

Skripsi aisyah

by Cek Turnitin

Submission date: 21-Jun-2024 08:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2406018573

File name: 1152000121_Aisyah_Amelia_P.A_Bab_1,4,5.pdf (1.24M)

Word count: 3018

Character count: 19989

**Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua**

Diajukan sebagai syarat mengikuti Skripsi



Oleh:

Aisyah Amelia Putri Ardiyanto (1152000121)

9
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global termasuk ke dalam isu krusial yang sekarang dihadapi oleh berbagai negara. Pemerintah dan masyarakat perlu bersinergi untuk meminimalisir dampak negatifnya dalam jangka panjang. Pemasar di dunia bisnis memiliki tanggung jawab untuk menyeimbangkan kebutuhan pelanggan, kepentingan masyarakat, dan keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran kemasyarakatan yang berfokus pada etika, hukum, lingkungan, dan sosial menjadi landasan penting untuk transformasi praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

Hal ini, membentuk dampak buruk terhadap lingkungan, salah satunya ialah pengolahan sampah. Menurut (Baqirah & Nursyifani, 2019) ada sejumlah 17.500 ton timbunan sampah di Indonesia per harinya, dimana yang paling mendominasi yaitu sampah plastik (15%). Sampah kemasan AMDK yang tidak diawasi dengan baik dapat mencemari lingkungan, baik di darat juga di perairan. Di darat, sampah AMDK yang ditimbun dapat menyumbat aliran sungai sehingga menyebabkan banjir serta genangan air. Sampah kemasan AMDK juga mampu menjadi sarang nyamuk dan serangga yang bisa menyebarkan penyakit. Sedangkan, sampah plastik di perairan menyebabkan kerusakan ekosistem laut dan matinya satwa-satwa di lautan.

Hal ini memberikan peluang bagi dunia usaha untuk menerapkan strategi bisnis baru yang berfokus pada kelestarian lingkungan. *Green marketing* adalah cara menjual produk yang menekankan lingkungan tentang atribut produk, sistem, kebijakan, dan proses manufaktur. Istilah "pemasaran ramah lingkungan" mengacu pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan tujuan pelestarian lingkungan dan pemeliharaan pelanggan.

Sejak awal tahun 2000-an, sudah banyak pelaku usaha di berbagai bidang industri, termasuk industri minuman, menjadi sangat memperhatikan terhadap pentingnya kelestarian lingkungan. Perusahaan-perusahaan besar mulai mempertimbangkan dampak operasi terhadap lingkungan dan mencari cara untuk mengurangi jejak lingkungan. Salah satunya produk aqua. Aqua merupakan produsen air minum kemasan ternama di Indonesia, Aqua termasuk perusahaan yang mengaplikasikan strategi *green marketing*.

Aqua menyadari pentingnya pelestarian lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam untuk kelangsungan kesuksesan bisnisnya. Aqua mulai mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi dan distribusinya sebagai *respons* terhadap kebutuhan akan keberlanjutan.

Aqua memiliki banyak ragam kemasan dan kebanyakan kemasannya mengandung plastik. Meskipun, masih menggunakan plastik sebagai bahan kemasan, perusahaan dari aqua ini terus berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dengan mendirikan *Recycling Business Unit* (RBU) untuk mengelola sampah kemasan plastik setelah digunakan. Selain fokus pada pemasaran produknya, aqua juga aktif dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan berbagai kegiatan melalui program aqua. Aqua telah menerapkan sejumlah inisiatif ramah lingkungan, antara lain program penghijauan, penggunaan kemasan daur ulang, dan pengurangan penggunaan plastik. Aqua juga telah membuat inovasi baru dalam kemasannya yang diberi nama aqua *reflections* yang terbuat dari botol kaca, lalu ada aqua *life*. Dimana kemasan plastik tersebut berbeda dengan kemasan plastik lainnya, karena kemasan botol plastik ini dapat didaur ulang.

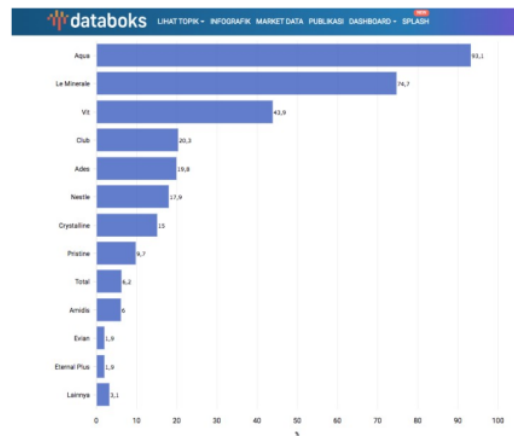
Selain melakukan inovasi produk, mereka juga aktif terlibat dalam kampanye sosial dan pendidikan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Aqua bukan sebatas berfokus terhadap keuntungan bisnis saja, tetapi juga berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan melalui penerapan *green marketing*. Dengan langkah-langkah tersebut, Aqua berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin peduli terhadap lingkungan serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek air minum terbaik di Indonesia.

Maka dari hal tersebut, penting untuk perusahaan AMDK menerapkan *green marketing* dan mengembangkan produk ramah lingkungan. Secara ringkas *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap layanan atau produk yang tidak merugikan lingkungan, untuk memacu kesadaran masyarakat tentang isu pemanasan global. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap kesadaran lingkungan dalam hal konsumsi dan produksi juga akan menunjang upaya ini. Melalui *green marketing*, diharapkan konsumen akan lebih memilih produk ramah lingkungan serta membantu mengurangi polusi. (AMRULLAH, 2022).

Green marketing dapat membantu perusahaan menciptakan citra merek positif di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan pembeli, dan memenuhi kebutuhan pasar terhadap produk ramah lingkungan. Persepsi konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, ketergantungan, dan kualitas.

Fokus utama dari penelitian ini adalah Aqua, merek air mineral dalam kemasan yang sangat terkenal di Indonesia. Aqua telah mengambil langkah-langkah untuk memajukan iklan ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak merugikan ekosistem dan kemasan yang dapat didaur ulang.

Selain itu, perusahaan ini telah membentuk citra merek yang baik di mata pelanggan dengan menjaga keamanan lingkungan, keandalan, dan kualitas produk.



Gambar 1.1 Grafik merek air mineral yang paling banyak dikonsumsi

Sumber : databoks

Berdasarkan gambar 1 Aqua bisa dinyatakan sebagai merek air mineral paling banyak dikonsumsi penduduk Indonesia, berdasarkan hasil review Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) selama satu tahun dari Januari 2022 hingga Januari 2023.

Aqua juga banyak diminati masyarakat tanah air. Tercatat 93,1% responden mengaku paling sering minum air mineral dengan merek aqua dalam beberapa waktu terakhir. Penelitian ini akan memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai pentingnya sistem periklanan ramah lingkungan dalam bisnis AMDK, serta memberikan saran kepada perusahaan AMDK lainnya untuk mendorong promosi prosedur yang memperhatikan pengelolaan ekologi. *Green marketing* tidak sebatas memberi manfaat untuk lingkungan saja, namun bisa pula meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami strategi *green marketing* yang diterapkan oleh aqua dan dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk aqua juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipengaruhi dan bagaimana persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dalam mempengaruhi keputusan mereka terhadap merek AMDK.

Selain itu, terdapat alasan penulis memilih penelitian ini. Karena, penelitian ini relevan dengan jurusan yang penulis ambil. Penulis menempuh pendidikan dengan jurusan ilmu komunikasi. Dengan bekal matakuliah yang diajarkan penulis menemukan hubungan antara matakuliah dengan penelitian ini. Pertama komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun ³¹ citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran aqua dalam menyampaikan pesan terkait green marketing dan citra mereknya yang ramah lingkungan kepada konsumen. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan berharga bagi Aqua untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya di masa depan.

Selain itu, ada matakuliah psikologi komunikasi yang relevan akan ⁵ penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini bisa membantu mengungkap dinamika psikologis konsumen dalam memproses informasi terkait green marketing dan citra merek aqua. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor psikologis seperti keterlibatan konsumen, persepsi merek, kepercayaan merek, dan nilai-nilai pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Psikologi komunikasi juga mempengaruhi perilaku manusia dalam konteks komunikasi. ²² Penelitian ini meneliti bagaimana strategi green marketing dan citra merek Aqua memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aqua?
2. Apakah terdapat adanya pengaruh antara citra merek aqua terhadap keputusan pembelian produk Aqua?
3. Adakah pengaruh antara *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk aqua?

1.3 Tujuan

1. Agar mengetahui adakah hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk Aqua.
2. Agar mengetahui adakah terdapat hubungan antara citra merek aqua dan keputusan pembelian produk Aqua.
3. Agar mengetahui adakah terdapat hubungan antara *green marketing* dan citra merek dengan keputusan pembelian produk Aqua.

1.4 Manfaat

Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran ¹ *green marketing* dan citra merek dalam keputusan pembelian produk.
2. Memperluas kajian periklanan dengan menunjukkan cara *green marketing* dapat meningkatkan efektivitas iklan.
3. Menambah wawasan dalam studi perilaku konsumen dengan menunjukkan bagaimana sikap konsumen terhadap lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Manfaat praktis

1. Memberi masukan untuk perusahaan aqua agar meningkatkan strategi pemasarannya.
2. Memberikan informasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Bab IV

Hasil & Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Hasil penelitian kuantitatif akan berbentuk angka-angka. Aplikasi SPSS dipergunakan dalam menganalisis data penelitian. penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk aqua dipengaruhi oleh *green marketing* dan citra merek. 100 orang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk aqua di wilayah Surabaya mengisi kuesioner dengan informasi yang telah dikumpulkan. Survei disebar secara langsung dan online dengan membagikan link *Google Form* kepada responden secara langsung dan melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan media sosial. Skala Likert dengan kisaran 1 sampai 5 akan digunakan untuk survei ini. Pemeriksaan ini mencakup dua faktor bebas, khususnya *green marketing* dan citra merek, serta satu variabel terikat, khususnya keputusan untuk membeli produk aqua.

Sebagai kota yang paling besar nomor dua di Indonesia, Surabaya mempunyai penduduk dengan populasi yang besar dan beragam, sehingga dipilih sebagai subjek penelitian ini. Selain itu, kota ini dianggap sebagai pusat industri dan komersial yang besar. Surabaya telah muncul sebagai pusat aktivitas bisnis dan konsumen yang potensial sebagai hasil dari ekspansi ekonomi kota yang pesat. Peneliti mampu mengamati perilaku konsumen di berbagai segmen pasar pembelian produk aqua di kota Surabaya. Karena Surabaya memiliki kelas sosial yang luas, mulai dari kelas menengah hingga kelas atas, peneliti bisa belajar banyak tentang bagaimana produk Aqua disukai konsumen. Selain itu, Surabaya memiliki beragam tempat ritel dan distribusi, mulai dari supermarket besar hingga kedai makanan kecil. Oleh karena itu, peneliti mampu mengumpulkan data yang representatif mengenai bagaimana produk Aqua dipilih oleh konsumen. Sehubungan dengan *green marketing*, para peneliti dapat melihat tingkat perhatian pelanggan Surabaya terhadap isu-isu ekologi dan bagaimana hal ini berdampak pada pilihan pembelian mereka terhadap produk Air. Sementara itu, peneliti mampu mengamati sejauh mana persepsi konsumen Surabaya terhadap merek Aqua mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks citra merek. Karena, kota ini mencerminkan keberagaman konsumen dan kondisi pasar yang dinamis, maka Surabaya menjadi objek penelitian yang menarik untuk diteliti.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup berbagai latar belakang individu yang menjadi responden. Ini ditujukan dalam rangka memahami latar belakang responden secara lebih mendalam. Karakteristik responden ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk aqua dalam sehari.

1. Karakteristik Jenis kelamin

Tabel 4.1 Pengujian Karekteristik Jenis Kelamin

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Prosentase</u>
<u>Perempuan</u>	70	70%
<u>Laki – Laki</u>	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berlandaskan pada data di atas, maka bisa dilihat ada 100 sampel konsumen produk aqua. Sebagian besar responden adalah perempuan (70%) dan sisanya adalah laki-laki (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas keputusan pembelian produk aqua dilakukan oleh perempuan dalam kalangan konsumen.

2. Karakteristik Umur

Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Usia

<u>Usia</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Prosentase</u>
<u>18-30 Tahun</u>	96	96%
<u>31-50 Tahun</u>	1	1%
<u>>50 Tahun</u>	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Mengacu pada hasil tersebut, bahwa ada sejumlah 100 responden konsumen aqua terbagi 3 pengelompokan dan mayoritas yaitu berumur 18-30 tahun ada sejumlah 96%, selanjutnya 31-50 tahun hanya 1 responden dan tahun sebanyak 3% lebih dari 50 tahun.

3. Karakteristik Pembelian Produk Aqua dalam Satu hari

Tabel 4.3 Pengujian Pembelian Produk Aqua dalam Satu hari

Pembelian Produk Aqua dalam Satu hari	Frekuensi	Prosentase
1x	40	40%
2-3x	41	41%
>3x	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berlandaskan pada hasil tersebut, bisa dilihat bahwa dari sejumlah 100 responden ada sebanyak 40% orang membeli produk aqua 1x dalam satu hari, 41% membeli produk aqua 2-3x dan sebanyak 19% orang membeli produk aqua lebih dari 3x dalam satu hari.

4.2 Analisis Data

Validasi data bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diteliti atau dianalisis dapat diandalkan dan relevan. Validitas data mengukur sejauh mana data mencerminkan realitas penelitian. Dengan terus memastikan kevaliditasan data, menghindari kesalahan interpretasi dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh.

Sedangkan reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten. Keandalan data mengukur sejauh mana data dapat diulang dan seberapa yakin data tersebut akan menghasilkan hasil yang sama ketika diulang dalam kondisi yang sama. Dengan memastikan reliabilitas data, kita dapat memastikan bahwa hasil penelitian atau analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah untuk mengukur sejauh mana data atau bahan yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah data atau instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur, serta sejauh mana data tersebut sesuai dan konsisten dengan tujuan penelitian. Melalui uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan relevan dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan menjadi dasar yang kuat untuk membuat kesimpulan yang akurat.

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	RTabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	X1.1	0,801	0,349	Valid
	X1.2	0,885	0,349	Valid
	X1.3	0,695	0,349	Valid
	X1.4	0,746	0,349	Valid
	X1.5	0,735	0,349	Valid
	X1.6	0,833	0,349	Valid
	X1.7	0,754	0,349	Valid
	X1.8	0,605	0,349	Valid
Citra Merek	X2.1	0,678	0,349	Valid
	X2.2	0,657	0,349	Valid
	X2.3	0,648	0,349	Valid
	X2.4	0,892	0,349	Valid
	X2.5	0,758	0,349	Valid
	X2.6	0,717	0,349	Valid
	X2.7	0,819	0,349	Valid
	X2.8	0,824	0,349	Valid
	X2.9	0,795	0,349	Valid
	X2.10	0,668	0,349	Valid
	X2.11	0,788	0,349	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,910	0,349	Valid
	Y1.2	0,909	0,349	Valid
	Y1.3	0,914	0,349	Valid
	Y1.4	0,807	0,349	Valid
	Y1.5	0,875	0,349	Valid
	Y1.6	0,849	0,349	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Mengacu pada data tersebut, bisa dilihat bahwa semua pertanyaan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung $> r$ tabel sejumlah 0,349.

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses untuk menilai sejauh mana data atau materi penelitian dapat diandalkan dan konsisten. Keandalan mengacu pada konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen atau data, yaitu seberapa baik instrumen atau data tersebut menghasilkan hasil yang serupa saat diukur ulang. Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa bahan atau data yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten.

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan reliabilitas variabel, dengan tujuan menguji tanggapan reponden konsisten dengan ²⁰ dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya $>$ dari 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbah's Alpha</u>	<u>Role of Thumb</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Green Marketing</i>	0,895	0,6	<u>Reliabel</u>
<i>Citra Merek</i>	0.919	0,6	<u>Reliabel</u>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,938	0.6	<u>Reliabel</u>

Sumber : Data Olahan. 2024

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pengujian ini dilakukan untuk masing-masing variabel, bukan setiap pertanyaan. Hasilnya menunjukkan nilai *Cronbahs alpha* ⁵ lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan uji t dan f dan metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Sebelum menguji data, dilakukan uji asumsi klasik untuk mengidentifikasi dampak atau masalah ¹⁸ apa saja yang mungkin timbul dari beberapa iterasi sebelum menguji data. Uji regresi klasik terdiri dari dua bagian yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Motivasi yang melatarbelakangi uji normalitas sebagaimana dikemukakan (Imam Ghazali, 2012) adalah untuk menentukan apakah variabel sisa atau perancu model regresi berdistribusi normal. Uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk kesetaraan residu dapat digunakan untuk memverifikasi normalitas. Aturan pengujiannya adalah sebagai berikut: Jika nilai kemungkinan > 0,05, data tersebut biasanya didistribusikan, dan bila nilainya < 0,05, data tersebut tidak didistribusikan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38846927
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan, 2024

Setelah dilakukan uji normalitas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,876 dan nilai sign 0,426 ($0,426 > 0,05$), artinya data terdistribusi dan dapat digunakan.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghazali, 2012) uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Hasil uji multikolonieritas diperoleh dari tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.370	1.638		-2.058	.042		
GREEN	.469	.067	.543	7.042	.000	.452	2.215
MARKETING							
CITRA MEREK	.268	.055	.377	4.895	.000	.452	2.215

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai toleransi antara *green marketing* dan citra merek dalam keputusan pembelian produk aqua adalah sebesar 0,452. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi tidak ada masalah karena nilai toleransi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai toleransi VIF antara *green marketing* dan citra merek adalah sebesar 2,215 yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah diantara variabel independen.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah masih ada ketidakseimbangan antara faktor-faktor yang berbeda antara kedua variabel tersebut. Jika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi hasil lebih dari 5% atau 0,05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji statistik Spearman sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan oleh Imam Ghazali (2012).

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.671	1.053		3.486	.001	
	GREEN	-.037	.043	-.127	-.853	.396	.452
	MARKETING						2.215
	CITRA MEREK	-.018	.035	-.077	-.519	.605	.452
							2.215

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil uji heteroskedastitas menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk seluruh variabel independen. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh heteroskedastisitas terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t sebelumnya, data dikatakan normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Dengan demikian, persyaratan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis telah terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk aqua.

12
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.370	1.638		-2.058	.042
GREEN	.469	.067	.543	7.042	.000
MARKETING					
CITRA MEREK	.268	.055	.377	4.895	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari Analisis diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

a) Nilai koefisien regresi *green marketing* menunjukkan arah positif yang menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *green marketing* berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan nol.

b) Nilai koefisien citra merek bertanda positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap perubahan citra merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap nol atau sama.

4.2.6 Uji Parsial (Uji T)

Uji t diperuntukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas (sig)-t < 0,05, maka variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya, jika nilai probabilitas (sig)-t > 0,05, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model ini berguna untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-3.370	1.638		-2.058	.042
GREEN MARKETING	.469	.067	.543	7.042	.000
CITRA MEREK	.268	.055	.377	4.895	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2024

Berikut hasil uji t menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansi terdapat pengaruh variabel X1 (*Green Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,042 > t$ tabel 1,988, maka dikatakan bahwa H1 diterima karena terdapat pengaruh antara X1 (*green marketing*) dan Y (keputusan pembelian).
2. Nilai Signifikansi terdapat pengaruh variabel X2 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,895 > t$ tabel 1,988, maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima karena terdapat pengaruh antara X2 (citra merek) dan Y (keputusan pembelian).

4.2.7 Uji simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dalam pengujian data dan hipotesis. Uji F dapat digunakan apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, namun tidak dapat digunakan jika tingkat signifikansinya sama dengan atau lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1606.666	2	803.333	137.973	.000 ^b
	Residual	564.774	97	5.822		
	Total	2171.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, GREEN MARKETING

Sumber : Data Olahan, 2024

² Dari hasil uji di atas nilai signifikansi antara pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y yaitu, sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $137,873 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan H3 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian uji F juga dapat dilihat melalui koefisien determinasi (Adjusted R²), yang mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan keragaman pada variabel dependen, terutama dalam konteks keputusan pembelian. Hasil eksperimen seharusnya terlihat dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	2.41297

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, GREEN MARKETING

Sumber : Data Olahan, 2024

¹⁰ Seperti yang ditunjukkan di atas, nilai R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa variabel X1 maupun X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 73,5 %.

4.3 Pembahasan

Peneliti akan menjelaskan hal tersebut secara rinci dengan membahas hasil ⁶ **pengujian hipotesis** berdasarkan **hasil pengujian yang dilakukan**. Pembahasan masing-masing hipotesis ¹ dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua

Hasil uji ³² menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki ³⁴ dampak yang signifikan terhadap **keputusan** beli produk aqua. *Green marketing* merupakan **strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran** akan lingkungan melalui promosi produk atau jasa yang ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dalam produksi dan konsumsi (AMRULLAH, 2022).

Dengan mempertimbangkan *green marketing*, konsumen dapat memilih botol air minum dengan botol yang tidak berbahaya dan membeli yang memiliki kemasan ¹ perlindungan lingkungan yang baik. Saat ini, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *green marketing* dan citra merek.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua

Penelitian menyatakan bahwa **keputusan pembelian produk** aqua sangat dipengaruhi oleh reputasi merek, yang mencakup aspek-aspek seperti citra merek, kualitas produk, kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, dan loyalitas merek. Dengan menawarkan produk ramah lingkungan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan membangun kepercayaan konsumen melalui pencitraan positif.

4.3.3 Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian produk aqua dapat dipengaruhi oleh *green marketing* dan citra merek. Karena keberhasilan Aqua dalam menciptakan citra merek yang ramah lingkungan melalui strategi *green marketing*, konsumen cenderung memilih produk Aqua. Keputusan konsumen dalam membeli produk Aqua sangat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan kualitas citra.

Bab V

Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi FISIP UNTAG Surabaya mengenai "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua" telah menemukan hasil yang signifikan. Dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa pembelian produk Aqua memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perusahaan yang menerapkan strategi ramah lingkungan.

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pembelian produk Aqua memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap perusahaan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi pendekatan ini layak dilakukan, strategi *green marketing* akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai uji tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,042 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga mendukung hasil tersebut. Oleh karena itu hipotesis H1 yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Green Marketing* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung dengan nilai T yang menunjukkan t hitung sebesar $4,895 > t$ tabel sebesar 1,988 dan sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis H2 yang menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

33

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, konsumen produk Aqua telah memberikan pertimbangan *green marketing* dan citra merek ketika mengambil keputusan pembelian. Namun cakupan penelitian ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, dan preferensi konsumen.

Gambaran lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan diperoleh melalui penelitian yang lebih mendalam. Selain itu, peneliti berharap perusahaan amdk lain juga akan menggunakan pemasaran ramah lingkungan dan citra merek yang positif untuk membandingkan dengan pesaingnya, sehingga dapat membantu dalam mengetahui keunggulan kompetitif dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Hal ini akan membantu mereka mengetahui keunggulan kompetitif dan area mana yang dapat mereka tingkatkan.

Peneliti juga harus lebih memperhatikan bagaimana persepsi konsumen terhadap pemasaran ramah lingkungan dan citra merek Aqua berubah seiring berjalannya waktu untuk mempelajari seberapa baik strategi perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya. Seiring waktu, hal ini dapat mengungkap pola dan tren perilaku konsumen.

5.3 Penutup

Penulis mengucapkan puji syukur yang setulus-tulusnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah yang melengkapi penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ilmiah ini jauh dari sempurna serta terdapat kekurangan dan kelemahan baik dari segi bahasa tulisan maupun isinya. Kelemahan dan keterbatasan yang dihadapi penulis sebagai manusia mendorong penulis untuk selalu menerima kritik dan memberikan masukan yang membangun untuk masa depan. Penulis percaya bahwa karya ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca umum. Aamiin.

Skripsi aisyah

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

2%

2

jurnal.poliupg.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

4

Erikawati Erikawati, Elfira Maya Adiba. "The Role of People's Business Credit (Kur Syariah) on he Turnover of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Customers of PT Pegadaian Syariah in Sampang Regency", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2024

Publication

1%

5

core.ac.uk

Internet Source

1%

6

lib.ibs.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

1%

8	repository.ubb.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
11	Irfan Ahmad, Dwi Endarti, Tri Murti Andayani. "Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penyakit dan Vaksin Hepatitis A di Indonesia", Jurnal Farmasi Galenika (Galenika Journal of Pharmacy) (e-Journal), 2020 Publication	<1 %
12	Santi Rahma Dewi. "Flypaper Effect, PAD, DAU, DAK Terhadap Belanja Daerah Di Kabupaten/Kota Di Indonesia.", Journal of Accounting Science, 2017 Publication	<1 %
13	digilib.unkhair.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
15	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
16	id.123dok.com Internet Source	<1 %

17	publishjurnal.com Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
20	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
22	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
26	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
27	www.perdania.co.id Internet Source	<1 %
28	Beby Sofia Gauri, M Amri, Alfirah Alfirah. "PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA	<1 %

PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANGKASA TOUR & TRAVEL MEDAN", Journal Economic Management and Business, 2024

Publication

29

ji.unbari.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repo.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.stialan.ac.id

Internet Source

<1 %

32

www.msn.com

Internet Source

<1 %

33

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

34

M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, Emilda Emilda. "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off