

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM LE MINERALE 15 LITER PADA MAHASISWA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

SHARON ADELINA

NIM: 08040320105



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Sharon Adeline, 08040320105, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2024



Sharon Adeline

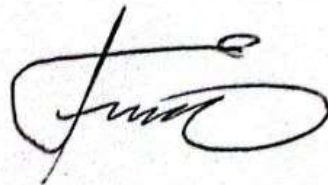
NIM. 08040320105

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 12 Juni 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dra. Susilowati, M.M.

NIP. 196006131990032002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE 15 LITER PADA MAHASISWA DI SURABAYA

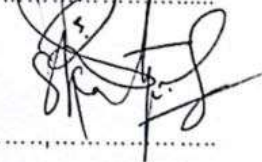
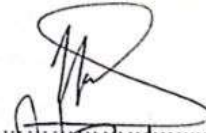
Oleh
Sharon Adelina
NIM: 08040320105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Hj. Nurlailah, S.E., M.M.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 01 Juli 2024

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sharon Adelina
NIM : 08040320105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : shereenadelaine@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE 15 LITER PADA MAHASISWA DI
SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2024

Penulis

Sharon Adelina

ABSTRAK

Peningkatan mutu produk dalam perusahaan adalah suatu hal yang penting dilakukan. Agar kualitas produk tersebut sesuai nilainya, perusahaan dapat juga melakukan strategi promosi sehingga terciptanya brand image dari konsumen. Semua makhluk hidup dalam pemenuhan kehidupan pasti membutuhkan air, terutama untuk minum. Oleh karena itu perkembangan bisnis air banyak bermunculan dipasaran dengan rasa dan citra merek yang berbeda, berkualitas dan tentu aman untuk dikonsumsi. Salah satunya produk yang dikelola oleh PT. tirta Fresindo Jaya yang memproduksi air Le Minerale sejak tahun 2015 dengan berbagai macam ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Menciptakan produk yang praktis yaitu memproduksi ukuran 15 Liter dengan keunggulan tidak usah tukar galon bekas dan terjamin 100% bebas BPA berbahaya. Le Minerale mampu bersaing dengan pencapaian sehingga mendapat Top Brand Award IDEX urutan kedua di pasar AMDK. mereka juga menciptakan produk yang berkualitas melalui citra merek yang baik dengan harga terjangkau serta melakukan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *green marketing* secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian galon Le Minerale. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil 322 sampel dari ukuran rumus Krajcic & Morgan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kemudian dari hasil data tersebut diolah menggunakan IBM SPSS V.26 sehingga dapat dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dari penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale 15 liter. sedangkan variabel citra merek dan *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Mineral 15 liter. kemudian dari variabel kualitas produk, citra merek, dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale 15 Liter.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar melakukan promosi menarik dan menampilkan iklan dengan jujur seperti, mulai dari penjelasan kemasan produk yang bersih, higienis dan keunikan desain kemasan, serta cita rasa yang manis harus diwujudkan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *Green Marketing*, keputusan Membeli

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.1 Latar Belakang Masalah.....	i
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 kualitas Produk.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
2.4.1 pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.....	30
2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.....	30
2.4.3 pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	31
2.4.4 pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 jenis penelitian.....	34
3.2 waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.3 Populasi Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional.....	36

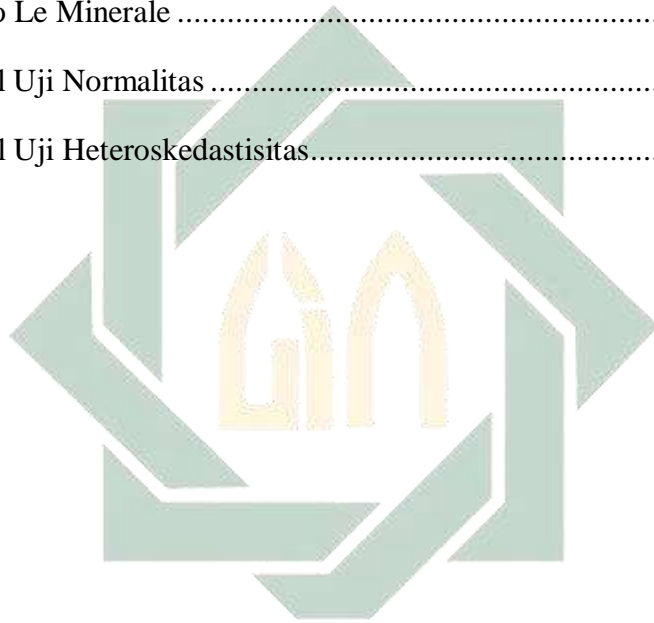
3.5 Variabel Penelitian	38
3.6 Data dan Sumber Data.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Karakteristik responden.....	46
4.3 Hasil Penelitian	48
4.4 Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	75



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Le Mineral.....	3
Gambar 1. 2 Bentuk Le Minerale 15 Liter.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Logo Le Minerale	45
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Index	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Pilihan Kuesioner	40
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Universitas	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas (X1).....	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (X2).....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas (X3).....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas (Y).....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi linier Berganda.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. 2016. *“Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)”*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 40(2), 17–23. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1602>
- Assauri, S. 2017. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Conklin, D., & Hiltz, A. 2020. *“Managing Product Quality: Understanding, Controlling, and Improving Quality”*. Wiley.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. 2022. *“Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar”*. E- jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Ghozali, I. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”* (P. P. Harto (ed.); Cetakan 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23”* (P.P. Harto (ed.8); Edisi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kapferer, J. N. 2015. *“The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking”*. Kogan Page Publishers.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Le_Minerales
- <https://www.leminerales.com/product/galon>
- Keller, K. L. 2016. *“Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity”*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *“Manajemen Pemasaran”* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); Ed.13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *“Marketing Management”* Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall. / (14th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *“Marketing Management”* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2020. *“Sustainable Marketing: Conceptual and Practical Challenges”*. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(3), 21-36.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. 2017. *“Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)”*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121-131.
- Manongko, A. A. C. 2018. *“Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)”* (M. O. Mandagi (ed.); Cetakan I). Yayasan Makaria Waya.
- Masluhah, S, M.A. Salim dan Afi R.S. 2022. *“Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”*. *E- Jurnal Riset Manajemen* 12(2): 1188-1200
- Putra, I. G. N. S. B. R., Warmika, I. G. K., & N.M.Rastini. 2017. *“Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada produk spa bali tangi)”*. *E Jurnal Manajemen Udayana*, 1(1), 229
- Reza, A. M., Putra, A., & Pradana, M. 2022. *“Green Perkembangan Studi dalam Periode 1999 - 2022 Marketing”*. *Journal of Management & Business Analisis Bibliometrik*, 4(3), 121–131.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- Sefianto, R.I. 2023. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)”*. Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said
- Sugiyono. 2012. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *“Metode Penelitian Kuantitatif”* (Setiyawami (ed.); Cet.3). Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2021. *“Manajemen Jasa”*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *“Service, Quality dan Satisfaction”*. (ed.4) Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. 2012. *“Brand Management & Strategy”*. Yogyakarta: Andi.
- TopBrandAward. (2023). *“Top Brand Award”*. Topbrandaward.com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=le%20minerale
- Wenur, C, Mandey, S dan Tumbuan, W.A. 2015. *“Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square”*. Jurnal EMBA 3(2): 283 -293



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A