

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *GREEN MARKETING*,
DAN PRODUK KOMPETITOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN**

**(Studi Komparasi Produk Aqua Dan Le Minerale Di
Bekasi Utara)**

SKRIPSI

Oleh :

Kurniawan Wiguno

202110325120



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Green Marketing*, dan
Produk Kompetitor Terhadap Keputusan Pembelian
Air Minum Dalam Kemasan (Studi Komparasi
Produk Aqua dan Le Minerale Di Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Kurniawan Wiguno

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325120

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

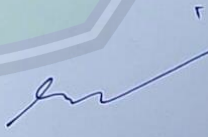
MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Muhammad Richo Rianto, SE, MM

NIDN: 0314118601


Eri Bukhari, SE, MT

NIDN: 0309097005

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Green Marketing*, dan Produk Kompetitor Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Komparasi Produk Aqua Dan Le Minerale Di Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Kurniawan Wiguno

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325120

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Adler Haymans Manurung, S.E., S.H., M.E., M.Comm., ChFC., RFC., CLU., ERMCP., CIMBA
NIDN: 0017126105

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn., M.M
NIDN: 0310016102

Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M
NIDN: 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kurniawan Wiguno
Nomor Pokok Mahasiswa : 202113025120
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 25 Agustus 2003
Alamat : Mangun Jaya Indah 2 Jl. Palem Raya Blok F3 No. 7 RT/RW 005/014 Desa Mekarsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, 17510.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Green Marketing*, dan Produk Kompetitor Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Komparasi Produk Aqua Dan Le Minerale Di Bekasi Utara)”. Skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas selaras dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini untuk dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 12 Februari 2025


METERAI TEMPEL
BE1AMX181702296
Kurniawan Wiguno
202113025120

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *green marketing*, dan produk kompetitor terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) dengan studi komparasi pada merek Aqua dan Le Minerale di Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 196 responden. Teknik *accidental sampling* digunakan untuk menentukan sampel, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan pemasaran hijau (*green marketing*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sementara pemasaran hijau meningkatkan daya tarik konsumen melalui inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan oleh kedua merek. Sebaliknya, variabel produk kompetitor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih fokus pada keunggulan produk yang mereka pilih dibandingkan pada aspek persaingan dengan merek lain.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Pemasaran Hijau, Produk Kompetitor, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

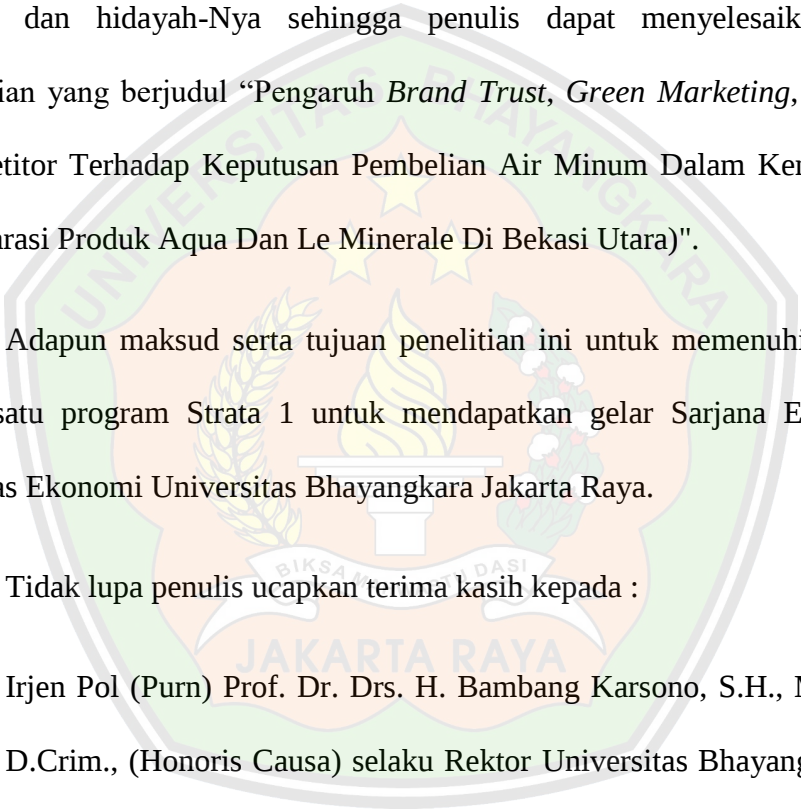
This study aims to analyze the influence of brand trust, green marketing, and competitor products on purchasing decisions for bottled drinking water (BDW), with a comparative study of the Aqua and Le Minerale brands in North Bekasi. This research adopts a descriptive quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to 196 respondents. The accidental sampling technique was used to select the sample, and the collected data were analyzed using Smart Partial Least Square (SmartPLS) 4.

The findings reveal that the variables of brand trust and green marketing have a significant influence on purchasing decisions. Brand trust plays a crucial role in building consumer confidence in the quality and safety of the product, while green marketing enhances consumer appeal through environmentally friendly initiatives implemented by both brands. Conversely, the competitor product variable does not significantly impact purchasing decisions. Consumers tend to focus more on the unique advantages of their chosen product rather than the competitive aspects of other brands.

Keywords : Brand Trust, Green Marketing, Competitor Product, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih, saya panjatkan puji dan syukur kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Green Marketing*, Dan Produk Kompetitor Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Komparasi Produk Aqua Dan Le Minerale Di Bekasi Utara)”.

Adapun maksud serta tujuan penelitian ini untuk memenuhi persyaratan salah satu program Strata 1 untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahan.

5. Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
6. Eri Bukhari, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Teruntuk orang tua, Papa (Kus Hendiyanto) dan Mama (Suwarni) dan ketiga kakak saya Arie Kuswardani, Dwi Handayani, dan Siti Nurazizah yang selalu memberikan doa serta motivasi hingga dukungan untuk terus belajar dan tidak menyerah.
9. Terima kasih untuk seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Jakarta, 13 Januari 2025

Kurniawan Wiguno

202110325120

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	15
2.2 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	16
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	16

2.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	17
2.2.3	Indikator Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	18
2.3	Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	19
2.3.1	Pengertian Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	19
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	21
2.3.3	Indikator Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	22
2.4	Produk Kompetitor	24
2.4.1	Pengertian Produk Kompetitor.....	24
2.4.2	Indikator Produk Kompetitor	24
2.5	Keputusan Pembelian	26
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	28
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Kerangka Pemikiran	37
2.8	Hipotesis	37
2.8.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.8.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.8.3	Pengaruh Produk Kompetitor Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Desain Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1	Populasi	40

3.2.2	Sampel Penelitian.....	41
3.2.3	Teknik Pengumpulan Sampel	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4.2	Skala Pengukuran.....	44
3.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	45
3.5.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.5.2	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.5.3	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.1	Perusahaan Aqua.....	50
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan Aqua	52
4.1.3	Perusahaan Le Minerale	53
4.1.4	Visi Dan Misi Perusahaan Le Minerale	54
4.2	Deskripsi Data	54
4.2.1	Persebaran Kuesioner.....	55
4.2.2	Identitas Responden	56
4.3	Analisis Data	60
4.3.1	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.3.3	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	86

4.4	Pembahasan	91
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.4.3	Pengaruh Produk Kompetitor Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB V PENUTUPAN		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Keterbatasan Dan Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Merek Air Mineral Terlaris Di <i>E-Commerce</i>	6
Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Aqua dan Le Minerale).....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Aqua dan Le Minerale).....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Aqua dan Le Minerale	60
Tabel 4. 5 <i>Outer Loading</i> (Aqua).....	62
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i> (Le Minerale).....	64
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i> (Aqua).....	67
Tabel 4. 8 Nilai AVE (Aqua).....	69
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i> (Le Minerale).....	69
Tabel 4. 10 Nilai AVE (Le Minerale)	71
Tabel 4. 11 Komparasi Nilai AVE (Aqua dan Le Minerale)	71
Tabel 4. 12 Hasil <i>Composite Reliability</i> (Aqua)	73
Tabel 4. 13 Hasil <i>Composite Reliability</i> (Le Minerale)	73
Tabel 4. 14 Hasil Komparasi <i>Composite Reliability</i> (Aqua dan Le Minerale)	74
Tabel 4. 15 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> Aqua	75
Tabel 4. 16 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> Le Mineral.....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>R-square</i> (Aqua)	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Q-square</i> (Aqua).....	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>F-square</i> (Aqua)	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>R-square</i> (Le Minerale)	81

Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Q-square</i> (Le Minerale).....	82
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>F-square</i> (Le Minerale)	83
Tabel 4. 23 Hasil Komparasi Uji <i>R-square</i> (Aqua dan Le Minerale)	84
Tabel 4. 24 Hasil Komparasi Uji <i>Q-square</i> (Aqua dan Le Minerale).....	84
Tabel 4. 25 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Aqua)	87
Tabel 4. 26 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Le Minerale)	88
Tabel 4. 27 Hasil Komparasi Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>) Aqua dan Le Minerale	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram <i>Top Brand Award</i> Air Minum Dalam Kemasan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Logo Aqua	50
Gambar 4. 2 Logo Le Minerale	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Aqua)	56
Gambar 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Le Minerale)	56
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Aqua)	57
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Le Minerale)	58
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Aqua	59
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Le Minerale	60
Gambar 4. 9 Model PLS (Aqua)	62
Gambar 4. 10 Model PLS (Le Minerale)	64
Gambar 4. 11 <i>Inner Model</i> (Aqua)	78
Gambar 4. 12 <i>Inner Model</i> (Le Minerale)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme Skripsi

Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Tabulasi Data

Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 4.0

Lampiran 6 : Buku Bimbingan

Lampiran 7 : Riwayat Hidup

