

**PENGARUH PRODUK HIJAU, MEREK HIJAU DAN
PERIKLANAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pada Produk Aqua)

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Adji Setia Putra

Nim : 43118120026

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

2023

**PENGARUH PRODUK HIJAU, MEREK HIJAU DAN
PERIKLANAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pada Produk Aqua)

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Oleh :

Nama : Adji Setia Putra

Nim : 43118120026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adji Setia Putra

NIM : 43118120026

Program Studi : Manajemen S1

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 dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. A S

MERCU BUANA

Jakarta, 22 September 2022



Adji Setia Putra

NIM. 43118120026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adji Setia Putra

NIM : 43118120026

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Produk Hijau, Merek Hijau, Dan Periklanan Hijau
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Aqua)

Tanggal Sidang : 17 Mei 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



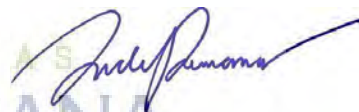
Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 05232444



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk hijau, merek hijau, dan periklanan hijau terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua. Populasi yang dianalisis pada penelitian ini adalah konsumen yang telah mengetahui produk-produk Aqua. Adapun jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 206 konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS (*Partial Least Square*), dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Merek Hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, Periklanan Hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA .

Kata Kunci: Produk Hijau, Merek Hijau, Periklanan Hijau, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green products, green brands, and green advertising on purchasing decisions on Aqua products. The population analyzed in this study are consumers who already know Aqua products. The number of samples analyzed were 206 consumers. Data analysis was performed using Smart-PLS (Partial Least Square), with the research instrument being a questionnaire. The results showed that green products had a positive and significant effect on purchasing decisions, green brands had a positive and significant effect on purchasing decisions, green advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions for AQUA products.

Kata Kunci: *Green Product, Green Brand, Green Advertising, Purchase Decisions.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUK HIJAU, MEREK HIJAU DAN PERIKLANAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Yanto Ramli, MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

5. Kedua Orang Tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
6. Relawan dan sahabat tersayang yang tidak bisa disebutkan satu-persatu selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Terakhir kepada pembaca yang menyempatkan membaca tulisan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Juli 2022



Adji Setia Putra

NIM. 43118120026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian.....	17
1. Kontribusi Praktis.....	17
2. Kontribusi Teoritis	17
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
A. Kajian Pustaka.....	19
1. Manajemen Pemasaran.....	19
Pemasaran Hijau	20
2. <i>Green Product</i> / Produk Hijau.....	21
a. Pengertian <i>Green Product</i> / Produk Hijau	21
b. Tujuan <i>Green Product</i> / Produk Hijau	21
c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Product</i> / Produk Hijau.....	22
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Product</i> / Produk Hijau.....	23
3. <i>Green Brand</i> / Merek Hijau.....	24
a. Pengertian <i>Green Brand</i> / Merek Hijau	24
b. Tujuan <i>Green Brand</i> / Merek Hijau	24

c.	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Brand</i> / Merek Hijau.....	25
d.	Dimensi dan Indikator <i>Green Brand</i> / Merek Hijau.....	26
4.	<i>Green Advertising</i> / Periklanan Hijau.....	27
a.	Pengertian <i>Green Advertising</i> / Periklanan Hijau	27
b.	Tujuan <i>Green Advertising</i> / Periklanan Hijau	28
c.	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Advertising</i> / Periklanan Hijau 29	
d.	Dimensi dan Indikator <i>Green Advertising</i> / Periklanan Hijau.....	31
5.	<i>Purchase decision</i> / Keputusan Pembelian.....	32
a.	Pengertian <i>Purchase decision</i> / Keputusan Pembelian	32
b.	Tujuan <i>Purchase decision</i> / Keputusan Pembelian	33
c.	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase decision</i> / Keputusan Pembelian.....	34
d.	Dimensi dan Indikator <i>Purchase decision</i> / Keputusan Pembelian.....	35
6.	Penelitian Terdahulu.....	35
B.	Pengembangan Hipotesis	50
1.	Pengaruh Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.	Pengaruh Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian	51
3.	Pengaruh Periklanan Hijau terhadap Keputusan Pembelian	52
1.	Rerangka Pemikiran	53
BAB.III	METODE PENELITIAN	55
	A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
	B. Desain Penelitian.....	55
	C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
1.	Definisi Variabel	56
2.	Operasionalisasi Variabel.....	57
D.	Skala Pengukuran Variabel	61
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	62
a.	Populasi	62
b.	<i>Sample</i>	62

F. Teknik Pengumpulan Data.....	63
G. Metode Analisis Data.....	64
1. Analisis Deskriptif.....	64
2. Uji Instrumen.....	64
3. Analisis Partial Least Square.....	65
a) Pengertian SEM-PLS	65
b) Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
c) Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Analisis Statistik Deskriptif	71
1. Deskripsi Responden	72
2. Deskripsi Variabel	74
C. Uji Instrumen	80
D. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	81
1. Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>).....	81
BAB V.....	98
SIMPULAN DAN SARAN.....	98
A. SIMPULAN.....	98
B. Saran.....	98
1. Saran untuk praktis	98
2. Saran Akademis.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Awards Produk Air Minum Dalam Kemasan, 2021	7
Tabel 1. 2 Hasil pra-survei	13
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3. 2 Skala Likert	61
Tabel 3. 3 Parameter Uji Validitas dalam Pengukuran Smart PLS.....	68
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Profesi Responden.....	73
Tabel 4. 4 Pendapatan Per bulan Responden	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Kuesioner Variabel Produk Hijau	74
Tabel 4. 6 Karakteristik Kuesioner Variabel Merek Hijau	75
Tabel 4. 7 Karakteristik Kuesioner Variabel Periklanan Hijau	76
Tabel 4. 8 Karakteristik Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity	82
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Convergent Validity	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted).....	86
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings).....	88
Tabel 4. 13 Hasil pengujian Discriminant Validity (Fornell Lareker Criterion).....	89
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Composite Reliability	90
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinieritas – Nilai VIF	93
Tabel 4. 17 Hasil R-Square	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	94
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-Rata Perubahan Suhu Global per Dekade	2
Gambar 1. 2 Sampah Plastik di Asia Tenggara	3
Gambar 1. 3 AQUA LIFE Kemasan Botol Baru yang Ramah Lingkungan 2022 ...	6
Gambar 1. 4 Perbandingan Aqua dengan pesaing Leminerale	8
Gambar 1. 5 Danone-AQUA dan Grab Libatkan Masyarakat untuk Ikut Mendaur ulang Sampah lewat GrabExpress <i>Recycle</i>	9
Gambar 2. 1 The Five Ms.....	30
Gambar 2. 1 The Five Ms.....	30
Gambar 2. 2 Rerangka Pemikiran	53
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	82
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	84
Gambar 4. 3 Grafik Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	86
Gambar 4. 4 Grafik Pengujian Composite Reliability	90
Gambar 4. 5 Grafik Pengujian Cronbach's Alpha	91
Gambar 4. 6 Hasil Uji bootstrapping.....	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	110
Lampiran 3 Output Outer Model	136

