

**PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TEH BOTOL
SOSRO**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TEH BOTOL SOSRO

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana

Jakarta



UNIVERSITAS

UNIVERSITAS **MERCU BUANA**

MERCU BUANA

Nama : Nisa Nurhalimah

NIM 43121110125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Nurhalimah

NIM : 43121110125

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Juli 2025



Nisa Nurhalimah

NIM: 43121110125

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : NISA NURHALIMAH
NIM : 43121110125
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN BRAND IMAGE,
DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION
PRODUK TEH BOTOL SOSRO
Hasil Pengecekan Turnitin : 23%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **23%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 17 January 2026
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2026/Januari/17/0000000717/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nisa Nurhalimah
NIM : 43121110125
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Strategy, Green Brand Image, dan Environmental Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Teh Botol Sosro
Tanggal Sidang : 01 September 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255729



Scan QR [or click here to](#)
Verification

ABSTRACT

The research goal to assess the role of Green Marketing Strategy, Green Brand Image, Environmental Awareness on Purchase Decision on Sosro Bottled Tea Products. The population is people who buy Sosro Bottle Tea products and live in JABODETABEK. The sample used in this study was 150 respondents using the formula Hair et al.,. The sample collection technique uses non-probability sampling with the method, namely purposive sampling. And utilizing a quantitative approach method. The data collection technique uses the distribution of questionnaires in the form of google forms with primary data sources. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS). The outcomes show the Influence of Environmental Awareness, Green Brand Image, Green Marketing Strategy on Purchase Decision has a positive significant influence

Keywords: *Green Marketing Strategy, Green Brand Image, Environmental Awareness, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian tujuannya menganalisis pengaruh *Green Marketing Strategy*, *Green Brand Image*, *Environmental Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Teh Botol Sosro. Populasi meliputi masyarakat yang membeli produk Teh Botol Sosro dan berdomisili di JABODETABEK. Sampel yang dipergunakan sebanyak 150 responden memanfaatkan rumus Hair *et al.*,. Teknik pengumpulan sampel memanfaatkan non-probability sampling metode yang dipergunakan yakni purposive sampling. Dan memanfaatkan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data memanfaatkan distribusi kuesioner berupa google form sumber data primer. Metode analisis data yang dipergunakan yakni *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini melihat Pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Marketing Strategy* terhadap *Purchase Decision* mempunyai pengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: *Green Marketing Strategy*, *Green Brand Image*, *Environmental Awareness*, *Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Green Marketing Strategy, Green Brand Image, dan Environmental Awareness terhadap Purchase Decision Produk Teh Botol Sosro*". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.S selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana;

4. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.S selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis;
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, dan keluarga yang selalu memberikan doa, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun material;
7. Sahabat dan teman-teman saya Dessy, Khoirunnisa, Febby, Gracelia, Novia dan teman - teman lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 11 Juli 2024

Nisa Nurhalimah

43121110125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HASIL PENGECEKAN SIMILARITY	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
1. Kontribusi Akademis	14
2. Kontribusi Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. <i>Value-Belief-Norm</i>	17
3. Keputusan Pembelian	19
4. Manajemen Pemasaran	24

5. <i>Green Marketing Strategy</i>	26
6. <i>Green Brand Image</i>	28
7. <i>Environmental Awareness</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Pengembangan Hipotesis	39
1. Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
3. Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
1. Definisi Variabel	43
2. Operasional Variabel	44
D. Skala Pengukuran Variabel	45
E. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi Penelitian	46
2. Sampel Penelitian	46
F. Metode Pengumpulan Data	48
G. Metode Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Partial Least Square (PLS)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Perusahaan	55
B. Deskripsi Responden	57
C. Deskripsi Variabel	60
D. Hasil Analisis Uji PLS-SEM	63

1. Evaluasi Hasil Uji <i>Outer Model</i>	64
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
E. Pembahasan	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Sampah Jabodetabek Tahun 2021-2024	4
Tabel 1.2	Perusahaan Besar yang Menerapkan Konsep Go Green	6
Tabel 1.3	Peringkat Minuman Teh dalam Kemasan Terbaik	8
Tabel 1.5	Pra-Survey	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Operasional Variabel	45
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	47
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Green Marketing Strategy	62
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Green Brand Image	63
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Environmental Awareness	63
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Purchase Decision	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Outer Loading	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) (Modifikasi)	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Variance Inflating Factor (VIF)	74
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Nilai R-Square	75
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Nilai F-Square	75
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Nilai Q-Square	76
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sampah Plastik Indonesia	1
Gambar 1.2	Brand Penyumbang Sampah Botol Plastik Terbanyak	2
Gambar 1.3	Penjualan Minuman Teh Dalam Kemasan 2019–2024	9
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	66
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Modifikasi)	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2	Screening Responden	93
Lampiran 3	Profil Responden	94
Lampiran 4	Daftar Pertanyaan	94
Lampiran 5	Hasil Jawaban Responden	96

