



**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK LE
MINERALE KOTA SEMARANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Anisa Tusyaidah

14030118130151

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Anisa Tusyaidah
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130151
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pati, 9 Mei 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Ds. Geneng Mulyo 2/3

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

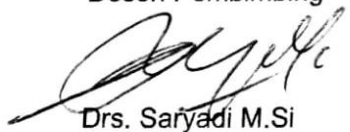
Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Le Minerale Kota Semarang

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

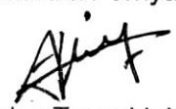
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 25 November 2022

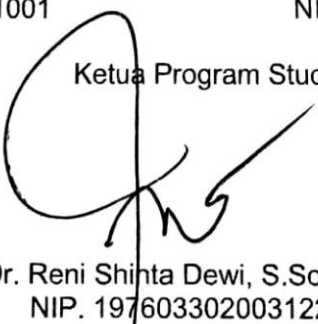
Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Drs. Saryadi M.Si
NIP. 196011161990011001

Pembuat Pernyataan,


Anisa Tusyaidah
NIM. 14030118130151

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Le Minerale Kota Semarang
Nama Penyusun : Anisa Tusyaidah
NIM : 14030118130151
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Desember 2022

Dekan

Dr. Drs. Hardi Warsosno, M.T
NIP.19640827 199001 1 001

Wakil Dekan
Akademik dan Kemahasiswaan

Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

Drs. Saryadi, M.Si

(.....

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M

(.....

Dosen Penguji

Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB

(.....

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M

(.....

Drs. Saryadi, M.Si

(.....

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Lihatlah titik kemaren dimana kamu terjatuh dan takut tidak akan mampu bangkit,
kemudian lihatlah dititik mana kamu berdiri sekarang!

"Percaya dan bertindaklah seolah-olah kamu tidak mungkin gagal"

-Charles Kettering-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak (Alm) dan Ibu yang selalu memeberikan doa, kasih sayang dan dukungan setiap saat. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini penulis dapat membanggakan dan membahagiakan hati Bapak dan Ibu
2. Kakak saya Anas Nur Ridwan yang menjadi penyemangat dan selalu mendukung setiap langkah penulis.
3. Pasangan saya Khoirul Mustaqim yang selalu menemani dan sabar menghadapi keluh kesah penulis dalam segala hal.
4. Teman terdekat penulis Ani, Isti, Iza yang sudah setia menemani dalam keadaan apapun dari awal semester dan setiap perjuangan selama masa perkuliahan.
5. Teman seperjuangan dari Pati Devy, Cindi, Siti, Putri, Fitri yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis meskipun sedikit bikin boros.
6. Teman - teman Angkatan 2018 Administrasi Bisnis yang telah membantu dan menemani penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Le Minerale Kota Semarang”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Prodi S-1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Drs. Saryadi M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Widiartanto S.Sos., M.AB. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 26 Desember 2022

Penulis



Anisa Tusyaidah

NIM. 14030118130151

ABSTRAK

Industri yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk dapat memberikan inovasi pada produknya. Belakangan ini isu lingkungan menjadi sangat penting karena ancaman kerusakan ekosistem akibat sampah plastik yang dihasilkan dari kegiatan domestik. Peristiwa tersebut menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kesehatan lingkungan sehingga menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menerapkan strategi green marketing dan membangun citra merek yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale kemasan gallon dikota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk Le Minerale kemasan gallon. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0.

Teknik analisis data penelitian ini melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 60,1%, green marketing terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 51,9%, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 46,3 % pada masyarakat kota Semarang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan green marketing dan citra merek maka keputusan pembelian semakin naik. Adapun saran yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan kegiatan yang berkonsep ramah lingkungan, edukasi mengenai recycle point, meningkatkan penyaluran informasi mengenai konsep green marketing yang diterapkan serta gencarnya mengenalkan produk serta keunggulannya di berbagai media agar mudah dikenal oleh target pasar secara luas.

Kata Kunci : Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

An industry that continues to grow rapidly encourages producers to be able to provide innovation in their products. Recently, environmental issues have become very important because of the threat of ecosystem damage due to plastic waste generated from domestic activities. These events raise consumer awareness of environmental health, causing consumers to be more selective in making purchases. Various strategies carried out by the company to be able to capture market share and retain consumers are by implementing a green marketing strategy and building a strong brand image.

This study aims to determine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions of gallon-packaged Le Minerale products in the city of Semarang. This type of research is explanatory research with a non-probability sampling method, namely purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire to 96 respondents who had purchased gallon-packaged Le Minerale products. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 26.0 application.

This research data analysis technique through validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination simple and multiple linear regression analysis, t test and F test. The results showed that there was a positive and significant influence of green marketing and brand image on purchasing decisions with a contribution of 60.1%, green marketing on purchasing decisions with an influence of 51.9%, and brand image on purchasing decisions with a contribution of influence of 46.3% in the people of Semarang city. It can be concluded that the better the implementation of green marketing and brand image, the higher the purchase decision. The suggestions that can be made by companies are carrying out activities with an environmentally friendly concept, educating about recycle points, increasing the distribution of information about the green marketing concept that is applied and incessantly introducing products and their advantages in various media so that they are easily recognized by the target market at large.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRAC | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 12 |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen | 13 |
| 1.5.2 Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 1.5.3 Green Marketing | 19 |
| 1.5.4 Citra Merek | 20 |
| 1.5.5 Hubungan Antar Variabel | 22 |
| 1.6 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 1.7 Hipotesis..... | 27 |
| 1.8 Definisi Konseptual | 28 |
| 1.8.1 Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 1.8.2 Green Marketing | 28 |
| 1.8.3 Citra Merek | 28 |
| 1.9 Definisi Operasional..... | 29 |
| 1.9.1 Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 1.9.2 Green Marketing | 29 |
| 1.9.3 Citra Merek | 30 |
| 1.10 Metode Penelitian..... | 30 |

| | | |
|----------------------|---|-----------|
| 1.10.1 | Tipe Penelitian | 30 |
| 1.10.2 | Populasi dan Sampel | 30 |
| 1.10.3 | Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 1.10.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 1.10.5 | Skala Pengukuran..... | 34 |
| 1.10.6 | Teknik Pengolahan Data | 35 |
| 1.10.7 | Teknik Analisis Data..... | 35 |
| 1.10.8 | Uji Signifikansi | 40 |
| BAB II..... | | 42 |
| 2.1 | Sejarah Le Minerale | 42 |
| 2.2 | Logo..... | 43 |
| 2.3 | Visi dan Misi | 44 |
| 2.4 | Produk Le Minerale..... | 45 |
| 2.5 | Gambaran Umum Kota Semarang..... | 45 |
| 2.5.1 | Gambaran Geografis | 45 |
| 2.6 | Identitas Responden | 45 |
| 2.6.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| 2.6.2 | Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| 2.6.3 | Responden berdasarkan pendidikan terakhir | 47 |
| 2.6.4 | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| 2.6.5 | Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 49 |
| 2.6.6 | Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Le Minerale .. | 50 |
| BAB III | | 52 |
| 3.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 52 |
| 3.1.1 | Uji Validitas | 52 |
| 3.1.2 | Uji Reliabilitas | 58 |
| 3.2 | Analisis dan Hasil Interpretasi Variabel..... | 59 |
| 3.2.1 | Persepsi Responden terhadap Green Marketing | 59 |
| 3.2.2 | Persepsi Responden Terhadap Citra Merek Le Minerale | 66 |
| 3.2.3 | Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... | 71 |
| 3.3 | Uji Hipotesis..... | 77 |
| 3.3.1 | Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Konsumen..... | 77 |
| 3.3.2 | Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan konsumen | 82 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.3 Pengaruh Green Marketing dan Citra merek terhadap Keputusan Konsumen | 86 |
| 3.4 Pembahasan | 92 |
| BAB IV | 96 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 96 |
| 4.2 Saran | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN | 103 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Petisi “Tolak Galon Sekali Pakai”..... | 5 |
| Gambar 1.2 Petisi “Tolak & Stop Poduk AMDK Galon Sekali Pakai” | 6 |
| Gambar 1.3 Petisi “Ajak Le Minerale Mesin Isi Ulang Air Berbayar” | 6 |
| Gambar 1.4 Berita Uji Coba Air Mineral..... | 8 |
| Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen..... | 15 |
| Gambar 1.6 Hipotesis | 28 |
| Gambar 1.7 Kurva Uji T..... | 40 |
| Gambar 2.1 Logo Le Minerale..... | 43 |
| Gambar 3.1 Kurva Norma Uji T Green Marketing..... | 81 |
| Gambar 3.1 Kurva Norma Uji T Citra Merek..... | 86 |
| Gambar 3.1 Kurva Norma Uji F..... | 91 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Award AMDK 2019-2021..... | 7 |
| Tabel 1.2 Data Penjualan Le Minerale di Semarang..... | 9 |
| Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r..... | 37 |
| Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 46 |
| Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Umur..... | 47 |
| Tabel 2.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir..... | 48 |
| Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 49 |
| Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 50 |
| Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Le Minerale..... | 50 |
| Tabel 3. 1relian Hasil Uji Validitas Green Marketing..... | 54 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek..... | 55 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas keputusan Pembelian..... | 57 |
| Tabel 3. 4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas..... | 58 |
| Tabel 3. 5 Rekapitulasi Indikator Variabel Green Marketing..... | 60 |
| Tabel 3. 6 Kategorisasi untuk Variabel Green Marketing..... | 63 |
| Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel Citra Merek..... | 67 |
| Tabel 3. 8 Kategorisasi untuk Variabel Citra Merek..... | 71 |
| Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Konsumen..... | 72 |
| Tabel 3. 10 Kategorisasi untuk Variabel Keputusan Pembelian..... | 76 |
| Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi Variabel X1 terhadap Variabel Y..... | 78 |
| Tabel 3. 12 Regresi Linear Sederhana Variabel X1 terhadap Variabel Y..... | 79 |
| Tabel 3. 13 Koefisien Korelasi Variabel X2 terhadap Variabel Y..... | 82 |
| Tabel 3.14 Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Variabel Y..... | 84 |
| Tabel 3. 15 Koefisien Korelasi X1 dan X2 terhadap Variabel Y..... | 87 |
| Tabel 3. 16 Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Variabel Y..... | 88 |
| Tabel 3. 17 Uji F X1 dan X2 terhadap Variabel Y..... | 91 |