



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA PATI)**

Oleh :

LINDA AYU WAHYUNITA

201811152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA PATI)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**LINDA AYU WAHYUNITA
201811152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA PATI)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II

(Sutono, SE, MM, Ph.D)

NIDN. 0626017003

(Faridhatun Faidah, SE, MM)

NIDN. 0601099201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA PATI)

Nama : Linda Ayu Wahyunita
NIM : 201811152
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

Pembimbing I

(Sutono, SE, MM, Ph.D)

NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, SE, MM)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II

(Faridhatun Faidah, SE, MM)

NIDN. 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu pada-Nya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

"Belajarlah kamu semua, dan ajjarlah kamu semua, dan hormatilah gurugurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu."

(HR. Tabrani)

Persembahan :

1. Bapak dan Ibuku
2. Adikku
3. Saudara-saudaraku
4. Sahabat dan Teman
5. Almameter UMK

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA PATI)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.**

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, SE, MM, Ph.D, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi demi terwujudnya skripsi ini.
5. Faridhatun Faidah, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi demi terwujudnya skripsi ini.

6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang telah senantiasa memberikan doa dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada pihak-pihak lain yang sudah mau meluangkan waktunya dan membantu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Teman-teman yang tidak dapat tersampaikan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Aamiin.



PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA PATI)

Oleh :
LINDA AYU WAHYUNITA
2018-11-152

Pembimbing **I Sutono, SE, MM, Ph.D**
II Faridhatun Faidah, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Kota Pati). Dimana diajukan tiga variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknis analisis menggunakan AMOS (*Analysis of Momen Structure*) yang merupakan paket dalam program SEM (*Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan *green product*, *green packaging*, *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. *Green product*, *green packaging*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan penelitian ini maka diharapkan pihak Aqua dapat memperbaiki dan memperhatikan kemasan yang ditimbulkan pada produk, mengembangkan dan memperhatikan *packaging* produk, memperjelas dan menambah pemahaman informasi mengenai *going green* pada masyarakat, meningkatkan dan memperkuat citra positif pada merek produk, dan memperhatikan dan memperbaiki harga produk yang dirasa konsumen masih mahal.

Kata kunci : *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising*, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN PACKAGING, AND GREEN ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON CONSUMERS OF DRINKING WATER IN AQUA BRAND PACKAGING IN PATI CITY)

By :
LINDA AYU WAHYUNITA
2018-11-152

Advisor I Sutono, SE, MM, Ph.D
II Faridhatun Faidah, SE, MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY
PROGRAM STUDY OF MANAGEMENT
THE FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of Green Product, Green Packaging, and Green Advertising on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Study on AQUA Branded Drinking Water Consumers in Pati City). Where proposed three independent variables, one dependent variable, and one intervening variable. This research is an associative research. The sample is 125 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection uses technical analysis using AMOS (Analysis of Moment Structure) which is a package in the SEM (Structural Equation Modeling) program.

Based on the results of hypothesis testing in this study, it can be concluded that green products, green packaging, green advertising have a positive and significant effect on brand image. Green product, green packaging, brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. While green advertising has no effect on purchasing decisions. In connection with this research, it is hoped that Aqua can improve and pay attention to the packaging caused by the product, develop and pay attention to product packaging, clarify and increase the understanding of information about going green in the community, enhance and strengthen the positive image of the product brand, and pay attention to and improve product prices that consumers feel are still expensive.

Keywords : Green Product, Green Packaging, Green Advertising, Purchase Decision, Brand Image.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan.....	14
1.5 Manfaat.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.3 Citra merek	19
2.4 <i>Green Product</i>	22
2.5 <i>Green Packaging</i>	24
2.6 <i>Green Advertising</i>	26
2.7 Pengaruh Antar Variabel	28
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	38
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.10 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46

3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.5 Pengumpulan Data.....	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.7 Pengolahan Data.....	51
3.8 Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2 Penyajian Data.....	60
4.3 Analisis Data	67
4.4 Pembahasan	87
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Timbunan Sampah di Kabupaten Pati	2
Tabel 1.2 Data Penjualan AMDK Aqua	4
Tabel 1.3 Kategori Air Minum dalam Kemasan	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 <i>Goodness Of Fit Indices</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdsarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdsarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Frekuensi <i>Green Product</i>	63
Tabel 4.5 Frekuensi <i>Green Packaging</i>	64
Tabel 4.6 Frekuensi <i>Green Advertising</i>	65
Tabel 4.7 Frekuensi Citra Merek	65
Tabel 4.8 Frekuensi Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.10 <i>Variance Exctracted</i>	68
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.12 <i>Contruct Reliability</i>	69
Tabel 4.13 Uji Normalitas	70
Tabel 4.14 Analisis Outlier	71
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen	74
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen	75
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Penelitian	79
Tabel 4.18 <i>Standardized Regression Weight</i>	80
Tabel 4.19 <i>Squared Multiple Correlations</i>	81
Tabel 4.20 <i>Regression Weights</i>	82
Tabel 4.21 <i>Direct Effect, Indirect effect, dan Total Effect</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	73
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	75
Gambar 4.3 Konfirmatory Measurement Model Awal	77
Gambar 4.4 Konfirmatory Measurement Model Revisi	78
Gambar 4.5 Pegujian Full Model SEM	80

