

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK AQUA
LIFE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

KIRANA AURELIA JULIANNE MAHARANI

20012010137/FEB/EM

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

2024

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK AQUA
LIFE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

KIRANA AURELIA JULIANNE MAHARANI

20012010137/FEB/EM

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

2024

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AMDK AQUA LIFE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

KIRANA AURELIA JULIANNE MAHARANI

20012010137/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK AQUA LIFE DI SURABAYA

Disusun Oleh :

KIRANA AURELIA JULIANNE MAHARANI

20012010137/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 13 September 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

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 TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kirana Aurelia Julianne Maharani
NPM : 20012010137
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Aqua Life di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024
Yang Menyatakan



(Kirana Aurelia Julianne Maharani)
NPM. 20012010137

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Aqua Life Di Surabaya” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa peradaban baru dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang bederang seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, bimbingan, dukungan, dan saran dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang besar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas kesempatan yang diberikan untuk dapat melakukan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan persetujuan.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CRP. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinasi Prodi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku pembimbing atas segala kesabaran, motivasi, bimbingan, ilmu, perhatian, serta keikhlasan waktunya dalam membimbing penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan.
7. Kedua orang tua dan adik yang tiada henti memberikan doa, semangat, nasihat, serta dukungan moral dan finansial selama ini.
8. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menemani, berjuang bersama, dan saling mendukung satu sama lain dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Sidoarjo, 21 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 16 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 16 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 17 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 19 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| 2.2 Landasan Teori | 23 |
| 2.2.1 Pemasaran | 23 |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran..... | 24 |
| 2.2.3 <i>Green Marketing</i> | 25 |
| 2.2.3.1 Definisi <i>Green Marketing</i> | 25 |
| 2.2.3.2 Konsep Perkembangan <i>Green Marketing</i> | 26 |
| 2.2.3.3 Indikator <i>Green Marketing</i> | 29 |
| 2.2.4 <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| 2.2.4.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| 2.2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| 2.2.4.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| 2.2.5 Gaya Hidup | 33 |
| 2.2.5.1 Definisi Gaya Hidup..... | 33 |
| 2.2.5.2 Faktor Gaya Hidup | 33 |
| 2.2.5.3 Indikator Gaya Hidup..... | 34 |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian..... | 34 |
| 2.2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 35 |

| | | |
|------------------------------------|--|----|
| 2.2.6.3 | Indikator Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel | 38 |
| 2.3.1 | Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.3.2 | Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.3.3 | Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.4 | Kerangka Konseptual | 41 |
| 2.5 | Hipotesis Penelitian | 42 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 44 |
| 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 44 |
| 3.1.1 | Definisi Operasional..... | 44 |
| 3.1.2 | Pengukuran Variabel..... | 47 |
| 3.2 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 48 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 48 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 49 |
| 3.3 | Teknik Pengambilan Data | 50 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 50 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 50 |
| 3.3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.4 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis..... | 52 |
| 3.4.1 | Teknik Analisis Data..... | 52 |
| 3.4.1.1 | Model Spesifikasi PLS | 54 |
| 3.4.1.2 | Langkah-Langkah PLS..... | 54 |
| 3.4.2 | Uji Hipotesis | 61 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 62 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 62 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 62 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 64 |
| 4.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 64 |
| 4.2.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 65 |
| 4.2.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 65 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 66 |
| 4.2.2.1 | Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> | 66 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 4.2.2.2 | Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 69 |
| 4.2.2.3 | Deskripsi Variabel Gaya Hidup | 71 |
| 4.2.2.4 | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian | 73 |
| 4.3 | Analisis Data | 76 |
| 4.3.1 | Analisis Model PLS | 76 |
| 4.3.2 | Interpretasi Hasil PLS | 77 |
| 4.3.2.1 | <i>Outer Model</i> | 77 |
| 4.3.2.2 | <i>Inner Model</i> | 82 |
| 4.3.2.3 | Pengujian Hipotesis | 84 |
| 4.4 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 85 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 85 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 86 |
| 4.4.3 | Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian | 87 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 89 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 89 |
| 5.2 | Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 92 |
| LAMPIRAN..... | | 96 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Produk Aqua Life | 5 |
| Gambar 1.2 Kampanye #BijakBerplastik..... | 12 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 42 |
| Gambar 3.1 Langkah-Langkah PLS..... | 55 |
| Gambar 3.2 Diagram Jalur | 56 |
| Gambar 4.2 Model Konseptual PLS | 76 |
| Gambar 4.3 Model Struktural PLS..... | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index AMDK Tahun 2015-2023..... | 6 |
| Tabel 1.2 AMDK Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2023 | 10 |
| Tabel 1.3 Survei Kesadaran Lingkungan Pada Generasi Milenial dan Generasi Z | 14 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 47 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 66 |
| Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Green Marketing</i> | 67 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> | 69 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup | 71 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian..... | 73 |
| Tabel 4.7 <i>Outer Loadings</i> | 78 |
| Tabel 4.8 <i>Cross Loadings</i> | 79 |
| Tabel 4.9 <i>Avarage Variance Extraced</i> | 80 |
| Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> | 81 |
| Tabel 4.11 <i>R-square</i> | 83 |
| Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i> | 84 |

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK
AQUA LIFE DI SURABAYA**

KIRANA AURELIA JULIANNE MAHARANI

20012010137/FEB/EM

ABSTRAK

Kemajuan industri AMDK mengakibatkan persaingan yang ketat, sehingga menimbulkan banyak temuan sampah plastik berupa kemasan produk AMDK. Banyaknya temuan sampah plastik meningkatkan jumlah penumpukan sampah yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Persegeran gaya hidup ramah lingkungan mulai terjadi, karena muncul kekhawatiran dalam diri masyarakat akan masalah kerusakan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk AMDK Aqua Life dengan jumlah sampel sebesar 102 responden. Metodologi penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya menggunakan *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui G-form dan analisis data melibatkan pendekatan partial least square (PLS). Hasil penelitian diperoleh hubungan positif, namun tidak signifikan antara *green marketing* dan keputusan pembelian. *Brand awareness* dan gaya hidup ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau; Kesadaran Merek; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian