

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600 ML DI  
JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**TUGAS AKHIR**

**Aelya Albertina Art Moeda**

**213402516250**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKLULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2025**

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600 ML DI  
JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

*The Effect of Green Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions  
For Le Minerale 600 ml in South Jakarta With Brand Image as an Intervening  
Variable*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional



**Oleh:**

**Aelya Albertina Art Moeda**

**213402561520**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600 ML DI  
JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

Merupakan gagasan atau hasil penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar dan program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 9 Februari 2025



AELYA ALBERTINA ART MOEDA

213402516250

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600 ML DI JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Nama Mahasiswa : **AELYA ALBERTINA ART MOEDA**

Nomor Pokok : **213402516250**

Program Studi : **MANAJEMEN**



Jakarta, 9 Februari 2025

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600 ML DI JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Nama Mahasiswa : **AELYA ALBERTINA ART MOEDA**

Nomor Pokok : **213402516250**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,  
Pembimbing Skripsi

**Dr. Elwisam, S.E., M.M.**

Ketua Penguji,

**(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)**

Anggota Penguji

**(Melati, S.E., M.M.)**

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

**Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.**

Jakarta, 27 Februari 2025

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600 ML DI JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Oleh:

AELYA ALBERTINA ART MOEDA

NPM : 213402516250

Tugas akhir di bawah bimbingan bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale 600 ml di Jakarta Selatan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui *google form* dari 100 responden yang merupakan konsumen Le Minerale 600 ml. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang relevan dan analisis dilakukan menggunakan SEM dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kontribusi terbesar ditemukan pada hubungan kualitas produk dan citra merek, dengan koefisien sebesar 0.582, yang menunjukkan pengaruh yang tinggi serta signifikan.

Kata Kunci: *Green marketing*, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR LE MINERALE 600 ML IN SOUTH JAKARTA WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE

By:

AELYA ALBERTINA ART MOEDA

NPM : 213402516250

*Final project under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M.*

*This study aims to analyze the role of brand image in mediating the influence of green marketing and product quality on purchasing decisions for Le Minerale 600 ml in South Jakarta. The data used in this research is primary data, collected through a Google Form survey of 100 respondents who are consumers of Le Minerale 600 ml. The purposive sampling method was applied to select relevant respondents, and the analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the WarpPLS 7.0 application.*

*The results indicate that green marketing does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. In contrast, product quality has been proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, brand image plays a significant role and serves as a mediating variable in the relationship between product quality and purchasing decisions. The strongest influence is observed in the relationship between product quality and brand image, with a coefficient of 0.582, indicating a high and significant impact.*

*Keywords: Green marketing, product quality, brand image, purchasing decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, atas berkat anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, penyertaan, dan kasih setia-Nya yang sempurna, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul *“Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale 600 ml di Jakarta Selatan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”*.

Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional. Dalam proses penyusunannya, penulis menghadapi berbagai tantangan, baik teknis maupun non-teknis. Namun, berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, semua kendala dapat teratasi dengan baik.

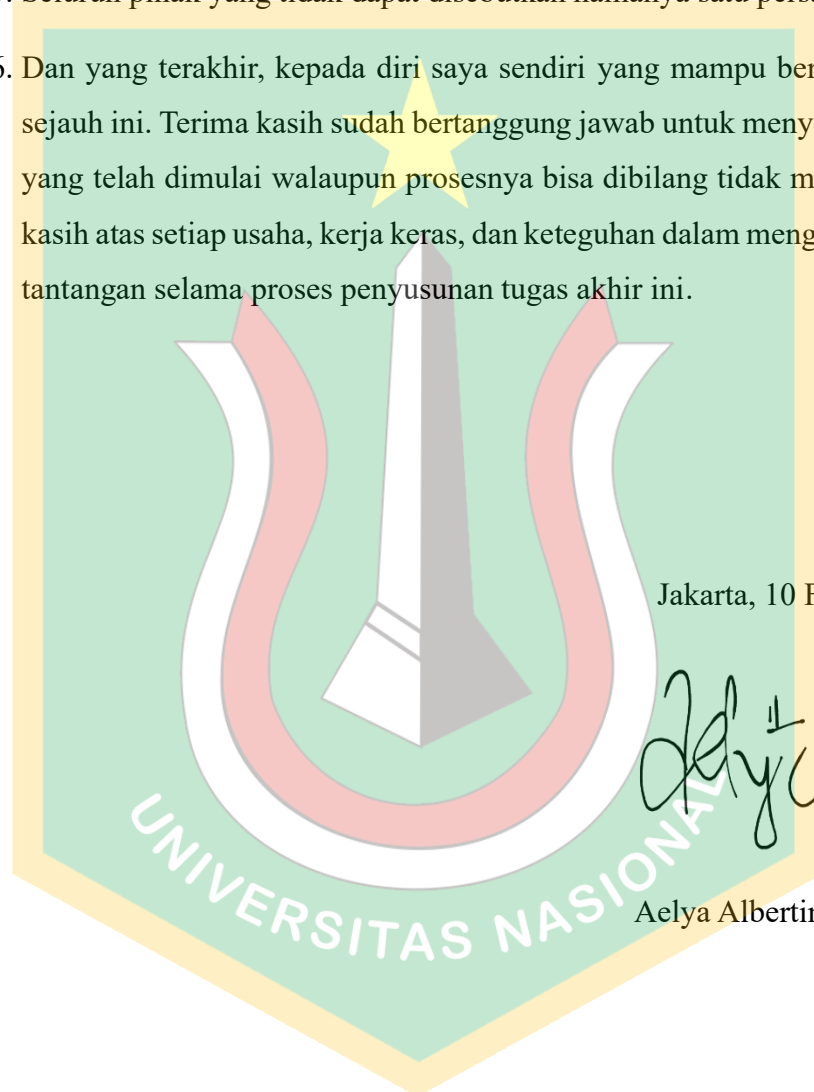
Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, kasih sayang, dan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang selalu bersedia membantu dalam penyempurnaan tugas akhir ini serta memberikan arahan, solusi, dan motivasi kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.



6. Kepada seluruh dosen Universitas Nasional, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terima kasih atas dedikasi dan ketulusan dalam membimbing serta membagikan ilmu.
7. Kepada Bapak Petrus Imanuel Moeda selaku ayah penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti serta dukungan baik moral maupun materi. Penulis mengucapkan terima kasih atas semua perjuangan dan pengorbanan yang telah dilakukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik dan tepat waktu.
8. Kepada Ibu Anis Amarupi selaku ibu penulis. Terima kasih selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi yang membuat penulis kuat untuk terus melangkah maju.
9. Kepada Paulus Timotius Jr Moeda selalu adik penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih sudah menjadi alasan bagi penulis untuk terus kuat dan bekerja keras.
10. Kepada Ibu Nur Aryani selaku tante penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi selama proses penulisan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah menemani penulis dalam menyelesaikan sebagian dari tugas akhir ini.
11. Kepada Zahwa Alya Rafa selaku sahabat penulis yang selalu menemani, memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi pendengar setia dari setiap proses penulisan tugas akhir ini.
12. Kepada LIEVE (Aulia, Tia, Anita, Hesti, Intan, Indie, Yossi dan Siska) selaku teman seperjuangan penulis sejak semester satu hingga saat ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan yang telah dilalui bersama dalam melewati hiruk pikuk perkuliahan ini.

13. Kepada teman-teman Manajemen Universitas Nasional angkatan 2021 yang telah berbagi ilmu, pengalaman dan cerita selama masa perkuliahan yang memiliki kesan bagi penulis.
14. Seluruh responden yang telah berkontribusi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
16. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai walaupun prosesnya bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih atas setiap usaha, kerja keras, dan keteguhan dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan tugas akhir ini.



Jakarta, 10 Februari 2025

Aelya Albertina Art Moeda

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)

HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... i

KATA PENGANTAR ..... ii

DAFTAR ISI ..... v

DAFTAR TABEL ..... ix

DAFTAR GAMBAR ..... x

DAFTAR LAMPIRAN ..... xi

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 6

C. Tujuan Penelitian ..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 9

A. Manajemen Pemasaran ..... 9

1. Pengertian Pemasaran ..... 9

2. Konsep Pemasaran ..... 9

3. Strategi Pemasaran ..... 10

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ..... 11

B. Keputusan Pembelian ..... 15

1. Pengertian Keputusan Pembelian ..... 15

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian ..... 15

3. Tahapan dalam Keputusan Pembelian ..... 17

4.	Indikator Keputusan Pembelian .....	19
<b>C.</b>	<b>Green Marketing</b> .....	19
1.	Pengertian Green Marketing .....	19
2.	Indikator <i>Green Marketing</i> .....	22
<b>D.</b>	<b>Kualitas Produk</b> .....	22
1.	Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk .....	23
3.	Indikator Kualitas Produk .....	24
<b>E.</b>	<b>Citra Merek</b> .....	25
1.	Pengertian Citra Merek .....	25
2.	Dimensi Citra Merek.....	26
3.	Indikator Citra Merek.....	27
<b>F.</b>	<b>Keterkaitan antar Variabel Penelitian</b> .....	28
1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek.....	28
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	28
3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
4.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
6.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	30
7.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	30
<b>G.</b>	<b>Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian</b> .....	30
<b>H.</b>	<b>Kerangka Analisis</b> .....	34
<b>I.</b>	<b>Hipotesis</b> .....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	37
<b>A.</b>	<b>Objek Penelitian</b> .....	37
<b>B.</b>	<b>Data Penelitian</b> .....	37
1.	Sumber Data & Jenis Data .....	37
2.	Populasi dan Sampel .....	38
3.	Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	39

<b>C. Jenis Variabel</b> .....	40
<b>D. Definisi Operasional</b> .....	41
<b>E. Metode Analisis</b> .....	42
1. Analisis Deskriptif .....	42
2. Metode Analisis SEM PLS.....	42
3. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	43
4. Model Struktur ( <i>Inner Model</i> ).....	44
5. Pengujian Hipotesis.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	46
<b>A. Deskripsi Data Penelitian</b> .....	46
<b>B. Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	46
<b>C. Gambaran Umum Responden</b> .....	48
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	49
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	51
5. Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Recycle Point</i> .....	51
6. Deskripsi Berdasarkan Pengalaman Konsumen dalam Membeli dan Mengonsumsi Le Minerale 600 ml Lebih dari Satu Kali .....	52
<b>D. Hasil Analisis Deskriptif Variabel</b> .....	53
1. Analisis Deskriptif .....	53
2. Analisis Inferensial.....	57
<b>E. Hasil Estimasi Penelitian</b> .....	65
1. Uji Hipotesis Secara Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....	66
2. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	68
<b>F. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	69
1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	69
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	70
3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek.....	70
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	71
5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	72

6. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	72
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	75
<b>A. Kesimpulan</b> .....	75
<b>B. Saran</b> .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Penentuan Skor Jawaban dalam Skala Likert .....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 3 Model Fit and Quality .....	45
Tabel 4. 1 Usia.....	49
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 3 Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili .....	51
Tabel 4. 5 Recycle Point.....	51
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumen dalam Membeli dan Mengonsumsi Le Minerale 600 ml Lebih dari Satu Kali.....	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel Green Marketing ( $X_1$ ) .....	53
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	54
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel Citra Merek (Z) .....	55
Tabel 4. 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 11 Output Combined Loadings and Cross Loadings.....	59
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE) .....	60
Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Composite Reliability dan Cronbach Alpha .....	61
Tabel 4. 14 Full Collinearity VIFs .....	62
Tabel 4. 15 Model Fit and Quality Indices.....	63
Tabel 4. 16 R-Square & R-Square Adjusted Coefficient .....	64
Tabel 4. 17 Effect Size ( $f^2$ ).....	64
Tabel 4. 18 Q Square ( $Q^2$ ).....	65
Tabel 4. 19 Direct Effect .....	66
Tabel 4. 20 Indirect Effect.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Komparasi AMDK Tahun 2020-2024.....	2
Gambar 2. 1 Product Life Cycle. ....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Analisis .....	35
Gambar 4. 1 Produk Le Minerale.....	47
Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data .....	66





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	82
LAMPIRAN 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	88
LAMPIRAN 3 Gambar Model.....	89
LAMPIRAN 4 <i>Cross Loading</i> .....	89
LAMPIRAN 5 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability &amp; AVE</i> .....	90
LAMPIRAN 6 <i>R Square &amp; R Square Adjusted Coefficients</i> .....	90
LAMPIRAN 7 <i>Direct Effect</i> .....	91
LAMPIRAN 8 <i>Indirect Effect</i> .....	91
LAMPIRAN 9 <i>Goodness of Fit Model</i> .....	91
LAMPIRAN 10 <i>Full Collinearity VIFs</i> .....	92
LAMPIRAN 11 Laporan Bimbingan.....	94
LAMPIRAN 12 Hasil Turnitin .....	96

