

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

SKRIPSI



Oleh

DWI MEGA YANTI

NPM 20610122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2024



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

SKRIPSI

Diajukan

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

DWI MEGA YANTI

NPM. 20610122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2024

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND
TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Dwi Mega Yanti¹, Ratmono², Nani Septiana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : Dwmegaaaaa123@gmail.com

Persaingan bisnis di era modern tumbuh begitu cepat seiring dengan berkembangnya teknologi. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan segala isu untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan menjadi salah satu pihak yang memiliki peran penting dalam mengontrol produknya untuk menjaga kelestarian lingkungan, bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan adalah dengan menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek atau bisa disebut *brand awareness*. Ketika *brand awareness* meningkat dan produk lebih dikenal konsumen maka akan timbul kepercayaan konsumen atau *brand trust*. *Brand trust* dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli suatu produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen percaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua apabila di moderasi dengan *Brand Trust*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020 dengan menggunakan rumus slovin di dapat sampel sebanyak 61 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Uji Interaksi MRA, Uji R Determinasi, dan Uji Hipotesis Statistik. Data diolah dengan menggunakan data program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua dan *brand trust* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua.

Kata kunci : *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND AWARENESS ON THE DECISION TO PURCHASE AQUA MINERAL WATER PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS A MODERATION VARIABLE

(Study of 2020 Management Students at FEB Muhammadiyah Metro University)

Dwi Mega Yanti ¹, Ratmono ², Nani Septiana ³

faculty of Economics and Business

Email : Dwmegaaaaa123@gmail.com

Business competition in the modern era is growing so fast along with the development of technology. Companies are required to be more creative in utilizing all issues to increase sales volume. Companies are one of the parties that have an important role in controlling their products to preserve the environment. A form of corporate responsibility for environmental sustainability is by implementing the green marketing concept. Green marketing is a concern for companies to increase consumer awareness of brands or what could be called brand awareness. When brand awareness increases and the product is better known to consumers, consumer trust or brand trust will arise. Brand trust can be a consideration when buying a product, whether the product has good quality so that consumers trust it. The aim of this research is to find out whether there is an influence between green marketing and brand awareness on purchasing decisions for Aqua mineral water products when moderated with Brand Trust. This research uses quantitative research, the population in this research is Muhammadiyah Metro University students class of 2020. Using the Slovin formula, a sample of 61 students was obtained. The data collection technique uses a questionnaire, with data analysis using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, MRA Interaction Test, R Determination Test, and Statistical Hypothesis Test. The data was processed using SPSS version 26 program data. The results of this research show that green marketing influences purchasing decisions, brand awareness influences purchasing decisions, brand trust as a moderating variable is able to strengthen green marketing on purchasing decisions for Aqua mineral water products and brand trust as a variable Moderation can strengthen the influence of green marketing on purchasing decisions for Aqua mineral water products.

Keywords: Green Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchasing Decisions

HALAMANA PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

DWI MEGA YANTI

NPM: 20610122

Telah di Setujui Oleh

Dosen Pembimbing I,



Ratmono, S.E.,M.M.
NIDN. 0220076001

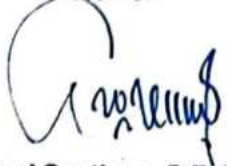
Dosen Pembimbing II,



Nani Septiana, S.E.,M.M
NIDN. 0220098901

Mengetahui Kaprodi,

S1 Manajemen



Nani Septiana, S.E.,M.M
NIDN. 0220098901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

DWI MEGA YANTI

NPM. 20610122


Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Mei 2024


Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Tim Penguji :


Ratmono, S.E., M.M.


NIDN. 0220076001

Ketua Penguji


Nani Septiana, S.E., M.M.

NIDN. 0220098901

Sekretaris



Suryadi, S.E., M.M.

NIDN. 0229115901

Penguji Utama

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


H. Suwanto, S.E., M.M.

NIDN. 0210036801



MOTTO

“Gembok tidak pernah diciptakan tanpa kunci, demikian Allah tidak pernah memberikan masalah tanpa solusi” –Unknown

“Biar ku usahakan, tak bisa ku janjikan, semoga Allah mengiyakan”-B

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, Knowing what things to keep and what things to release. you can't carry all things, all grudges, decide what is yours to hold and let the rest go”-Taylor Alison Swift

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Paidi. Beliau memang tidak dapat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, memberikan motivasi serta dukungan yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Menjadi suatu kebanggaan bagi penulis memiliki Ayah yang mendukung anaknya untuk mencapai cita- cita.
2. Pintu surgaku, ibunda Suwanti. Beliau juga memang tidak dapat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun segala bentuk bantuan, dukungan, semangat serta doa yang selama ini diberikan menjadi semangat bagi penulis. Terimakasih atas atas semua nasihat yang diberikan, Ibu menjadi penguat dan pendengar yang baik serta paing hebat. Menjadi kebanggaan bagi penulis memiliki Ibu yang juga mendukung anaknya untuk mencapai cita- cita.
3. Terimakasih kepada saudari kembar saya Dwi Megi Yanti, yang telah menjadi sahabat serta teman debat penulis. Terimakasih atas semangat yang diberikan meski pikiran kita tidak sejalan tetapipenulis bersyukur kita dapat sama- sama menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
4. Kakak tercinta, Fitri Ria Wulandari. Terimakasih telah menanamkan semangat kepada penulis sehingga penulis menjadi termotivasi untuk menjadi lebih baik lagi. Terimakasih telah menjadi tempat dan pendengar yang baik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada sahabat- sahabat penulis, Nasikhantun Hasanah, Amanda Putri Rahmadhanti, Reva Puspita Sari, Siti Nur Hamidah dan Resta Irva Andari. Terimakasih telah memberikan semangat, dan dukungan selama masa perkuliahan. Sekai lagi terimakasih untuk sahabat- sahabatku yang *pretty*.
6. Almamaterku tercinta Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)”. Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk bisa menempuh ujian sarjana pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Nyoto, Suseno, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Nani Septiana, S.E., M.M. Selaku kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, dan selaku dosen pembimbing 2, serta Dosen studi S1 Manajemn fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah sangat berjasa terhadap penulis, dari segi waktu, tenaga, ilmu dan motivasi serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ratmono, S.E., MM. selaku pembimbing 1, serta Dosen studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah sangat berjasa terhadap penulis, dari segi waktu, tenaga, ilmu dan motivasi serta memberikan arahan dalam penyusunanskripsi ini.
5. Serta seluruh tenaga usaha (TU) Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kemudahan dalam persiapan berkas- berkas selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan ilmu, nasihat dan dukungan yang penulis peroleh selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro.

Semoga semua amal dan kebaikan mereka dicatat sebagai amalan terbaik oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis berharap kritik dan

saran yang membangun. Semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bisa bermanfaat kepada semua pihak.

Metro, Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dwi Mega Yanti' with a stylized flourish at the end.

Dwi Mega Yanti

NPM: 20610122

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Dwi Mega Yanti

NPM : 2061022

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* Dan *BrandAwareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Feb Universitas Muhammadiyah Metro)" benar hasil karya saya tidak plagiat.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, Agustus 2024



METERAI
TEMPEL

B5285ALX255474043

Dwi Mega Yanti

2061022

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (Similarity Check)



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

NOMOR. 0456/II.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : Dwi Mega Yanti
NPM : 20610122
JENIS DOKUMEN : Skripsi

JUDUL : PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 26 Juni 2024
Kepala Unit,

Dr. Nego Linuhung, M.Pd.
Dr/ Nego Linuhung, M.Pd.
NIDN. 0220108801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: upi.ummetro.ac.id
E-mail: help.upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN LOGO.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTAK.....	iv
HALAMANA PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (Similarity Check).....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR RUMUS.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
G. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN LITERATUR.....	9
A. Kajian Literatur.....	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau).....	11
3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Akan Merek).....	13
4. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Konsumen Akan Merek).....	16
5. Keputusan Pembelian.....	17
B. Penelitian Relevan.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	24

D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian	28
1. Jenis dan Model Penelitian	28
2. Objek dan Lokasi Penelitian	28
B. Tahapan Penelitian	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Definisi Variabel	30
2. Definisi Konseptual dan Operasional	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Kuesioner	34
2. Riset Kepustakaan.....	34
E. Instrumen Penelitian	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
1. Pengujian Persyaratan Instrumen	35
2. Pengujian Persyaratan Analisis	36
3. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	41
1. Struktur Organisasi PT. Aqua Golden Mississippi Tbk.	43
2. Tugas dan Wewenang.....	43
B. Hasil Penelitian	45
1. Pengujian Persyaratan Instrumen	45
2. Pengujian Persyaratan Analisis	53
3. Pengujian Hipotesis	59
C. Pembahasan	63
BAB V.....	66
PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
KAJIAN LITERATUR	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Diagram Lingkaran Persentase Sampah di Indonesia,2022.....	1
Tabel 2 Top Brand Index air mineral 2017-2023	4
Tabel 3 Hasil Prasurvei Mahasiswa Manajemen 2020 Universitas Muhammadiyah Metro.....	5
Tabel 4 Penelitian Relevan.....	21
Tabel 5 Kisi kisi Kuisisioner.....	34
Tabel 6 Penelitian Skala Linkert.....	34
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	49
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	50
Tabel 9. Hasil Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	50
Tabel 10. Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	51
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	52
Tabel13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	53
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 15.Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 17. hasil Uji Linieritas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 18. Uji Linieritas Variabel <i>Brand Trust</i> (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).....	59
Tabel 19. Hasil Uji Homogenitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 20. Hasil Uji Homogenitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61

Tabel 21. Uji Homogenitas Variabel Brand Trust (Z) Dan Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 22. Uji Interaksi MRA (Model Regresi I).....	62
Tabel 23. Uji Interaksi MRA (Model Regresi II).....	63
Tabel 24. Hasil Uji Determinasi (R2).....	64
Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis Statistik H1 Variabel Green Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	64
Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis Statistik H2 Variabel Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	64
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Statistik H3 Variabel Green Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan di Moderasi Variabel Brand Trust (Z).....	65
Tabel 28. Hasil Uji Hipotesis Statistik H4 Variabel Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan di Moderasi Variabel Brand Trust (Z).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> Menurut Aaker.....	15
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.....	45
Gambar 4. Grafik Histogram Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	52
Gambar 5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	53
Gambar 6. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust (Z).....	54
Gambar 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 8. Diagram P Plot <i>Green Marketing</i>	56
Gambar 9. Diagram P Plot <i>Brand Awareness</i>	57
Gambar 10. Diagram P Plot <i>Brand Awareness</i>	57
Gambar 11. Diagram P Plot Keputusan Pembelian.....	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 1 Slovin.....	30
Rumus2 Uji Validitas.....	36
Rumus3 Uji Reliabilitas.....	36
Rumus 4 Uji Uji Normalitas.....	37
Rumus5 Uji Linieritas.....	38
Rumus6 Uji Homogenitas	38