# PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI JAKARTA BARAT ( STUDI PADA BEBERAPA GERAI ALFAMART DI KECAMATAN KEBON JERUK )

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

**HELMY AL MAHDALI**

**43122010369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**

lib.mercubuana.ac.id

# PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI JAKARTA BARAT ( STUDI PADA BEBERAPA GERAI ALFAMART DI KECAMATAN KEBON JERUK )

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**HELMY AL MAHDALI**

**43122010369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**



lib.mercubuana.ac.id

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Helmy Al Mahdali |
| NIM | : | 43122010369 |
| 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, 12 Agustus 2026




Helmy Al Mahdali

NIM : 43122010369



lib.mercubuana.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| UNIVERSITAS MERCU BUANA | **BIRO PERPUSTAKAAN**<br>**UNIVERSITAS MERCU BUANA** | Q |

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

# SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

| | |
|---|---|
| **Nama** | : HELMY AL MAHDALI |
| **NIM** | : 43122010369 |
| **Fakultas / Program Studi** | : FEB / Manajemen |
| **Jenis** | : Skripsi |
| **Judul Tugas Akhir** | : PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI JAKARTA BARAT ( STUDI PADA BEBERAPA GERAI ALFAMART DI KECAMATAN KEBON JERUK ) |
| **Hasil Pengecekan Turnitin** | : 10% |

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **10%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 23 September 2026
**Kepala Biro Perpustakaan**

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.**

2026/September/23/0000001516/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum



lib.mercubuana.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Helmy Al Mahdali |
| NIM | : | 43122010369 |
| Fakultas/Program Studi | : | Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen |
| Judul Tugas Akhir | : | PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI JAKARTA BARAT ( STUDI PADA BEBERAPA GERAI ALFAMART DI KECAMATAN KEBON JERUK ) |

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Tukhas Shilul Imaroh, M.M
NIDN/NUPTK: 0305016801

| Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Ketua Program Studi S1 Manajemen |
|---|---|
| Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA | Dudi Permana, Ph.D |
| NIDN/NUPTK: 0307036901 | NIDN/NUPTK: 1018037701 |

LPTA-08266565

*Scan QR or click here to Verification*



lib.mercubuana.ac.id

## KATA PENGANTAR

Alhamduliilah Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Green Marketing), Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Le Minerale di Jakarta Barat" (Studi Pada Beberapa Gerai Alfamart di Kecamatan Kebon Jeruk).** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana berkat bimbingan, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khususnya kepada Ibu Dr. Tukhas Shilul Imaroh, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, waktu, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan Alhamdulillah atas nikmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala rendah hati penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Muhyarsyah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.



lib.mercubuana.ac.id

4. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi.
6. Ayah, Ibu, serta seluruh keluarga tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Segala bentuk pengorbanan, semangat, serta motivasi yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Kehadiran dan dukungan keluarga memiliki arti yang sangat besar dalam setiap perjalanan penulis. Semoga hasil karya ini dapat menjadi bentuk rasa syukur sekaligus kebanggaan bagi keluarga tercinta.
7. Alief Nugraha Adliansyah, Dony Dharma Saputra , Muhammad Farez Adian Tri Putra, Galang Septianto, Tresna Gunawan, Muhammad Daniel , Muahammad Gana Alfauzan, Rizky Abdilllah, Nabel, Rivan Supardi, Wan, Bintang, M.Ridho Djibran, Rizky AlHamid, Ali, Iqbal Albaar, Husein Aidid , Jafar, Zaidan Al Mahdali,, Anggi, Istiqnan , Rezki, Arif, Yoga, Richo, Bagas, Randi, Bayu, Bimo, Fitrah, Bintang, Ahmad, Rifqi, Gusnu, Fadlan, Muhammad Zam Zami, Rafid Andika, Muhammad Rayhan, Noval Taufiqqurohman, Megawati, Aulia Zahro, Alya Zulfa Salsabila, Widya Wulandari, Khoirisa Aisyiyah, Delonik Regia, Brenda Yasyfa Marenantha, Nandira Daragutni, Detty, Ayu Nursella, Ananda Nandira Putri, Nurhikmah Safira, Syifa Salwa, Siva Aulia, Marsella Tri, Novia, Arsita Amelia, Lutfiah



lib.mercubuana.ac.id

Nurul Aprilia, Asti Aprilia, Netta Agustin, Amanda Afrina, selaku teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan. Terima kasih atas doa, bantuan, serta motivasi yang diberikan, dan telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, serta saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan banyak warna dan semangat bagi penulis.

8. Seluruh staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan S1 FEB UMB angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberi dukungan, semangat, dan kebersamaan selama perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, praktisi, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran digital.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Maret 2026

Penulis



lib.mercubuana.ac.id

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Helmy Al Mahdali |
| NIM | : | 43122010369 |
| Fakultas/Program Studi | : | Ekonomi dan Bisnis/Manajemen |
| Judul Disertasi | : | PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI JAKARTA BARAT ( STUDI PADA BEBERAPA GERAI ALFAMART DI KECAMATAN KEBON JERUK ) |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 September 2026

Yang menyatakan,




( Helmy Al Mahdali )



lib.mercubuana.ac.id

# ABSTRAK

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi serta menganalisis dampak dari Green Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Le Minerale di wilayah Jakarta Barat. Pemilihan topik ini didasari oleh eskalasi kepedulian publik terhadap isu kelestarian lingkungan, yang menuntut entitas bisnis untuk mengadopsi pendekatan pemasaran hijau guna memperkuat keunggulan kompetitif dan daya tarik di pasar. Kajian ini mengaplikasikan metodologi kuantitatif melalui desain kausalitas. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 155 konsumen Le Minerale di Jakarta Barat, yang ditarik menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis dieksekusi menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa Green Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa integrasi taktik pemasaran ramah lingkungan yang didukung oleh citra dan kesadaran merek yang kuat secara efektif mampu mendorong niat transaksi konsumen. Dari perspektif teoritis, riset ini memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran. Sementara pada tataran praktis, hasil studi ini menawarkan panduan strategis bagi korporasi untuk merumuskan kampanye pemasaran berbasis keberlanjutan sembari memperkokoh ekuitas merek perusahaan.



**Kata Kunci:** *Green Marketing*; *Brand Image*; *Brand Awareness*; *Keputusan Pembelian*.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA





lib.mercubuana.ac.id

## *ABSTRACT*

*This research is designed to empirically evaluate the influence of Green Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on the Purchase Decisions of Le Minerale consumers residing in West Jakarta. The investigation is driven by the escalating public consciousness surrounding environmental sustainability, a trend that compels corporations to adopt eco-centric marketing frameworks to elevate their competitive advantage and consumer appeal. Utilizing a quantitative methodology with a causal research framework, primary data were gathered by distributing structured questionnaires to a purposive sample of 155 respondents. The structural relationships were subsequently analyzed applying the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach via SmartPLS 3.0. Statistical findings confirm that Green Marketing, Brand Image, and Brand Awareness independently exert a positive and highly significant impact on purchasing decisions. These outcomes demonstrate that integrating sustainable marketing practices alongside cultivating a robust brand identity and pervasive brand awareness fundamentally shapes buyer behavior. Consequently, this study enriches the theoretical discourse within marketing management while supplying practical, actionable guidance for enterprises striving to formulate sustainability-driven marketing strategies and reinforce their brand equity.*



***Keywords:*** *Green Marketing; Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decision.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA





lib.mercubuana.ac.id

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **0**
**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI** ..... **ii**
**HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN** ..... **iii**
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI** ..... **iv**
**KATA PENGANTAR** ..... **v**
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI** ..... **viii**
**ABSTRAK** ..... **ix**
***ABSTRACT*** ..... **x**
**DAFTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1. Latar Belakang Penelitian ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 9
1.3. Tujuan Penelitian ..... 10
1.4. Kontribusi Penelitian ..... 10
**BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS** ..... **12**
2.1. Kajian Pustaka ..... 12
2.1.1. Manajemen Pemasaran ..... 12
*2.1.2. Triple Bottom Line (TBL)* ..... 15
2.1.3. Perilaku Konsumen ..... 17
2.1.4. Keputusan Pembelian ..... 23
2.1.5. *Green Marketing* ..... 27
2.1.6. *Brand Image* ..... 32
2.1.7. *Brand Awareness* ..... 34
2.2. Penelitian Terdahulu ..... 38
2.3. Pengembangan Hipotesis ..... 46
2.3.1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian ..... 46
2.3.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian ..... 47



lib.mercubuana.ac.id

2.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian .....48
2.4. Kerangka Konseptual .....50
2.5. Hipotesis.....50
**BAB III METODE PENELITIAN .....51**
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....51
3.2. Desain penelitian.....51
3.3. Definisi dan Operasional Variabel .....52
3.3.1. Definisi Variabel Penelitian.....52
3.3.2. Definisi Operasional Variabel .....54
3.4. Skala Pengukuran Variabel .....56
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....57
3.5.1. Populasi Penelitian.....57
3.5.2. Sampel Penelitian.....58
3.6. Metode Pengumpulan Data.....59
3.7. Metode Analisis Data .....60
3.7.1. Analisis Deskriptif .....60
3.7.2. Analisis *Partial Least Square (PLS)* .....62
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....71**
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....71
4.2. Deskripsi Responden.....72
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....73
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini .....74
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....74
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....75
4.3. Deskriptif Variabel .....76
4.3.1. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel *Green Marketing*.....76
4.3.2. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Image* .....78
4.3.3. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Awareness* .....80
4.3.4. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian .....82
4.4. Uji *Partial Least Square (PLS)* .....84
4.5. Analisis Data .....85
4.5.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*).....86



lib.mercubuana.ac.id

4.5.2. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).....100
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....112
4.6.1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian .....112
4.6.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.....113
4.6.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.....114
4.7. Hasil Uji Hipotesis .....114
4.7.1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian .....114
4.7.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.....116
4.7.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.....117
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....119**
5.1. Simpulan .....119
5.2. Saran.....120
**DAFTAR PUSTAKA.....126**
**LAMPIRAN.....128**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2021–2024 .4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....38
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....55
Tabel 3. 2 Skala Likert .....57
Tabel 4. 1 Tabel Interval .....73
Tabel 4. 2 Karakterisitk Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....75
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Green Marketing .....76
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Brand Image .....79
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Brand Awareness .....80
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....82
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian *Loading Factor* .....88
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Loading Factor (Modifikasi) .....90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Composite reliability dan Cronbach's Alpha .....92
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....93
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Discriminant validity (Cross Loading) .....95
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Discriminant validity (Fornel Larcker Criterion).....97
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Discriminant validity (Heterotrait-Monotratit Ratio)98
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF) .....101
Tabel 4. 19 Nilai R-Square atau R2 .....103
Tabel 4. 20 Nilai F-Square atau F2 .....104
Tabel 4. 21 Hasil Uji Predictive Relevance (Q2) .....107
Tabel 4. 17 Uji Model Fit .....108
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis .....112

UNIVERSITAS MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....2
Gambar 1. 2 Jumlah Timbunan Sampah Nasional Dan Timbunan Sampah Plastik Di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2025 .....3
Gambar 1. 3 Preferensi Masyarakat terhadap Merek Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2023.....5
Gambar 1. 4 Pra Survey .....8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....50
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS .....87
Gambar 4. 2 Hasil Alogaritma PLS Modifikasi .....89
Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootsraping.....110

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id