

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Kajian Pustaka	18

2.1.1	Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory I</i>)	18
2.1.1.1	Definisi Manajemen.....	18
2.1.1.2	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	20
2.1.1.3	Tujuan Manajemen	22
2.1.1.4	Unsur-Unsur Manajemen.....	23
2.1.1.5	Bidang Manajemen	24
2.1.2	Manajemen Sumber Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	25
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
2.1.2.4	Proses Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.5	Perilaku Konsumen.....	30
2.1.3	<i>Green Advertising</i>	31
2.1.3.1	Pengertian <i>Green Advertising</i>	31
2.1.3.2	Jenis <i>Green Advertising</i>	33
2.1.3.3	Pilar-Pilar <i>Green Advertising</i>	33
2.1.3.4	Manfaat <i>Green Advertising</i>	34
2.1.3.5	Indikator <i>Green Advertising</i>	35
2.1.4	<i>Green product</i>	36
2.1.4.1	Pengertian <i>Green Product</i>	36
2.1.4.2	Manfaat <i>Green product</i>	37
2.1.4.3	Peran <i>Green product</i> dalam Perilaku Konsumen.....	37
2.1.4.4	Karakteristik <i>Green product</i>	38

2.1.4.5 Indikator <i>Green Product</i>	39
2.1.5 Keputusan Pembelian	40
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	40
2.1.5.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	41
2.1.5.4 Keputusan Pembelian Era Digital	42
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian	44
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	45
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.2.1 Pengaruh <i>Green advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.2 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	48
2.2.3 Pengaruh <i>Green advertising</i> dan <i>Green product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	53
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1 Definisi Variabel	55
3.2.2 Operasional Variabel	56
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.3.1 Populasi Penelitian	58

3.3.2 Sampel Penelitian	58
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Sumber Data	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	63
3.5.1 Pengaruh <i>Green advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
3.5.2 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap Keputusan pembelian..	66
3.5.2.1 Pengaruh <i>Green advertising</i> Terhadap Keputusan pembelian	66
3.5.2.2 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap Keputusan pembelian	69
3.5.2.3 Pengaruh <i>Green advertising</i> Dan <i>Green product</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
3.6 Tempat dan Jadwal Penelitian.....	75
3.6.1 Tempat Penelitian	75
3.6.2 Jadwal Penelitian	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.2. Karakteristik Responden.....	80
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	83
4.1.4. Pengujian Hipotesis	124

4.2 Pembahasan.....	147
4.2.1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	147
4.2.2. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	150
4.2.3. Pengaruh <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	152
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	156
5.1 Simpulan	156
5.2 Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Air Minum dalam Kemasan (Fase 2).....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Aqua di Berkah Mart Buniseuri Periode Juni – Oktober 2025	4
Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Produk Aqua di Berkah Mart Buniseuri.....	6
Tabel 1.4 Rekapitulasi Hasil Pra-Survei Green advertising Aqua di Berkah Mart Buniseuri.....	8
Tabel 1.5 Rekapitulasi Hasil Pra-Survei <i>Green product</i> Aqua di Berkah Mart Buniseuri	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Penelitian	57
Tabel 3.2 Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert.....	62
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 3.4 Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	70
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	76
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Aqua	82
Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi.....	84
Tabel 4.6 Iklan Aqua menyampaikan informasi mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan biofisika (alam)	85
Tabel 4.7 Iklan Aqua menampilkan pesan tentang keterkaitan antara produk dengan kelestarian lingkungan hidup	86

Tabel 4.8 Iklan Aqua menggambarkan hubungan yang erat antara penggunaan produk dan upaya pelestarian ekosistem.....	87
Tabel 4.9 Iklan Aqua mendorong saya untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (<i>green lifestyle</i>).....	88
Tabel 4.10 Iklan Aqua mempromosikan penggunaan produk sebagai bagian dari gaya hidup yang berkelanjutan	89
Tabel 4.11 Pesan iklan Aqua membuat saya tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.....	90
Tabel 4.12 Iklan Aqua secara konsisten menonjolkan produk sebagai pilihan bagi konsumen yang peduli lingkungan.....	91
Tabel 4.13 Iklan Aqua mencerminkan komitmen perusahaan yang kuat terhadap tanggung jawab lingkungan.....	92
Tabel 4.14 Iklan Aqua menampilkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.....	93
Tabel 4.15 Iklan Aqua menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif berkontribusi pada pelestarian lingkungan.....	94
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Green Advertising</i> Produk Aqua	95
Tabel 4.17 Penentuan Interval.....	96
Tabel 4.18 Saya memandang Aqua sebagai produk yang aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan.....	97
Tabel 4.19 Produk Aqua memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim ramah lingkungan yang dipromosikan	98
Tabel 4.20 Saya percaya bahwa Aqua merupakan produk yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam	99
Tabel 4.21 Kemasan Aqua menggunakan bahan yang dapat didaur ulang (<i>recyclable</i>) sehingga ramah lingkungan	100
Tabel 4.22 Kemasan Aqua dirancang secara efisien untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan	101
Tabel 4.23 Kemasan Aqua menampilkan informasi yang jelas terkait upaya daur ulang dan kepedulian lingkungan	102

Tabel 4.24	Desain kemasan Aqua mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan.....	103
Tabel 4.25	Komposisi isi Aqua bebas dari bahan-bahan berbahaya yang dapat merugikan kesehatan konsumen.....	104
Tabel 4.26	Aqua menggunakan bahan baku alami yang tidak merusak lingkungan dalam proses produksinya	105
Tabel 4.27	Komposisi isi Aqua telah memenuhi standar keamanan dan kelayakan produk yang ramah lingkungan	106
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk <i>Variabel Green Product</i> pada Produk Aqua	108
Tabel 4.29	Penentuan Interval.....	109
Tabel 4.30	Saya memilih produk Aqua karena kualitasnya lebih baik dibandingkan produk air mineral lainnya.....	111
Tabel 4.31	Produk Aqua memenuhi kebutuhan dan harapan saya sebagai konsumen yang peduli akan kualitas.....	112
Tabel 4.32	Saya memilih merek Aqua karena reputasinya sebagai merek air mineral terpercaya di Indonesia	113
Tabel 4.33	Merek Aqua memberikan keyakinan kepada saya mengenai keamanan, kualitas, dan kepedulian lingkungan.....	114
Tabel 4.34	Saya memilih membeli Aqua di Berkah Mart Buniseuri karena kemudahan akses dan ketersediaan produk.....	115
Tabel 4.35	Berkah Mart Buniseuri menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk Aqua karena pelayanannya yang baik.....	116
Tabel 4.36	Saya membeli Aqua pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan rutinitas sehari-hari saya	117
Tabel 4.37	Saya rutin membeli Aqua dalam jangka waktu tertentu karena sudah menjadi kebiasaan konsumsi saya	118
Tabel 4.38	Saya membeli Aqua dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi saya setiap harinya	119
Tabel 4.39	Metode pembayaran yang tersedia di Berkah Mart Buniseuri memudahkan transaksi pembelian Aqua.....	120

Tabel 4.40 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk Aqua di Berkah Mart Buniseuri....	120
Tabel 4.41 Penentuan Interval.....	122
Tabel 4.42 Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	123
Tabel 4. 43 Tabel Data Perhitungan Analisis <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 4.44 Tabel Data Perhitungan Analisis <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 4.45 Tabel Data Perhitungan Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
Tabel 4. 46 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 4. 1 Rak –Rak Produk di Berkah Mart.....	79
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	81
Gambar 4. 3 Logo Produk yang Diteliti.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 Data Penjualan Aqua

Lampiran 4 Surat Pengantar Kuesioner

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 Hasil Pengujian Menggunakan SPSS

Lampiran 7 T Tabel

Lampiran 8 F Tabel

Lampiran 9 Foto Dokumentasi

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup