

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

OKTIAN FRENDY KURNIAWAN

NPM. 21042010180

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

Disusun Oleh :

OKTIAN FRENDY KURNIAWAN

21042010180

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,
Pembimbing Utama**



Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

Disusun Oleh :

OKTIAN FRENDY KURNIAWAN

21042010180

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 09 Mei 2025
Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 19640729199032001


Dr. Jojok Dwridotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 19640729199032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oktian Frendy Kurniawan
NPM : 21042010180
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Oktian Frendy Kurniawan
NPM. 21042010180

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh *Green marketing*, *Brand image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing, atas perhatian, kesabaran, dan waktu yang telah beliau luangkan untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku Koodinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial,Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Sahabat dan teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, saran yang dapat membangun dan penulis juga berharap agar laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca, penulis dalam penelitian terkait, maupun bagi pengguna lainnya dalam mendukung perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 09 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 <i>Green marketing</i>	26
2.2.3 <i>Brand image</i>	31
2.2.4 Persepsi Harga.....	36
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Hubungan <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43

2.3.2	Hubungan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4	Kerangka Berpikir	45
2.5	Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1	Definisi Operasional.....	50
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	53
3.3	Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.3.3	Penarikan Sampel.....	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1	Data Primer	57
3.5	Teknik Analisis Data	59
3.5.1	Uji Validitas	59
3.5.2	Uji Reabilitas.....	61
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi	65
3.5.6	Uji Hipotesis	66
3.6	Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	71

4.1.1	Profil Objek Penelitian.....	71
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan AQUA	73
4.1.3	Logo AQUA	75
4.1.3	Visi dan Misi AQUA	76
4.2	Penyajian Data.....	77
4.2.1	Data Responden	77
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	81
4.3	Uji Intsrumen Data	90
4.3.1	Uji Validitas	90
4.3.2	Uji Realibilitas	92
4.4.1	Uji Normalitas.....	93
4.4.2	Uji Multikolenieritas	94
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.5	Analisis Linier Berganda.....	96
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.7	Uji Hipotesis.....	99
4.7.1	Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	99
4.7.2	Uji t (Pengujian Secara Parsial)	100
4.8	Pembahasan	102
4.8.1	Pengaruh <i>Green marketing</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
4.8.2	Pengaruh <i>Green marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	104
4.8.3	Pengaruh <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	104
4.8.4	Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	105

4.9 Matriks Hasil Penelitian	107
BAB IV	113
PENUTUP.....	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2023.....	7
Gambar 1. 2 Produk Aqualife	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	67
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial (Uji T).....	69
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan AQUA	73
Gambar 4. 2 Logo AQUA.....	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	93
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji F (Simultan)	100
Gambar 4. 6 Kurva Hasil H2 Uji t (Parsial).....	101
Gambar 4. 7 Kurva Hasil H3 Uji t (Parsial).....	101
Gambar 4. 8 Kurva Hasil H4 Uji t (Parsial).....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks AMDK Tahun 2020-2024.....	8
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	59
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	80
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Green marketing</i>	81
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	84
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	86
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)	100
Tabel 4. 17 Matriks Penelitian	107

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA. *Green marketing* menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, sementara *brand image* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Selain itu, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen AQUA. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat dan terpercaya. Sementara itu, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan konsumen yang cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Kata kunci: *Green marketing*, *Brand image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Air Minum dalam Kemasan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, brand image, and price perception on purchasing decisions for AQUA brand bottled drinking water. Green marketing is an important factor in attracting consumers who are increasingly concerned about the environment, while brand image plays a role in forming positive perceptions of product quality. In addition, price perception also influences purchasing decisions, especially in a competitive market. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who are AQUA consumers. The analysis was carried out using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of independent variables on purchasing decisions. The results showed that green marketing, brand image, and price perception simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Partially, green marketing did not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image had a significant effect on purchasing decisions, where consumers were more likely to buy products with a strong and trusted brand image. Meanwhile, price perception influenced purchasing decisions with consumers tending to choose products with prices that were considered comparable to the benefits obtained.

Keywords : Green marketing, Brand image, Price Perception, Purchasing Decision, Bottled Drinking Water.