	39
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.5.1 Teknik Analisis	39
3.5.1. Kegunaan Metode PLS	41
3.5.2. Cara Kerja PLS	41
3.5.3. Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)	42
3.5.6. Ukuran Sampel	48
BAB IV	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	59
4.3.1 Evaluasi Uji <i>Outlier</i>	59
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	60
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh Gren Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V	74
5.1 Kesimpulan	74
Daftar Pustaka	77
Lampiran	83

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 : Total Produksi Plastik Global.....	2
Gambar 1. 2 : TOTAL ANNUAL OUTPUT OF MISMANAGED PLASTIC WASTE.....	4
Gambar 1. 3: Sampah Paling Sulit Terurai.....	5
Gambar 1. 4 : Produk Galon sekali pakai le minerale.....	7
Gambar 1. 5 : Petisi Menolak Galon Sekali Pakai	9
Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3. 1 : Bagan Langkah PLS.....	42
Gambar 3. 2 : Diagram Jalur	44

Daftar Tabel

Tabel 1.1 : : Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2019-2023	10
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Pria.....	52
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Green Marketing	53
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Persepsi Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.6 Data Outlier.....	59
Tabel 4.7 Outer Loadings	61
Tabel 4.8 Cross Loadings.....	63
Tabel 4.9 Average Variance Extracted(AVE)	64
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	65
Tabel 4.11 Latent Variabel Correlations.....	66
Tabel 4.12 R Square	67
Tabel 4.13 Path Coefficients	68

ABSTRACT

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI), Aqua mengisi peringkat pertama merk air minum dalam kemasan terbaik, sedangkan Le Minerale berada di peringkat top brand keempat pada tahun 2019 -2023. Persentase Le Minerale tertinggi sebesar 14.5% pada tahun 2023, sedangkan persentase Le Minerale terendah sebesar 4,6% pada tahun 2021. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2011) yaitu 100-200 sampel untuk teknik maximum. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter, Bergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel., peneliti menggunakan sedikitnya 99 sampel dan di bulatkan menjadi 100 sampel yang berasal dari perhitungan 9×11 indikator yang digunakan. Nilai R^2 0,975130 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain, (Green Marketing Dan Brand Image) varian sebesar 97,51 %. Sedangkan sisannya sebesar 2,49 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Green Marketing Dan Brand Image). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data diketahui bahwa Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan le minerale, yang memiliki arti jika green marketing sudah sejalan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data diketahui bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan le minerale, yang memiliki arti jika brand image dari air minum dalam kemasan le minerale mengalami kenaikan maka akan sejalan dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian