

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) ADES DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

DHANI ARTA NUGRAHA
21012010339/FEB/EM

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

2025

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) ADES DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**DHANI ARTA NUGRAHA
21012010339/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) ADES DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

DHANI ARTA NUGRAHA
21012010339/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 : 1 Desember 2025

Pembimbing Utama



Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M..
NIP. 199211232018031001

Tim Penguji
Ketua



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M.
NIP. 196310091991032001

Anggota



Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M.
NPT. 20119841209227

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhani Arta Nugraha
NPM : 21012010339
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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, 1 Desember 2025
Yang Membuat pernyataan



Dhani Arta Nugraha
NPM. 21012010339

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ADES DI SURABAYA”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Pratiwi, M.Si. CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. bapak Reiga Ritomiea Ariescy, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Terkhusus kepada Almarhum Bapak Bambang Margadi, sosok yang paling penulis rindukan. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-doa Bapak, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Beliau tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Terimakasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat meraih gelar sarjana yang Bapak impikan. Semoga Bapak bangga dengan usaha dan perjuangan penulis selama ini.
7. Kepada Mama tercinta, Yuni Amaliah, Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Mama.
8. Kepada sahabat–sahabat PESANTREN CANGKRUK penulis, terimakasih telah menjadi pilar penting dalam perjalanan hidup penulis sejak masa REMAS hingga saat ini. Cerita, tawa, dan kenangan bersama kalian akan selalu penulis syukuri dan kenang selama-lamanya

9. Kepada sahabat-sahabat selama masa perkuliahan "Pemuda Beriman", terimakasih telah menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi keluh kesah, cerita, dan kenangan berharga selama masa perkuliahan. Sehingga penulis dapat bertumbuh dan belajar banyak hal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. *Last but not least*, penulis sampaikan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini, berusaha kuat dan memilih untuk tidak menyerah, terima kasih telah menyelesaikan tanggung jawab yang telah diambil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, masukan dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 26 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	15
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4.1 Jenis Data	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.6.1 Teknik Analisis Data	37
3.6.2 Evaluasi Model dalam PLS-SEM.....	38
3.7 Langkah – Langkah Analisis PLS.....	41
3.8 Asumsi PLS	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	47
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)	48
4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	50
4.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.3 Analisis Data PLS.....	52
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	52
4.3.2 Analisis Model Struktural.....	54
4.4 Hasil dan Pembahasan	58
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	58
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 green product ades.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Produksi Sampah Global.....	2
Tabel 1.2 Output Limbah Plastik di Indonesia Yang Tidak Terkelola Tahun 2021 - 2025.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Sampah Plastik 5 tahun terakhir di Surabaya	5
Tabel 1.4 Top Brand Index Ades	9
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Green Marketing (X1).....	48
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)	50
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	52
Tabel 4.6 Uji Discriminant Validity	53
Tabel 4.7 Uji Reabilitas.....	54
Tabel 4.8 R-Square.....	55
Tabel 4.9 Model Fit	56
Tabel 4.10 Uji Hipotesis.....	57

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) ADES DI SURABAYA**

Oleh:

**Dhani Arta Nugraha
21012010339/FEB/EM**

ABSTRAK

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan. Ades sebagai salah satu merek AMDK menghadapi dinamika tersebut, terutama di tengah tingginya produksi sampah plastik serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Perubahan preferensi konsumen ini membuka peluang bagi Ades untuk memperkuat posisinya melalui strategi green marketing, namun citra merek yang fluktuatif menunjukkan perlunya evaluasi mengenai faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Ades di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui bahwa Ades merupakan produk ramah lingkungan dan pernah melihat konten promosinya. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Variabel green marketing diukur berdasarkan indikator produk ramah lingkungan, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan brand image diukur melalui persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi Ades.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ades di Surabaya. Strategi ramah lingkungan yang diterapkan Ades dinilai mampu memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional produk.

Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi green marketing sebagai elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Ades, *Brand image*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian