

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GALON
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD CERWIN WAFI

21012010316/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GALON
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUHAMMAD CERWIN WAFI

21012010316/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AQUA GALON DI KOTA SURABAYA**

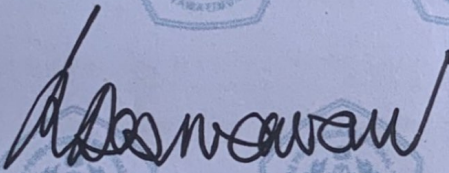
Disusun Oleh :

MUHAMMAD CERWIN WAFI
21012010316/FEB/EM

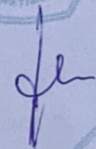
Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada Tanggal : 29 Agustus 2025

Pembimbing Utama


Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Tim Penguji
Ketua


Dra. Ec. Kustini, M.Si, CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

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 : Muhammad Cerwin Wafi
NPM : 21012010316
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan pembelian produk AQUA Galon Di Kota 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 di setujui 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 di kemudian 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, 15 Agustus 2025

Yang Menyatakan



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow rectangular official stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique identification number '6139BANX013394229'. The signature is written in a cursive style.

Muhammad Cerwin Wafi
NPM. 21012010316

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh penghargaan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan dalam selama penulis menjalani masa perkuliahan

5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama penulis menjalani penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
7. Sriyono dan Nurlela selaku orang tua saya yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan dan semangat selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai. Selain itu juga kakak Farhan, selaku kakak kandung saya yang menjadi motivasi saya untuk memperbaiki diri untuk menjadi contoh di kemudian hari.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Shalsa Dela Nur Septi. Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
9. Kepada Mohammad Dimas Arya Putra, Restu Wijang Prasetyo, Emerald Mayaputra, Fikri Muchsin, Rafli Pandu Hernanto, Ditto Nadendra, Satriya Pranata dan Gabriel Jawsul selaku teman yang banyak membantu serta memberi masukan terhadap penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan baik dalam segi materi dan juga penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna penyempurnaan di masa mendatang. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 10 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Perilaku Konsumen	22
2.2.3 <i>Green marketing</i>	23
2.2.4 <i>Brand image</i>	28
2.2.5 Keputusan Pembelian	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Variabel Independen	37
3.1.2 Variabel Dependen	39
3.1.3 Pengukuran Variabel	39
3.2 Teknik Pengumpulan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42

3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	42
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas	43
3.4.1	Uji Validitas	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.5.1	Teknik Analisis	44
3.5.2	Langkah-langkah PLS	45
3.5.3	Asumsi PLS	52
3.5.4	Ukuran Sampel	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1	Karakteristik Responden	54
4.2.2	Deskripsi Data Variabel	56
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	66
4.3.1	Interpretasi Hasil PLS	66
4.3.2	Analisis Model PLS	72
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.3.4	Pengujian Hipotesis	74
4.4	Pembahasan hasil penelitian	76
4.4.1	Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Google Trends AMDK	5
Gambar 1.2	Keluhan konsumen terkait pembelian galon AQUA	6
Gambar 1.3	Galon Guna Ulang AQUA Berbahaya di Konsumsi.....	7
Gambar 1.4	Kemasan Mengandung BPA pada galon Merek AQUA	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3. 1	Diagram Jalur PLS.....	46
Gambar 4. 1	Diagram Jalur Hasil Smart PLS.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index AMDK 2021-2024 (Persentase)	3
Tabel 1. 2 Penjualan Produk AQUA di Kota Surabaya (2021-2024).....	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Green marketing.....	56
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Brand Image.....	63
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 7 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Pengukuran Antar Dimensi Dengan Variabel	67
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P- Values)	68
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 10 Cross Loading	70
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	71
Tabel 4. 12 Latent Variabel Correlations	72
Tabel 4. 13 R-Square	74
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P Values).....	75

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GALON
DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

MUHAMMAD CERWIN WAFI

21012010316/FEB/EM

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan dan *Top Brand Index* produk AQUA galon di Kota Surabaya, yang terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan kesehatan, khususnya terkait kandungan *Bisphenol A* (BPA) pada kemasan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang relevan dengan pergeseran preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari strategi *green marketing* dan kekuatan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 114 responden yang merupakan konsumen produk AQUA galon di Kota Surabaya dan telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t -statistik 3,805 > 1,96). Demikian pula, variabel *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t -statistik 2,887 > 1,96). Kedua variabel independen ini secara simultan mampu menjelaskan 37,0% dari variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengukuhkan bahwa komitmen pada pemasaran berwawasan lingkungan dan upaya menjaga citra merek yang kuat adalah faktor penting yang efektif dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, *Green marketing*, Keputusan Pembelian