



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, TAGLINE DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR  
MINERAL AQUA PADA MASYARAKAT  
KOTA PEKANBARU**

*Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar  
sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**DWI ILHAM CAHYO****NIM. 11970113623**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2025**



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dwi Ilham Cahyo  
 Nim : 11970113623  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial Semester : 12 (Duabelas)  
 Judul : PENGARUH GREEN MARKETING, TAGLINE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN AIR MINERAL AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

**SAIPUL AL SUKRI M.Si**  
 NIP. 19860108 201903 1 007

MENGETAHUI

DEKAN



**DR. H. MAHYARNI, SE, MM**  
 NIP. 19700826 199903 2001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

**ASTUTI MEFLINDA, SE, MM**  
 NIP. 19720513 200701 2018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Ilham Cahyo  
 Nim : 11970113623  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : PENGARUH GREEN MARKETING, TAGLINE DAN CITRA MEREK  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA  
 PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU  
 Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

### TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S. Sos, M.Si

NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Hijratul Aswad, SE, M.Ak

NIP. 19860912 202012 1 006

Penguji 1

Ferizal Rahmad, SE, MM

NIP. 19750216 201411 1 001

Penguji 2

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 20 Juni 2025

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Ilham Cahyo

NIM : 11970113623

Tempat/Tgl. Lahir : ujungbatu, 19 November 1999

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu sosial

Prodi : S1 manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

**Pengaruh Green Marketing, Tagline dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA pada masyarakat Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



DWI ILHAM CAHYO

NIM. 12120310732

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN MARKETING*, TAGLINE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

OLEH :

**DWI ILHAM CAHYO**  
**11970113623**

Tujuan Penelitian adalah untuk melihat pengaruh *green marketing*, tagline dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli Aqua di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. analisis data menggunakan uji prasyarat dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara tagline tidak memberikan dampak langsung. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dan reputasi merek dibandingkan sekadar daya tarik slogan dalam memilih AQUA sebagai produk air minum dalam kemasan. Strategi *green marketing* yang diterapkan AQUA berhasil menarik perhatian konsumen melalui kampanye lingkungan dan penggunaan bahan kemasan daur ulang. Selain itu, citra merek yang positif memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

**Kata Kunci :** *green marketing*, tagline, citra merek, keputusan pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### ***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, TAGLINE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR AQUA MINERAL WATER IN THE COMMUNITY OF PEKANBARU CITY***

OLEH :

**DWI ILHAM CAHYO**  
**11970113623**

*The purpose of this study is to see the influence of green marketing, tagline and brand image on purchasing decisions of AQUA mineral water in Pekanbaru City. The research method used in this study is a quantitative approach. The population of this study is all people who have bought Aqua in Pekanbaru City. The method used for sampling is the purposive sampling method. The number of samples in this study was 110 respondents. Data analysis used a swimmer test and multiple linear regression tests. The results of the study showed that green marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions, while the tagline does not have a direct impact. Consumers consider environmental aspects and brand reputation more than just the appeal of the slogan in choosing AQUA as a bottled drinking water product. The green marketing strategy implemented by AQUA has succeeded in attracting consumer attention through environmental campaigns and the use of recycled packaging materials. In addition, a positive brand image plays a key role in purchasing decisions because it provides a sense of security and trust to consumers.*

**Keywords:** *green marketing, tagline, brand image, purchasing decisions*





## KATA PENGANTAR



### Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Green Marketing , Tagline dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA pada Masyarakat Kota Pekanbaru**”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Bapak Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Saipul Al Sukri, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orangtua, ayahanda Sugianto dan ibunda hajizah yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, dan mendidik dengan sepenuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kakak dan Adik saya Retno Pratiwi dan Tri Bima Satria yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

13. Teman-teman kerja saya dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Dan untuk seseorang yang spesial yang telah banyak membantu, mensupport dan menemani saya menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datanganya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 14 april 2024

Penulis,

**Dwi Ilham Cahyo**  
**11970113623**

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	14
1.3    Tujuan Penelitian .....	14
1.4    Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
1.4.3 Manfaat bagi Akademis .....	15
1.5    Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1    Manajemen Pemasaran .....	18
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	19
2.3 <i>Tagline</i> .....	26
2.4    Citra Merek .....	29
2.5    Keputusan Pembelian .....	33
2.6    Pandangan Islam Terkait Variabel yang Diteliti .....	36
2.7    Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .	37
2.7.1 <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
2.7.2 <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.7.3 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.8    Kerangka Pemikiran .....	41
2.9    Konsep Operasional Variabel .....	42

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	45
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.5	Teknik Analisis Data .....	50
3.6	Uji Kualitas Data .....	51
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8	Regresi Linear Berganda .....	55
3.9	Uji Hipotesis Penelitian .....	56

### BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.	Sejarah Perusahaan .....	59
4.2.	Logo Merk AQUA.....	61
4.3.	Visi dan Misi Perusahaan .....	63
4.4.	Values Danone AQUA Indonesia.....	64

### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1.	Karakteristik Responden.....	67
5.1.1.	Responden Berdasarkan Umur .....	67
5.1.2.	Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	68
5.2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
5.2.1	<i>Green Marketing</i> .....	68
5.2.2	<i>Tagline</i> .....	70
5.2.3	Citra Merek.....	71
5.2.4	Keputusan Pembelian .....	72
5.3	Uji Kualitas Data .....	73
5.3.1	Uji Validitas.....	73
5.3.2	Uji Realibilitas .....	77
5.3.3	Uji Normalitas.....	78
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	79
5.4.1	Uji Multikolonieritas .....	79
5.4.2	Uji Heteroskedastisitas .....	80



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.3	Uji Autokorelasi .....	81
5.5	Analisis Data Penelitian.....	82
5.5.1	Regresi Linear Berganda .....	82
5.5.2	Uji Parsial (Uji T).....	84
5.5.3	Uji Simultan (Uji F) .....	85
5.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	87
5.6	Pembahasan .....	88
5.6.1.	Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	88
5.6.2.	Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian .....	90
5.6.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	93
5.6.4.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Tagline</i> , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	96
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan .....	100
6.2	Saran .....	102

## DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Merek Dagang dan Perusahaan Air Mineral .....	3
Tabel 1.2.	Data Persentase <i>Top Brand</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia tahun 2020-2023 .....	4
Tabel 2.1	Konsep Operasional Variabel .....	43
Tabel 3.1	Skala Model Likert .....	51
Tabel 5.1.	Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 5.2.	Responden Berdasarkan Wilayah Domisili .....	68
Tabel 5.3.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Green Marketing (X1) .	69
Tabel 5.4.	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Tagline</i> (X2) .....	70
Tabel 5.5.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X3) .....	71
Tabel 5.6.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Tabel 5.7.	Uji Validitas <i>Green Marketing</i> (X1) .....	74
Tabel 5.8.	Uji Validitas <i>Tagline</i> (X2) .....	75
Tabel 5.9.	Uji Validitas Citra Merek (X3) .....	76
Tabel 5.10.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	77
Tabel 5.11.	Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 5.12.	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	79
Tabel 5.13.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 5.14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	81
Tabel 5.15.	Hasil Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 5.16.	Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda .....	82
Tabel 5.17.	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	84
Tabel 5.18.	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	86
Tabel 5.19.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	87

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	42
Gambar 4.1. Logo Danone AQUA .....	62







## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis modern ditandai dengan peningkatan persaingan. Pemasaran semakin penting dan merupakan bagian penting dari setiap bisnis. Keberhasilan pemasaran menentukan keberhasilan suatu usaha. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk memenangkan hati konsumen, dan dalam konteks ini, peranan pemasaran menjadi semakin krusial. Pemasaran telah berubah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan, memainkan peran sentral dalam strategi bisnis mereka.

Sebuah perusahaan teknologi misalnya, meskipun memiliki produk inovatif dan tim yang hebat, perusahaan ini tetap juga akan menghadapi tantangan besar, yaitu bagaimana mereka memasarkan produknya di tengah banyaknya kompetitor yang sudah mapan dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Tim pemasaran memiliki tugas untuk merancang promosi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Setiap langkah yang diambil, berdasarkan data dan analisis yang mendalam, serta memastikan pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari perusahaan (Assauri, 2018).

Indonesia, dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil, memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk bisnis air mineral. Jumlah penduduk yang besar dan terus bertambah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan basis konsumen yang luas untuk produk air mineral. Selain itu, urbanisasi yang cepat juga meningkatkan permintaan akan air minum bersih dan higienis, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, termasuk juga di Kota Pekanbaru.

Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup sehat semakin meningkat. Banyak orang kini lebih memilih minum air mineral yang terjamin kebersihannya dibandingkan air keran atau air yang dimasak sendiri. Tren ini menciptakan permintaan yang stabil dan meningkat untuk produk air mineral berkualitas. Di beberapa daerah pedesaan dan terpencil, akses terhadap air mineral masih terbatas. Ini menunjukkan adanya peluang besar untuk ekspansi pasar dan meningkatkan penetrasi produk air mineral di daerah-daerah tersebut (Abhirama, 2023).

Lebih jauh lagi, pemerintah Indonesia mendukung industri air minum dalam kemasan melalui regulasi yang memastikan standar kualitas dan keamanan produk. Dukungan ini memberikan jaminan bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk air mineral. Melalui Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor 47 Tahun 2024 tentang Standar Industri Hijau untuk Industri Air Mineral ditetapkan untuk memastikan bahwa proses produksi air mineral dilakukan secara keseluruhan, potensi pasar bisnis air mineral di Indonesia sangat besar dan menjanjikan. Dengan populasi yang besar, kesadaran kesehatan yang meningkat, pertumbuhan industri pariwisata, dan peluang ekspansi di daerah terpencil, industri air mineral memiliki banyak ruang untuk berkembang. Perusahaan yang mampu berinovasi, memanfaatkan jaringan distribusi yang luas,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menjaga kualitas produk akan memiliki posisi yang kuat di pasar yang kompetitif ini (Mandagi, 2019).

Berikut beberapa merek dagang air mineral dalam kemasan yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.1 Daftar Merek Dagang dan Perusahaan Air Mineral**

No	Nama Perusahaan	Nama Merek Produk Air Mineral Dalam Kemasan
1	PT Aqua Golden Mississippi	Aqua
2	PT Mayora Indah Tbk	Lee Minerale
3	PT CS2 Pola Sehat	Crystalline
4	PT Super Wahana Tehno	Pristine
5	PT Amidis Tirta Mulia	Amidis
6	PT Sariguna Primatirta Tbk	Cleo
7	PT Panfila Indosari	Ron 88
8	PT Akasha Wira International	NPL (Nestle Pure Life)

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Saat ini bisnis air mineral dalam kemasan semakin menguntungkan sebab kebutuhan akan air mineral terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali perusahaan air mineral dalam kemasan di Indonesia. Air mineral dalam kemasan biasanya hanya diproduksi dari sumber air pegunungan murni pilihan. Tentunya permintaan air minum selalu terus-menerus sehingga dapat meningkatkan permintaan di pasar. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan, membuat produsen atau industri untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

Salah satu merek air mineral kemasan yang telah memasuki pasar Indonesia serta akan dibahas pada penelitian ini yaitu Aqua, dengan tingkat penjualan terbesar dan peredaran produk yang sangat tinggi di Indonesia sejak pertama kali didirikan Air minum dalam kemasan merek AQUA mulai diproduksi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Indonesia pada tahun 1973 oleh PT Aqua Golden Mississippi. Perusahaan ini didirikan oleh Tirta Utomo, dengan fasilitas produksi pertama berlokasi di Bekasi. Sejak tahun 2001, Danone mengambil alih kepemilikan mayoritas AQUA setelah membeli 70% saham dari Tirta Utomo, menjadikan AQUA sebagai bagian dari jaringan perusahaan global tersebut di Indonesia yang fokus pada produk AMDK (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

Adanya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan-perusahaan kini berusaha untuk menarik minat konsumen. Berbagai merek air mineral dalam kemasan baik lokal maupun nasional beredar di masyarakat, sehingga konsumen harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli. Karena setiap merek memberikan manfaat dari produknya sendiri, produsen harus cerdas dalam memahami kebutuhan konsumen saat ini.

Air mineral dalam kemasan merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Persaingan industri ini sangat ketat dengan beberapa merek besar yang mendominasi pasar antara lain: Aqua, Ades, Le Minerale, Club, Cleo dan beberapa merek lainnya. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk air mineral dalam kemasan dari Top Brand:

**Tabel 1.2. Data Persentase Top Brand Produk Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia tahun 2021-2024**

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90
Ades	7.50	6.40	5.30	5.50
Club	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel Top Brand Index (TBI) diatas dapat dilihat dari tahun 2021 hingga tahun 2024 Aqua menjadi produk yang paling diminati konsumen mengenai air mineral dalam kemasan. Jumlah peminat produk Aqua sangat jauh melampaui dari produk air dalam kemasan lainnya. Hal ini membuat Aqua harus mempertahankan kualitas produk yang berkualitas dan diminati banyak konsumen.

Berdasarkan laporan Ken Research (2024), Aqua tercatat sebagai pemimpin pasar dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia pada tahun 2023, dengan nilai pasar nasional mencapai sekitar USD 300 juta pertahun.

Saat memilih sebuah produk, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk tersebut dengan preferensi pribadi dan kebutuhan mereka. Proses ini berlanjut hingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian sendiri merupakan langkah lanjutan setelah munculnya keinginan atau niat membeli, namun hal ini belum tentu berujung pada tindakan membeli secara nyata (Arfah, 2022).

Banyak faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara spesifik, tim pemasaran perlu memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian serta tahapan-tahapan yang dilalui selama proses tersebut. Tahapan ini mencakup mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku konsumen setelah pembelian. Ketika membeli produk, konsumen tidak selalu langsung menggunakannya, karena terkadang produk tersebut disimpan untuk keperluan di masa depan. Oleh karena itu, konsumen



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung memilih produk dengan mutu yang lebih unggul dibandingkan produk lain di pasaran (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu benar-benar melakukan tindakan pembelian (Sya'idah dkk., 2020). Proses pengambilan keputusan sendiri merupakan upaya individu dalam menemukan solusi yang optimal dan memuaskan bagi semua pihak, dengan mempertimbangkan secara terbuka berbagai kemungkinan bias dan prasangka yang mungkin memengaruhi keputusan tersebut. Pada dasarnya, pengambilan keputusan berkaitan dengan upaya memecahkan masalah, yang melibatkan aktivitas intelektual (kognitif) serta penilaian evaluatif untuk memilih di antara berbagai alternatif yang ada demi mencapai tujuan yang diharapkan (Maharani, 2015).

Saat memilih sebuah produk, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk tersebut dengan preferensi pribadi dan kebutuhan mereka. Proses ini berlanjut hingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian sendiri merupakan langkah lanjutan setelah munculnya keinginan atau niat membeli, namun hal ini belum tentu berujung pada tindakan membeli secara nyata (Arfah, 2022).

Dalam melakukan keputusan pembelian salah satu faktor yang memengaruhi konsumen yaitu *green marketing*. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat. Hal ini mendorong banyak perusahaan, termasuk AQUA, untuk menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan. *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada aspek keberlanjutan, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbah produk (Dangelico & Vocalelli, 2017).

AQUA sebagai salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* untuk memperkuat citranya sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan (Hidayati & Tunjungsari, 2022). Salah satu upaya yang dilakukan adalah penggunaan kemasan botol yang lebih ramah lingkungan, seperti botol yang terbuat dari plastik daur ulang dan program daur ulang sampah plastik melalui inisiatif #BijakBerplastik. Selain itu, AQUA juga aktif dalam berbagai program konservasi sumber daya air dan pelestarian lingkungan di sekitar sumber mata airnya (Hartini, 2021).

Keputusan pembelian masyarakat terhadap air mineral AQUA dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kesadaran lingkungan yang semakin meningkat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan. Dengan strategi *green marketing* yang diterapkan AQUA, banyak konsumen merasa bahwa dengan membeli produk ini, mereka turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Selain itu, *green marketing* juga memberikan nilai tambah bagi AQUA dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, ketika AQUA secara konsisten menerapkan strategi keberlanjutan dalam bisnisnya, konsumen semakin yakin untuk memilih produk ini dibandingkan merek lain yang belum memiliki komitmen serupa terhadap lingkungan (Gelderman, dkk., 2021).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merk Aqua dikenal dengan proses pengolahan yang teliti dan sumber mata air yang dipilih dengan hati-hati. Merek ini mengklaim menggunakan teknologi canggih untuk memastikan air yang mereka kemas bebas dari kontaminan dan memenuhi standar kualitas tinggi (Salam & Sukiman, 2021). Konsumen merasa yakin bahwa Aqua memiliki kontrol kualitas yang ketat, sehingga dapat mempercayai bahwa setiap botol air yang dibeli adalah produk yang murni dan aman untuk dikonsumsi. Pengetahuan tentang proses ini akan meningkatkan keyakinan individu dalam memilih Aqua dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak memiliki transparansi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan AQUA memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian masyarakat. Kesadaran lingkungan yang semakin tinggi membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, dan AQUA berhasil menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumennya melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan (Willyana, dkk., 2023). Lebih jauh, keberlanjutan strategi *green marketing* ini akan semakin penting dalam mempertahankan posisi AQUA di pasar dan memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.

Di samping strategi pemasaran hijau (*green marketing*), tagline juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Tagline merupakan ungkapan singkat dan kuat yang merepresentasikan esensi sebuah perusahaan, mencerminkan identitas serta keunggulan yang dimilikinya. Selain itu, tagline biasanya dipasangkan dengan nama merek produk untuk memperkuat citra serta membantu meningkatkan daya



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ingat dan pengenalan terhadap produk atau perusahaan tersebut (Saputri, Mulyatini, & Basari, 2020).

*Tagline* yang efektif dapat menciptakan citra yang kuat dan menarik bagi merek air mineral. Misalnya, *tagline* seperti “Kemurnian yang Terjaga” atau “Sumber Kesegaran Alami” dapat membangun persepsi bahwa produk tersebut sangat murni dan berkualitas tinggi. Citra positif ini menarik perhatian konsumen yang mencari air mineral dengan kualitas terbaik dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain (Parasari, dkk., 2023).

Lebih lanjut, *tagline* yang kuat dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Misalnya, *tagline* “Kesegaran Setiap Tegukan” dapat menimbulkan rasa segar dan kepuasan yang terkait dengan minum air mineral tersebut. Koneksi emosional ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang membuat mereka merasa baik atau yang sesuai dengan kebutuhan emosional mereka (Putri & Nugrahani, 2022).

Dalam pasar yang kompetitif, *tagline* dapat membantu membedakan merek air mineral dari pesaingnya. Perbedaan *tagline* memungkinkan konsumen lebih mungkin memilih merek yang memiliki *tagline* yang menonjol dan sesuai dengan apa yang mereka cari dalam air mineral (Mellynda & Susanti, 2022). *Tagline* yang positif dan inspiratif dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Untuk dapat memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan oleh sebuah produk melalui *tagline*, maka diperlukan citra merek (Cheema, dkk., 2016). *Tagline* yang konsisten dan sesuai



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan nilai-nilai merek dapat membantu memperkuat dan mengklarifikasi citra merek (Jain, 2017).

Dalam pasar yang penuh dengan pilihan, citra merek membantu dalam diferensiasi. Merek yang memiliki citra yang jelas dan berbeda, seperti merek yang dikenal karena keberlanjutan atau inovasi dalam kemasan, dapat menarik perhatian konsumen yang mencari atribut khusus dalam produk. Citra merek yang unik membantu produk tersebut menonjol dari pesaing dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilihnya. Merek dengan citra yang kuat dan positif memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif (Budiono, 2020).

*Brand image* atau citra merek merupakan gambaran dan persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai informasi serta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut (Khasanah, Ariani, & Argo, 2021). Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, brand image memiliki peranan krusial karena mampu menjadi pembeda antara satu perusahaan atau produk dengan yang lain. Meski produk bisa saja ditiru oleh pesaing, namun citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen sulit untuk disamakan. Dalam merancang strategi pemasaran—mulai dari desain produk, penyampaian pesan kepada konsumen, hingga pendistribusian ke pengguna akhir—pemasar dapat memanfaatkan pendekatan gaya hidup (Mardikaningsih & Sinambela, 2016).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Membangun citra merek yang kuat pada sebuah produk merupakan hal yang esensial, karena citra merek menjadi aset penting bagi perusahaan dan memerlukan proses panjang serta upaya yang signifikan untuk menciptakan reputasi yang baik (Foster, 2016). Kehadiran citra merek akan memberikan manfaat besar bagi konsumen, sebab citra tersebut turut membentuk pandangan dan penilaian konsumen saat membandingkan berbagai pilihan merek yang tersedia. Citra merek yang ideal adalah yang bersifat positif, karena semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Zebuah, 2018).

Aqua, sebagai merek air mineral terbesar di Indonesia, telah lama dikenal dengan *tagline* seperti "Ada Aqua?" dan "Kebaikan Berawal dari Sini." *Tagline* ini membantu membangun citra merek Aqua sebagai produk yang tidak hanya menyediakan kebutuhan air mineral, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan dan kualitas. Dengan reputasi yang kuat, banyak konsumen yang merasa bahwa Aqua adalah pilihan utama untuk air mineral.

Bagi masyarakat Kota Pekanbaru yang semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, strategi *green marketing* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan akan lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif mengenai inisiatif hijau yang dilakukan AQUA, masyarakat dapat merasa bahwa memilih AQUA berarti turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagi masyarakat Kota Pekanbaru yang semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, strategi green marketing ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan akan lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif mengenai inisiatif hijau yang dilakukan AQUA, masyarakat dapat merasa bahwa memilih AQUA berarti turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam.

Begitu pula dengan *tagline*, masyarakat di Kota Pekanbaru cenderung memilih produk yang memiliki citra kuat dan relevan dengan nilai-nilai mereka, *tagline* dapat menjadi faktor emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah *tagline* mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen dan memberikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai merek, maka kemungkinan besar masyarakat akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor yang tidak memiliki *tagline* yang kuat atau relevan.

Keputusan pembelian masyarakat terhadap AQUA juga sangat dipengaruhi oleh citra merek ini. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik dan telah terbukti memberikan produk berkualitas. Selain itu, dengan citra sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan, AQUA semakin menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas hidup dan keberlanjutan.

Strategi green marketing yang diterapkan AQUA memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan, mendorong mereka untuk lebih memilih AQUA dibandingkan produk lain. Dukungan terhadap



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberlanjutan ini semakin diperkuat dengan penggunaan *tagline* yang kuat, yang tidak hanya menciptakan hubungan emosional tetapi juga meningkatkan daya ingat merek di benak konsumen, sehingga memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk air mineral. Selain itu, citra merek yang telah terbentuk dengan baik di masyarakat semakin memperkuat rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap AQUA, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh gabungan antara green marketing, tagline, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam konteks lokal seperti Kota Pekanbaru. Padahal, perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan reputasi merek menunjukkan pentingnya kajian yang menyeluruh terhadap faktor-faktor tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan nilai keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian, serta pandangan Dangelico dan Vocalelli (2017) bahwa green marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing merek di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul: “Pengaruh *Green Marketing*, Tagline dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Green Marketing*, *Tagline* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Tagline* dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas khasanah keilmuan manajemen khususnya yang terkait dengan *green marketing*, *tagline*, citra merek, dan pengambilan keputusan pembelian produk.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk penelitian tentang pengaruh *green marketing*, *tagline*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua memiliki manfaat yang luas dan mendalam. Dari sudut pandang bisnis, penelitian ini membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta lebih tangguh menghadapi tantangan reputasi. Dari perspektif konsumen, penelitian ini meningkatkan kesadaran akan dampak keputusan mereka. Dan bagi industri serta akademisi, penelitian ini menjadi pendorong inovasi dan pengembangan ilmu pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman.

### 1.4.3 Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa, khususnya terkait pengaruh *green marketing*, *tagline*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral Aqua di kalangan masyarakat kota Pekanbaru.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini disusun dalam enam bab, yang saling berkaitan satu sama lain dalam pembahasannya, dengan rincian sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian, dan juga menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas secara rinci teori-teori yang menjadi landasan penelitian dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Di bagian akhir bab, juga disampaikan penjelasan mengenai hipotesis serta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis serta sumber data yang digunakan, rincian mengenai populasi dan sampel, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menyajikan uraian mengenai sejarah singkat perusahaan serta penjabaran visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil penelitian beserta pembahasannya, yang mencakup analisis data dan fakta berdasarkan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian serupa di masa mendatang.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kerja anggota organisasi dalam menggunakan sumber daya demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (Handoko, 2012).

Dalam bahasa Arab, istilah manajemen dikenal dengan sebutan *al-idarah*. Ahmad Ibnu Daud Al-Muzjaji al-Asyari, sebagaimana dikutip oleh Musyadad (2014) dalam karyanya *Muqaddimah al-Idarah al-Islamiyah*, mendeskripsikan manajemen sebagai suatu aktivitas kolektif yang berlangsung secara terus-menerus dengan memanfaatkan sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga atas produk, jasa, dan ide, dengan tujuan mempermudah terjadinya pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam situasi lingkungan yang terus berubah.

Sudarsono (2020) menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

sesuatu yang memiliki nilai secara timbal balik. Di sisi lain, Satriadi dan rekan-rekan (2021) mengemukakan bahwa istilah pemasaran (marketing) berasal dari kata *market* atau pasar, yang secara umum diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang dalam kegiatan bisnis. Pasar merupakan wadah di mana konsumen, dengan kebutuhan serta keinginannya, memiliki kemauan dan kemampuan untuk terlibat dalam pertukaran demi pemenuhan kebutuhan tersebut (Wibowo R. A., 2019). Sejalan dengan pandangan tersebut, Panjaitan (2018) menambahkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, serta menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah sebuah proses dinamis yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial, pemahaman pasar, dan kemampuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa.

## 2.2. *Green Marketing*

### 1. *Pengertian Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) menjelaskan, *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada aspek perlindungan lingkungan dalam mempromosikan suatu produk. Konsep ini tidak hanya sekadar menjual produk dengan embel-embel ramah lingkungan, tetapi juga mencakup perubahan menyeluruh dalam operasional bisnis. Implementasi *green marketing* melibatkan berbagai aspek, mulai dari inovasi dalam pengembangan produk, optimalisasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses produksi agar lebih efisien dan minim limbah, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, hingga penerapan strategi periklanan yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan (Peattie, 2016).

Dengan kata lain, *green marketing* memanfaatkan isu-isu lingkungan sebagai pendekatan baru dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Munculnya praktik ini merupakan respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018). Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dari barang yang mereka konsumsi (Nguyen-Viet, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan *green marketing* tidak hanya berusaha memenuhi permintaan pasar, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka.

Beberapa contoh nyata dari penerapan *green marketing* antara lain penggunaan bahan baku yang berasal dari sumber berkelanjutan, pengurangan emisi karbon dalam proses produksi dan distribusi, serta minimalisasi limbah dengan menerapkan prinsip ekonomi sirkular. Selain itu, perusahaan juga mulai mencantumkan klaim seperti "netral karbon" dan "ramah ozon" pada kemasan serta materi promosi guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Dengan semakin berkembangnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesadaran akan lingkungan, strategi *green marketing* tidak hanya memberikan manfaat bagi ekosistem, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan tidak hanya berupaya membangun citra positif di mata masyarakat, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, sekaligus menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang ketat (Nuryakin & Maryati, 2022). Konsumen modern cenderung lebih menghargai merek yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka, sehingga penerapan *green marketing* dapat menjadi faktor penentu dalam preferensi pembelian.

Selain membentuk citra positif, strategi ini juga berpotensi memperkuat loyalitas konsumen. Ketika masyarakat merasa bahwa dengan membeli produk yang ramah lingkungan mereka turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam, maka keterikatan emosional terhadap merek tersebut akan semakin kuat. Loyalitas ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperpanjang siklus hidup pelanggan, yang berarti mereka akan cenderung memilih produk dari merek yang sama dalam jangka panjang (Sembiring, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari sudut pandang bisnis, meskipun penerapan *green marketing* memerlukan investasi tambahan seperti biaya riset dan pengembangan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, serta perubahan dalam rantai pasok keuntungan yang diperoleh dalam jangka panjang dapat lebih besar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan membedakan produk mereka dari kompetitor, menarik segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan, serta menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen (Widyastuti, Hidayat, & Hermawan, 2024). Dengan meningkatnya permintaan akan produk berkelanjutan, perusahaan yang lebih dulu menerapkan *green marketing* memiliki peluang lebih besar untuk menguasai pasar dan mempercepat pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Dengan menerapkan *green marketing*, AQUA tidak hanya berupaya membangun citra positif sebagai merek air mineral berkualitas di Indonesia, tetapi juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga lingkungan, strategi ini menjadi langkah yang relevan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. AQUA telah menerapkan berbagai inisiatif berbasis lingkungan, seperti penggunaan kemasan botol yang dapat didaur ulang, program daur ulang plastik melalui gerakan #BijakBerplastik, serta perlindungan sumber daya air di sekitar wilayah produksinya. Dengan langkah-langkah ini, AQUA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menempatkan dirinya sebagai merek yang tidak hanya menyediakan air mineral berkualitas tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian lingkungan (Hidayati & Tunjungsari, 2022).

Selain membangun citra positif, strategi *green marketing* yang diterapkan AQUA juga berpotensi memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih AQUA karena mereka melihat merek ini sebagai bagian dari solusi permasalahan lingkungan. Dengan memilih AQUA, mereka merasa turut serta dalam upaya mengurangi limbah plastik dan menjaga keberlanjutan sumber daya air. Loyalitas ini dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap AQUA dibandingkan merek air mineral lainnya, yang mungkin belum menerapkan strategi keberlanjutan serupa (Salam & Sukiman, 2021).

Dari perspektif bisnis, meskipun penerapan *green marketing* memerlukan investasi tambahan seperti pengembangan kemasan ramah lingkungan, edukasi konsumen tentang pentingnya daur ulang, serta perubahan dalam rantai distribusi agar lebih efisien secara energi keuntungan jangka panjang yang dihasilkan dapat lebih besar (Hartini, 2021). Di pasar air mineral Indonesia yang semakin kompetitif, strategi ini membantu AQUA mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan menciptakan diferensiasi yang kuat dari kompetitor. Dengan meningkatnya tren konsumsi produk berkelanjutan, AQUA dapat terus memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan pertumbuhan penjualan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena semakin banyak konsumen yang memilih produk berdasarkan dampak lingkungan yang lebih positif (Samalona & Sirait, 2024).

Perusahaan yang mengadopsi *green marketing* umumnya mengambil berbagai langkah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya tersebut dapat berupa pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pengembangan produk dengan memperhatikan minimisasi polusi dan limbah, serta penerapan proses produksi, pemasaran, pengemasan, dan klaim produk yang lebih berkelanjutan (Maulana & Sabrina, 2024).

Penerapan berbagai inisiatif ini bertujuan untuk mengurangi jejak karbon serta dampak negatif terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis Aqua sebagai salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. Beberapa langkah konkret yang diambil meliputi penggunaan kemasan botol yang 100% dapat didaur ulang, pengurangan emisi karbon dalam proses distribusi melalui optimalisasi rute pengiriman, serta pencantuman klaim "ramah lingkungan" dan "netral karbon" pada kemasan maupun materi pemasaran produk Aqua (Samalona & Sirait, 2024).

Dengan menerapkan strategi *green marketing*, Aqua tidak hanya berupaya membangun citra positif di mata konsumen sebagai merek yang peduli lingkungan, tetapi juga menyesuaikan diri dengan tren pasar yang semakin mengarah pada keberlanjutan. Produk-produk air mineral dalam kemasan ramah lingkungan ini diperkirakan akan semakin diminati,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutama oleh konsumen yang peduli terhadap isu kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Hidayati & Tunjungsari, 2022).

Pada akhirnya, penerapan *green marketing* oleh Aqua tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di industri air minum dalam kemasan serta berpotensi meningkatkan pendapatan jangka panjang seiring dengan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam.

## 2. Indikator *Green Marketing*

Peattie (2016) membagi *green marketing* ke dalam tiga dimensi utama, yang masing-masing memiliki indikator spesifik:

- a. *Green Product*: Fokus pada desain produk yang ramah lingkungan, penggunaan bahan yang dapat diperbarui, dan daur ulang.
- b. *Green Price*: Menawarkan harga yang kompetitif sambil tetap mempertimbangkan biaya tambahan untuk menjaga keberlanjutan.
- c. *Green Promotion*: Komunikasi yang jujur tentang klaim ramah lingkungan, menghindari praktik “greenwashing,” dan mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *green marketing* mencakup beberapa aspek strategis dalam bauran pemasaran:

- a. *Product*: Produk yang aman untuk lingkungan dan kesehatan manusia.
- b. *Price*: Penetapan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, dengan transparansi tentang biaya produksi yang ramah lingkungan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Place: Distribusi yang mengutamakan efisiensi energi dan mengurangi jejak karbon.
- d. Promotion: Strategi komunikasi yang mendukung gaya hidup berkelanjutan dan transparan tentang dampak lingkungan produk.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Cherian dan Jacob menekankan bahwa keberhasilan *green marketing* dapat diukur melalui:

- a. Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- b. Minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan.
- c. Loyalitas konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan. persepsi nilai lingkungan yang diberikan produk.

Secara keseluruhan, *green marketing* tidak hanya berkutat pada bagaimana produk dibuat, dipasarkan, dan didistribusikan secara ramah lingkungan, tetapi juga bagaimana strategi tersebut mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Kombinasi antara strategi perusahaan dan respons konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan keberhasilan *green marketing* di era modern ini.

### 2.3 Tagline

#### 1. Pengertian Tagline

*Tagline* merupakan slogan singkat yang digunakan oleh suatu merek sebagai alat promosi dalam memasarkan produknya. Menurut Agin (2019), tagline adalah pesan singkat yang memiliki makna dan mudah diingat. Kehadiran *tagline* diharapkan dapat menanamkan pesan tersebut



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam ingatan masyarakat serta mendorong peningkatan keputusan pembelian (Newell, 2017).

Dukalang, Taan, dan Ismail (2022) menjelaskan bahwa tagline merupakan rangkaian kata yang singkat namun kuat, yang merepresentasikan keseluruhan identitas sebuah perusahaan, termasuk ciri khas dan keunggulannya. Tagline juga berfungsi sebagai ungkapan yang dipasangkan dengan nama merek produk untuk memperkuat citra dan identitas perusahaan, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Sementara itu, Chiaravalle dan Schenck (2014) menggambarkan tagline sebagai slogan pendek yang digunakan dalam iklan, dengan tujuan membentuk kesan yang melekat dalam ingatan audiens.

Haniscara dan Saino (2021) menyatakan bahwa istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris dan hingga kini belum ditemukan padanannya dalam bahasa Indonesia maupun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berdasarkan kamus bahasa Inggris, *tagline* memiliki makna yang serupa dengan slogan. Menurut Anggraini dan rekan-rekan (2023), tagline adalah susunan kalimat singkat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu merek atau perusahaan kepada konsumen.

Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa tagline adalah elemen dalam iklan yang umumnya digunakan sebagai penutup pesan untuk memudahkan konsumen mengingat isi iklan dan memberikan ciri khas yang membedakannya dari iklan pesaing.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam merancang *tagline* yang efektif, James (2014) mengemukakan sejumlah kriteria penting yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangannya, antara lain:

- a. *Tagline* sebaiknya ringkas dan mudah diingat.
- b. Harus bersifat kreatif, menghindari kesan membosankan atau ambigu, serta menggunakan pilihan kata yang kuat dan energik.
- c. Mampu memberikan jawaban atau solusi terhadap permasalahan tertentu.
- d. Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dipahami, serta komunikatif, dengan pendekatan yang hangat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- e. Dibentuk dalam kalimat deskriptif yang mampu menghidupkan pesan dan memberikan makna yang mendalam, namun tetap menghindari penggunaan kata-kata yang berlebihan atau terlalu emosional.

Secara keseluruhan, *tagline* dapat dipahami sebagai frasa singkat yang memiliki makna kuat dan digunakan dalam konteks periklanan untuk memperkuat identitas merek atau perusahaan. *Tagline* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Dalam proses pembuatannya, *tagline* harus dirancang secara ringkas, kreatif, komunikatif, serta mampu menyampaikan solusi dan nilai tambah secara jelas dan bermakna, sehingga dapat membentuk koneksi emosional jangka panjang dengan audiens.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Indikator Tagline

Rusni dan Solihin (2022) menjelaskan bahwa efektivitas sebuah tagline dapat dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu:

### a. Keakraban (*Familiarity*)

Kemampuan *tagline* untuk mudah diingat oleh konsumen, termasuk pengenalan terhadap tagline yang ditayangkan di televisi maupun perubahan yang terjadi pada tagline tersebut.

### b. Keunikan (*Differentiation*)

Ciri khas yang membedakan produk dari pesaingnya, dengan tagline yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

### c. Pesan atau nilai (*Messenger of value*)

Tingkat keberhasilan *tagline* dalam menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian, mudah dipahami, membangkitkan emosi, dan mendorong audiens untuk memberikan respons.

Efektivitas sebuah *tagline* dapat disimpulkan sebagai kemampuan tagline untuk memadukan keakraban, keunikan, dan kekuatan pesan. *Tagline* yang sukses tidak hanya mudah diingat oleh konsumen, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi yang khas dari produk lain, serta menyampaikan pesan yang menarik, bermakna, dan memengaruhi audiens untuk merespons secara positif.

## 2.4 Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merek memegang peranan krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Namun, citra perusahaan sebenarnya terbentuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan persepsi konsumen, sehingga sulit untuk sepenuhnya dikendalikan. Membahas citra tidak bisa dilepaskan dari pembahasan tentang merek, karena merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang unik agar dapat membedakan produk atau layanan mereka dari kompetitor.

Menurut Nursaimatussaddiya dan Cen (2022), citra merek adalah hasil dari persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Di sisi lain, Ajnya, dkk., (2023) mendeskripsikan citra merek sebagai representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka di masa lalu terkait merek tersebut.

Bancin (2021) mengungkapkan bahwa citra merek menggambarkan hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk dari persepsi dan kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan konsumen melalui berbagai asosiasi. Sementara itu, Sa'adah dan Munir (2020) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan identitas merek yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan konsumen, meskipun pembentukannya sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sebagai identitas



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya, citra merek tercipta melalui asosiasi, informasi, dan pengalaman masa lalu konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan unik untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar sekaligus memenuhi harapan pelanggan.

## 2. Indikator Citra Merek

Menurut Wheeler (2018), indikator membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

### a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Karakteristik fisik yang melekat pada suatu merek atau produk, yang memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya.

### b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Merujuk pada sifat unik yang menggambarkan karakter tertentu dari sebuah merek, mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya termasuk karakteristik seperti tegas, formal, berwibawa, atau ramah, hangat, peduli, sosial, mandiri, dan lainnya.

### c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mencakup elemen-elemen tertentu yang secara khas atau konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat berasal dari keunikan produk yang ditawarkan, aktivitas berulang yang konsisten seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sponsorship atau tanggung jawab sosial, serta isu-isu signifikan yang erat hubungannya dengan merek tersebut.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Cara sebuah merek berperilaku dan berkomunikasi dengan konsumennya mencerminkan bagaimana mereka menyampaikan manfaat serta nilai yang ditawarkan. Hal ini mencakup sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan, berbagai aktivitas, serta karakteristik yang diasosiasikan dengan merek tersebut ketika berinteraksi dengan audiens. Termasuk di dalamnya juga perilaku dari para karyawan dan pemilik merek itu sendiri.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai-nilai dan keistimewaan unik yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggan, yang memungkinkan mereka merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi melalui penawaran tersebut.

Secara keseluruhan, membangun citra merek yang kuat melibatkan kombinasi harmonis dari identitas, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku, serta manfaat dan keunggulan merek. Dengan memperhatikan semua aspek ini, sebuah merek dapat membedakan dirinya di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggannya.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan hasil keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Keseluruhan faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi serta menentukan respons terhadap produk yang akan dibeli (Nurmawati, 2021).

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Beragam faktor tersebut memengaruhi cara konsumen dalam mengolah informasi dan merumuskan respons terhadap produk yang akan dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tindakan memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Di sisi lain, Tjiptono (2016) mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapi dan kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu.

Menurut Nurhayati (2023), keputusan pembelian merujuk pada tindakan memilih dan membeli merek yang paling disukai. Sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendukung, Idrus (2021) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapi dan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu. Sementara itu, Perera (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan pemilihan merek atau produk berdasarkan berbagai faktor eksternal dan internal. Proses ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, informasi yang tersedia, serta faktor lingkungan, dan menjadi bagian penting dari perilaku konsumen.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang ada.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Keputusan Pembelian: Konsumen memilih produk atau layanan yang ingin dibeli serta memutuskan tempat dan cara untuk membelinya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen menilai kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

### 3. Tahapan Dalam Proses Mengambil Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menghadapi suatu masalah, yang dalam hal ini adalah kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu.

- b. Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dari berbagai sumber untuk memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti daya beli, manfaat, kualitas, merek alternatif, dan berbagai aspek lainnya dalam memilih produk atau jasa.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan berbagai hal, konsumen akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling tepat.

#### e. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli, konsumen akan merasakan kepuasan jika produk yang diterima sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa.

### 2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Agama Islam telah mengajarkan bahwa kebutuhan harus dipenuhi dengan cara yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, produk yang dikonsumsi tidak boleh menyebabkan kerugian atau ketidakadilan, harus sesuai dengan hukum Islam, dan mengandung nilai-nilai kebaikan. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ حِزْبًا  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata"

Allah memerintahkan seluruh umat manusia, tanpa memandang agama atau latar belakang, untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. "Halal" merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum Islam,



sedangkan "thayyib" (baik) berarti sesuatu yang bersih, bergizi, dan bermanfaat bagi tubuh. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, perhatian terhadap kualitas dan kehalalan makanan adalah sangat penting (Rikwan, 2022).

Ayat ini juga mengingatkan manusia untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan. Syaitan dalam konteks ini bukan hanya berarti setan yang sebenarnya, tetapi juga mencakup segala bentuk godaan atau dorongan yang membawa manusia pada perbuatan dosa atau tindakan yang merugikan diri sendiri dan orang lain.

Secara keseluruhan, ayat ini memberikan panduan penting bagi umat manusia tentang bagaimana menjaga diri melalui konsumsi makanan minuman yang halal dan baik serta menghindari godaan syaitan, yang selalu berusaha menyesatkan dan merugikan manusia.

## 2.7 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era modern yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, *green marketing* telah menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. *Green marketing*, atau pemasaran ramah lingkungan, bukan sekadar promosi produk, melainkan sebuah pendekatan menyeluruh yang mencakup pengembangan produk, strategi harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang semuanya berfokus pada keberlanjutan. Strategi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang kini tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dan emosional, tetapi juga aspek etis dan lingkungan (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017).

Produk yang dikembangkan dengan prinsip ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang, bebas bahan kimia berbahaya, dan efisien energi, cenderung lebih menarik bagi konsumen yang peduli terhadap dampak ekologis. Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk, terutama dengan adanya peningkatan kesadaran akan isu seperti perubahan iklim dan polusi plastik.

Misalnya, produk air mineral dengan kemasan yang 100% dapat didaur ulang atau kendaraan listrik yang mengurangi emisi karbon akan lebih mudah diterima di pasar yang peduli lingkungan. Kualitas dan manfaat lingkungan yang jelas dari produk tersebut menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian (Salam & Sukiman, 2021).

Harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, tetapi dalam konteks *green marketing*, konsumen cenderung memiliki toleransi yang lebih besar terhadap harga yang sedikit lebih tinggi. Hal ini dikenal dengan istilah "*green premium*", yaitu tambahan biaya yang bersedia dibayar konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Namun, tingkat toleransi ini sangat bergantung pada persepsi nilai yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa produk tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti efisiensi energi atau kesehatan yang lebih baik, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian meskipun harganya lebih mahal (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi yang efektif memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat produk hijau. *Green promotion* melibatkan komunikasi yang jujur dan transparan mengenai klaim ramah lingkungan, seperti penggunaan eco-label, sertifikasi lingkungan, dan kampanye kesadaran lingkungan (Hidayati & Tunjungsari, 2022).

Komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Konsumen saat ini cenderung skeptis terhadap klaim hijau yang tidak didukung oleh bukti nyata, sehingga perusahaan harus menghindari praktik greenwashing, yaitu klaim palsu atau berlebihan tentang manfaat lingkungan (Samalona & Sirait, 2024). Promosi yang autentik dan berbasis fakta dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang memiliki orientasi nilai terhadap keberlanjutan.

Aspek distribusi atau *green place* juga memainkan peran dalam keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sebesar faktor produk atau promosi. Konsumen semakin memperhatikan bagaimana produk sampai ke tangan mereka. Misalnya, perusahaan yang menggunakan rantai pasok berkelanjutan, kendaraan listrik untuk distribusi, atau mengurangi jejak karbon dalam logistik cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen yang peduli lingkungan (Sembiring, 2021).

Selain itu, aksesibilitas produk hijau juga menjadi faktor penting. Semakin mudah produk tersebut ditemukan di pasar atau tersedia secara daring dengan distribusi ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk



melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan saling terkait.

H1: Diduga *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru.

### 2.7.2 Tagline terhadap Keputusan Pembelian

*Tagline* adalah frasa pendek yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau perusahaan di benak konsumen. Kunci utama dari sebuah *tagline* adalah keunikannya, yang membedakannya dengan kompetitor. Untuk mencapai keunikan tersebut, diperlukan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami saat membuat *tagline*. Kejujuran juga sangat penting dalam menciptakan *tagline*, karena perusahaan harus dapat memenuhi janji yang tercantum di dalamnya. *Tagline* tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga untuk didengar. Oleh karena itu, *tagline* yang ditampilkan dalam iklan digital, televisi, atau radio harus menyenangkan untuk didengar (Haniscara & Saino, 2021).

H2 : Diduga *Tagline* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru

### 2.7.3 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen. Citra merek yang positif umumnya sejalan dengan kualitas produk yang memadai. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berusaha memberikan penawaran yang paling menarik agar konsumen tertarik memilih produk mereka, karena persaingan antar perusahaan menuntut



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka untuk terus memberikan nilai terbaik bagi pelanggan (Lubis & Hidayat, 2017).

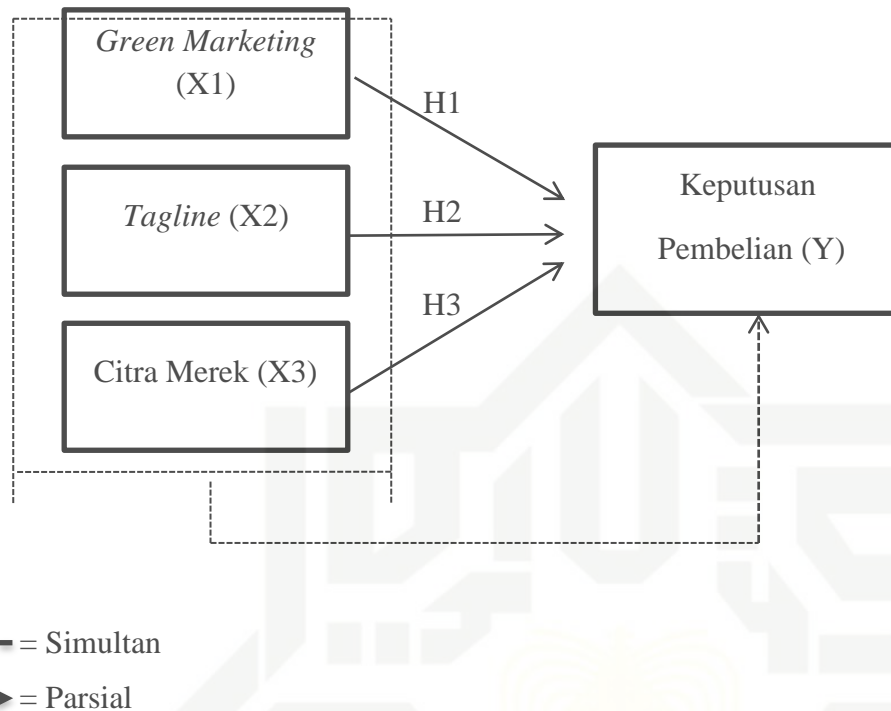
Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga merek yang sudah dikenal atau memiliki citra yang positif. Untuk itu, perusahaan terus berusaha mempertahankan citra merek mereka dengan berbagai cara, seperti inovasi teknologi, menonjolkan keunggulan produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Gifani & Syahputra, 2017).

H3 : Diduga Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, sebuah kerangka pemikiran teoritis dapat disusun untuk mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagaimana yang ditampilkan pada gambar berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

## 2.9 Konsep Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 2.1 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Green Marketing</i> (X1)	Usaha untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara yang mendukung pelestarian lingkungan, mengurangi sampah, serta mengelola sumber daya secara efisien (Kotler & Keller, 2016).	1. Green Product (Produk Ramah Lingkungan) 2. Green Price (Penetapan Harga Berkelanjutan) 3. Green Place (Distribusi Ramah Lingkungan) 4. Green Promotion (Promosi Berbasis Keberlanjutan)	Skala Model Likert
2	<i>Tagline</i> (X2)	Kalimat pendek yang padat dan menggambarkan keseluruhan identitas perusahaan, mencerminkan karakter serta keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Dukalang, Taan, dan Ismail (2022).	1. Keakraban ( <i>Familiarity</i> ) 2. Perbedaan ( <i>Differentiation</i> ) 3. Pesan atau nilai ( <i>Messenger of value</i> )	Skala Model Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Citra Merek (X3)	Persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Menurut Nursaimatussaddiya dan Cen (2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)</li> <li>2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)</li> <li>3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)</li> <li>4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)</li> <li>5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)</li> </ol>	Skala Model Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Menurut Nurmawati (2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pengenalan Kebutuhan</i></li> <li>2. <i>Pencarian Informasi</i></li> <li>3. <i>Evaluasi Alternatif</i></li> <li>4. <i>Keputusan Pembelian</i></li> <li>5. <i>Perilaku Pasca Pembelian</i></li> </ol>	Skala Model Likert



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Kecamatan Tanpan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan pelaksanaan dimulai pada bulan Maret 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata, skema, dan gambar. Jenis data ini tidak menggunakan angka, melainkan berupa kata-kata, kalimat, gambar, atau grafik.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kualitatif yang telah diberi nilai numerik. Jenis data ini dianalisis menggunakan statistik dan biasanya diperoleh melalui alat pengumpul data yang memberikan jawaban dalam bentuk rentang skor atau pertanyaan dengan bobot tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada analisis pengaruh antara variabel. Menurut Sugiyono (2017), jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Data primer dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen produk Aqua di Kota Pekanbaru.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui pembacaan, studi, dan pemahaman terhadap literatur, buku, dan dokumen. Sumber data sekunder ini berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang sudah terdokumentasi dalam arsip yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau hasil penelitian orang lain yang perlu dianalisis kembali untuk melengkapi data primer atau objek penelitian. Biasanya, data ini diperoleh dari dokumen, buku, laporan, atau hasil penelitian ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai setting, menggunakan berbagai sumber, dan melalui berbagai metode. Dari segi setting, data dapat dikumpulkan di laboratorium dengan metode eksperimen, seminar, diskusi, atau pendekatan lain yang bersifat alami. Dari sisi sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer atau sekunder. Sementara itu, dari segi teknik





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data, metode yang digunakan dapat berupa wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2017).

Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka penelitian. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada masyarakat Kota Pekanbaru sebagai responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form yang berisi pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu green marketing, tagline, citra merek, dan keputusan pembelian.

Kuesioner disebarakan menggunakan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan grup komunitas lokal, dengan tujuan menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Waktu penyebaran dilakukan selama periode 15 Maret – 20 Maret 2025.

Penyebaran secara daring dipilih untuk mengatasi keterbatasan waktu dan geografis, serta memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja. Responden yang mengisi kuesioner adalah masyarakat yang telah mengetahui, mengenal, atau pernah membeli produk air mineral merek AQUA. Total responden yang berhasil mengisi kuesioner adalah sebanyak 110 orang, sesuai dengan jumlah sampel minimum yang dihitung pada tahap sebelumnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk air mineral merek AQUA di Kota Pekanbaru. Populasi tersebut dipilih karena relevan dengan topik penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap merek AQUA.

Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli Aqua di Kota Pekanbaru.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Teknik spesifik yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pendekatan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana dijelaskan oleh Azwar (2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Masyarakat yang berusia 17 tahun ke atas
- c. Masyarakat yang Pernah membeli air aqua minimal 3 kali pembelian, karena ketika sekali atau dua kali masih bisa di anggap kebetulan, tetapi pembelian ke tiga kalinya sudah di anggap memiliki preferensi yang positif terhadap merek aqua
- d. Berdomisili tetap dan tidak tetap di kota pekanbaru

Mengingat masyarakat yang menggunakan produk air minum mineral Aqua di Kota Pekanbaru tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z\alpha/2^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan  
 $Z\alpha$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$  (apabila  $\alpha = 5\%$ , maka Z tabel sekitar 1,96)  
 P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% = 0,5  
 Q : 1-P  
 L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01} = 96$$

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, Jumlah sampel awal penelitian sebanyak 96 data. Namun, dalam proses pengolahan data pada uji goodness-of-fit Hosmer-Lemeshow melalui SPSS, sistem secara otomatis mengelompokkan data ke dalam 10 grup, sehingga terjadi penyesuaian jumlah sampel menjadi 102. Penambahan ini merupakan hasil koreksi administrasi data dan tidak mengubah distribusi atau karakteristik data secara signifikan. Oleh karena itu, hasil HL test tetap valid dan dapat digunakan untuk menilai kecocokan model regresi. Adapun pemilihan tingkat signifikansi 10% didasarkan pada pertimbangan Penelitian ini bersifat eksploratif atau masih dalam tahap awal dalam mengkaji hubungan antar variabel. Pada tahap seperti ini, penggunaan tingkat signifikansi 10% dianggap wajar untuk memberi peluang lebih besar dalam mendeteksi hubungan potensial yang mungkin ada, agar tidak terlalu ketat dalam menolak hipotesis alternatif. Lebih lanjut lagi, Dalam banyak studi sosial dan manajemen, penggunaan  $\alpha = 0,10$  masih dianggap dapat diterima, khususnya ketika risikonya bukan menyangkut keselamatan atau keputusan yang berdampak besar. Ini juga umum digunakan ketika pengujian hipotesis dilakukan sebagai awal untuk kajian lebih lanjut (Gujarati & Porter, 2009).

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Skala Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala model Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala model Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fenomena sosial. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, digunakan skala Likert dengan lima tingkat, dengan nilai pada setiap tingkatnya, sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut.

**Tabel 3.1 Skala Model Likert**

No.	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017, Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan proses pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diubah menjadi angka-angka dan dihitung menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini juga melibatkan analisis deskriptif. Analisis deskriptif berfokus pada menggambarkan karakteristik dari suatu objek yang sedang diteliti. Analisis ini menyajikan data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerjaan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.

## 3.6 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, variabel-variabel diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh dari instrumen tersebut. Pengujian ini bertujuan untuk

memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, mengingat ketepatan data yang dikumpulkan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan keabsahan hasil penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Instrumen yang valid adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data dengan akurat. Jika suatu instrumen valid, maka instrumen tersebut dapat dipakai untuk mengukur hal yang memang perlu diukur (Sugiyono, 2017).

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah respons yang diberikan oleh responden melalui kuesioner sesuai dan layak dijadikan data dalam penelitian ini. Keputusan untuk menentukan validitas suatu item didasarkan pada nilai *corrected item-total correlation*, di mana setiap butir pertanyaan dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Jika nilai korelasi berada di bawah angka tersebut, maka item tersebut dipandang memiliki keterkaitan yang lemah dengan butir pertanyaan lainnya dalam satu variabel, sehingga dinyatakan tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2017).

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas suatu tes yang menilai sikap atau perilaku. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan data yang tersebar secara normal atau mendekati normal, yaitu tidak condong ke kiri maupun ke kanan (membentuk kurva normal). Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui aplikasi SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bebas. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah menunjukkan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Batas yang umum digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas adalah  $\text{tolerance} > 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Jika nilai VIF kurang dari 10, maka data bebas dari multikolinearitas. Namun jika VIF lebih dari 10, berarti terdapat multikolinearitas dalam data (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, yang dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dan variabel gangguan. Jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antara elemen-elemen dalam rangkaian data observasi yang tersusun berdasarkan waktu (time series) atau berdasarkan lokasi (cross section) (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak, digunakan metode Durbin-Watson (DW) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika  $DU < DW < 4 - DU$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
- b. Jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4 - DL$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan adanya autokorelasi.
- c. Jika  $DW$  berada di antara  $DL$  dan  $DU$ , atau antara  $4 - DU$  dan  $4 - DL$ , maka hasilnya tidak memberikan kesimpulan yang pasti.

### 3.8 Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Green marketing
X2	= Tagline
X3	= Citra Merek
a	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefesien regresi
e	= Standar Error

### 3.9 Uji Hipotesis Penelitian

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, dilakukan uji t. Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) sebagai batas acuan.

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi tiap variabel bebas dalam model regresi, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 pada pengujian dua sisi (Ghozali, 2018). Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila:

- Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, Tagline, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti variabel Kualitas Produk, Tagline, dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F adalah untuk menguji apakah variabel X berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Dalam analisis uji F, perbandingan antara F hitung dan F tabel digunakan. Derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah  $n - (k+1)$ , dan tingkat kepercayaan (1-) perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum membandingkan nilai F untuk menetapkan nilai kritis.

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F, namun sebelum perbandingan dilakukan, tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n - (k+1)$  harus ditentukan terlebih dahulu agar nilai kritis dapat dihitung. Dalam penelitian ini, nilai alfa yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, *Tagline* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, *Tagline* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dengan mempertimbangkan nilai Adjusted  $R^2$  (Ghozali, 2018). Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0, ini berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Perusahaan

PT Aqua Golden Mississippi merupakan perusahaan yang memegang merek dagang Aqua dan telah berkembang menjadi produsen air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia berdasarkan pangsa pasar. Keberhasilan Aqua dalam industri AMDK tidak terlepas dari peran Tirta Utomo, seorang pengusaha Indonesia yang pertama kali memperkenalkan konsep air minum dalam kemasan di Indonesia.

Pada dekade 1970-an, konsumsi air minum yang dikemas dalam botol masih dianggap tidak lazim di Indonesia. Saat itu, masyarakat umumnya mengonsumsi air tanah yang direbus sebagai sumber air minum, sementara air dalam kemasan dianggap tidak umum dan sulit diterima. Namun, Tirta Utomo melihat potensi bisnis dalam industri ini dan pada tahun 1973 mendirikan pabrik air minum kemasan di Pondok Ungu, Bekasi. Pada tahun berikutnya, Aqua diperkenalkan sebagai merek air minum kemasan pertama dengan botol kaca berukuran 950 ml yang dijual seharga Rp 75 per botol (Arumsari, 2012).

Momentum pertumbuhan Aqua terjadi ketika para pekerja asing, khususnya dari Hyundai, Korea Selatan, yang terlibat dalam proyek pembangunan Tol Jagorawi, mulai mengonsumsi air minum dalam kemasan. Kebiasaan ini kemudian menyebar ke pekerja lokal, sehingga produk Aqua semakin diterima oleh masyarakat melalui mekanisme penyebaran informasi dari mulut ke mulut.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam rangka memperluas pasar, pada tahun 1984 Aqua mendirikan pabrik kedua di Pandaan, Malang, guna memenuhi permintaan di wilayah Jawa Timur. Selanjutnya, pada tahun 1985, Aqua mulai memperkenalkan varian kemasan yang lebih kecil, yaitu 220 ml dalam bentuk gelas plastik (Yudhyani, 2016).

Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 1998 ketika perusahaan multinasional asal Prancis, Danone, melalui Danone Asia Holding Pte, mengakuisisi mayoritas saham PT Aqua Golden Mississippi. Meskipun demikian, keluarga Tirta Utomo tetap mempertahankan kepemilikan saham melalui PT Tirta Investama. Seiring dengan akuisisi ini, perubahan kemasan dilakukan dengan menambahkan label Danone pada produk Aqua. Sebelumnya, PT Aqua Golden Mississippi sempat tercatat sebagai perusahaan terbuka di Bursa Efek Indonesia (BEI), namun perusahaan memutuskan untuk melakukan delisting pada tahun 2011 dengan membeli kembali saham publik seharga Rp 500.000 per lembar (Aqua.co.id, 2018).

Sejak berdiri pada tahun 1973, Aqua berkomitmen untuk menyediakan air minum berkualitas dengan menjaga kemurnian sumber airnya. Perusahaan menggunakan sumber air dari pegunungan pilihan di Indonesia serta menerapkan proses penyaringan dan pengemasan yang dilakukan di lokasi yang berdekatan dengan sumber air guna memastikan kualitas produknya.

Selain fokus pada bisnis AMDK, Aqua juga aktif dalam upaya pelestarian lingkungan, salah satunya melalui program *#BijakBerplastik* yang bertujuan mengurangi dampak sampah plastik di Indonesia. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan dengan mengelola limbah plastik,



melindungi ekosistem di sekitar sumber air, serta meningkatkan luas daerah resapan.

Selain itu, Aqua juga memiliki program pemberdayaan masyarakat, termasuk mendukung perempuan dan petani lokal. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah program *Ibu Pijar (Pelihara, Jaga, Rawat)* yang bertujuan mengedukasi ibu-ibu mengenai pentingnya pelestarian lingkungan. Aqua juga mengembangkan program *Aqua Home Service* untuk mendorong partisipasi ibu rumah tangga dalam kegiatan ekonomi keluarga (Aqua.co.id, 2018).

Dengan berbagai inovasi dan program yang telah dijalankan, Aqua terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri AMDK di Indonesia, sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

#### 4.2. Logo Merk AQUA

Danone AQUA memiliki dua logo utama yang secara konsisten digunakan dalam identitas perusahaannya. Logo pertama, yang terletak di sebelah kiri, merupakan logo Danone sebagai induk perusahaan, sedangkan logo kedua, yang terletak di sebelah kanan, adalah logo AQUA.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 4.1. Logo Danone AQUA**

Menurut sumber resmi Danone (Danone, n.d.), logo Danone menampilkan gambar seorang anak yang menatap ke arah bintang, yang melambangkan optimisme dalam menciptakan perubahan positif sesuai dengan prinsip yang diusung perusahaan, yaitu "*One Planet, One Health.*" Sementara itu, berdasarkan informasi dari situs resmi Danone AQUA (Danone AQUA, 2019), logo AQUA memiliki tiga elemen utama dengan makna simbolis. Pertama, ilustrasi pegunungan vulkanik mencerminkan asal-usul AQUA yang bersumber dari 17 mata air pegunungan vulkanik di Indonesia. Kedua, lingkaran cahaya putih merepresentasikan metode *PIJAR* (*Pilih, Jaga, Rawat*), yang menjadi bagian dari komitmen Danone AQUA dalam setiap tahap produksi guna memastikan keberlanjutan sumber daya air. Ketiga, elemen aliran air dalam logo melambangkan kesegaran yang tetap terjaga dalam setiap tetes AQUA serta filosofi keberlanjutan perusahaan untuk terus menyalurkan manfaat bagi masyarakat.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan simbolisme yang terkandung dalam kedua logo tersebut, Danone AQUA menegaskan komitmennya terhadap kualitas produk serta keberlanjutan lingkungan dan kesehatan masyarakat

#### 4.3. Visi dan Misi Perusahaan

Danone AQUA merupakan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang menjadikan kesehatan sebagai nilai utama dalam operasional dan pengembangannya. Sebagai bagian dari Danone, perusahaan ini mengadopsi visi global *"One Planet, One Health"* atau *"Satu Planet, Satu Kesehatan,"* yang mencerminkan komitmennya terhadap kesehatan individu sekaligus kelestarian lingkungan (Danone AQUA, n.d.).

Secara lebih spesifik, visi Danone AQUA adalah menginspirasi masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup sehat melalui hidrasi yang berkualitas. Visi ini diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang menekankan pentingnya konsumsi air yang bersih dan aman bagi kesehatan. Sementara itu, misi perusahaan mencakup dua komitmen utama, yaitu (1) memproduksi air minum yang berkualitas tinggi dengan menjaga standar keamanan dan kebersihan produk serta (2) memastikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya (Danone AQUA, n.d.).

Dalam menjalankan misi tersebut, Danone AQUA berupaya membangun masa depan yang lebih sehat dengan mengedepankan tiga aspek utama, yaitu gaya hidup sehat, kelestarian lingkungan, dan keseimbangan ekosistem. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada dampak sosial dan ekologis yang lebih luas.



Dengan visi dan misinya yang selaras dengan prinsip keberlanjutan, Danone AQUA berkomitmen untuk terus menghadirkan produk air minum berkualitas, menjaga ekosistem sumber daya air, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

#### 4.4. Values Danone AQUA Indonesia

Danone AQUA merupakan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia yang beroperasi di bawah naungan Danone Group, sebuah perusahaan multinasional asal Prancis. Sebagai pemimpin pasar dalam industri AMDK, Danone AQUA tidak hanya fokus pada profitabilitas bisnis, tetapi juga menerapkan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Secara bisnis, Danone AQUA telah berhasil membangun jaringan distribusi yang luas, memastikan aksesibilitas produk hingga ke berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan juga mengadaptasi strategi inovasi dengan menghadirkan berbagai varian produk, seperti AQUA Reflections dan AQUA Life, guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang beragam. Selain itu, integrasi teknologi dalam proses produksi memungkinkan efisiensi operasional serta peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan (Todar, Tumbel, & Jorie, 2020).

Di sisi lingkungan, Danone AQUA menunjukkan komitmen kuat terhadap konservasi sumber daya air. Perusahaan menerapkan pendekatan holistik dalam pengelolaan air dengan memprioritaskan keberlanjutan ekosistem di sekitar sumber air. Salah satu inisiatif utamanya adalah program *#BijakBerplastik*, yang bertujuan mengurangi dampak limbah plastik melalui upaya daur ulang dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang bertanggung jawab (Ramadhani & Nurhadi, 2022).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam aspek sosial, Danone AQUA aktif dalam memberdayakan komunitas lokal, terutama di sekitar wilayah operasionalnya. Program-program seperti *AQUA Home Service* dan *Ibu Pijar* bertujuan meningkatkan keterlibatan perempuan dalam sektor ekonomi serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan (Siregar & Widodo, 2021).

Dengan strategi yang menyeimbangkan kepentingan bisnis, lingkungan, dan sosial, Danone AQUA tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri AMDK, tetapi juga membangun reputasi sebagai perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan.

Sebagai bagian dari Danone Group, Danone AQUA menjunjung tinggi sejumlah nilai inti yang menjadi dasar dalam setiap aspek operasionalnya. Nilai-nilai tersebut meliputi:

1. Kesehatan dan Kesejahteraan (Health & Well-being); Danone AQUA berkomitmen untuk menyediakan air minum berkualitas tinggi guna mendukung gaya hidup sehat masyarakat. Dengan menjaga kemurnian sumber air serta menerapkan standar ketat dalam produksi, perusahaan memastikan bahwa konsumsi air yang sehat dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.
2. Keberlanjutan Lingkungan (Environmental Sustainability); Dalam upaya menjaga keseimbangan ekosistem, Danone AQUA menerapkan berbagai program pelestarian sumber daya air dan pengelolaan limbah plastik. Inisiatif seperti *#BijakBerplastik* serta pengelolaan daerah resapan air menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility); Danone AQUA memahami bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada aspek finansial, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan berinvestasi dalam program-program yang mendukung edukasi, pemberdayaan ekonomi perempuan, dan peningkatan kesejahteraan komunitas lokal.
4. Inovasi dan Keunggulan (Innovation & Excellence); Sebagai pemimpin industri AMDK, Danone AQUA terus berinovasi dalam pengembangan produk dan teknologi produksi. Dari segi produk, perusahaan menghadirkan berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sementara dari sisi produksi, perusahaan menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas.
5. Etika dan Transparansi (Ethics & Transparency); Dalam menjalankan bisnisnya, Danone AQUA berpegang pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Transparansi dalam operasional, kepatuhan terhadap regulasi, serta keterlibatan dengan pemangku kepentingan merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan (Ngabiso, Radji, & Kango, 2021).

Danone AQUA telah membangun identitas sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dengan menerapkan nilai-nilai inti seperti kesehatan, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, inovasi, serta etika bisnis, perusahaan terus berkembang sebagai pemimpin pasar yang berkomitmen terhadap masa depan yang lebih sehat dan berkelanjutan.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran hijau yang diterapkan AQUA terbukti berhasil menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan, terutama melalui penggunaan botol daur ulang (rPET). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, tetapi juga manfaat fungsional dan emosional dari produk, seperti keamanan dan kenyamanan. Kepercayaan terhadap klaim hijau (green trust) dan sertifikasi lingkungan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. *Tagline* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun *tagline* berkontribusi dalam membangun identitas merek, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dibanding sekadar daya tarik *tagline* dalam memilih produk air minum dalam kemasan. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan *tagline* dalam strategi pemasaran, tetapi perlu memperkuat aspek lain seperti branding, kualitas produk, dan manfaat nyata bagi konsumen.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik karena dianggap lebih dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. AQUA berhasil membangun citra merek yang kuat melalui konsistensi kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, serta komunikasi yang baik dengan konsumennya. Selain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pertama, citra merek yang positif juga mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen.

4. Secara keseluruhan, *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *tagline* tidak memberikan dampak langsung. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dan reputasi merek dibandingkan sekadar daya tarik slogan dalam memilih AQUA sebagai produk air minum dalam kemasan. Strategi *green marketing* yang diterapkan AQUA berhasil menarik perhatian konsumen melalui kampanye lingkungan dan penggunaan bahan kemasan daur ulang. Selain itu, citra merek yang positif memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

5. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), yang dihasilkan adalah sebesar 0.799. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai adjusted R Square sebesar 0.622. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, *tagline*, dan citra merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 62.2% terhadap keputusan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 37.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mendapatkan manfaat maksimal dari keputusan pembelian adalah:

1. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang digunakan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. Dengan adanya jumlah sampel yang lebih besar, variasi data dapat terakomodasi dengan lebih baik, memungkinkan analisis yang lebih mendalam serta kesimpulan yang lebih representatif terhadap populasi yang diteliti.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan sangat penting untuk memahami dinamika perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengamati pola, tren, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian berkelanjutan memungkinkan adanya evaluasi terhadap intervensi atau faktor eksternal yang mungkin berdampak pada responden. Data yang diperoleh dari penelitian jangka panjang juga dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dalam mengidentifikasi hubungan sebab-akibat serta membantu dalam merancang strategi atau kebijakan yang lebih efektif berdasarkan temuan empiris yang diperoleh.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* AQUA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perusahaan dapat terus mengembangkan *tagline* sebagai bagian dari strategi branding dan komunikasi merek. Meskipun *tagline* bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, peranannya dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen tetaplah penting.
4. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa 24,5% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa AQUA telah berupaya mengurangi penggunaan plastik dalam distribusi. Hal ini menunjukkan adanya persepsi negatif yang perlu ditangani. Penulis selanjutnya disarankan untuk menyelidiki lebih lanjut alasan di balik ketidakpuasan ini. Melakukan survei tambahan atau wawancara mendalam dengan responden dapat membantu memahami harapan konsumen terkait inisiatif keberlanjutan AQUA dan langkah-langkah yang diharapkan dari merek dalam mengurangi penggunaan plastik.
5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 5,8% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa *tagline* AQUA unik dan berbeda dari merek lain. Untuk mengatasi hal ini, penulis perlu melakukan analisis terhadap *tagline* yang ada dan membandingkannya dengan *tagline* merek lain di pasar. Uji coba beberapa alternatif *tagline* dapat dilakukan untuk mengetahui mana yang lebih menarik dan resonan bagi konsumen. Dengan demikian, AQUA dapat memperkuat identitas mereknya dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

6. Sebanyak 11,6% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa AQUA adalah merek yang sudah dipercaya masyarakat. Penulis disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Penelitian tentang reputasi merek dan bagaimana AQUA dapat meningkatkan citranya di mata konsumen sangat penting. Penulis dapat mempertimbangkan untuk melakukan survei yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh AQUA.
7. Selain itu, 18,6% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa membeli AQUA merupakan keputusan yang tepat. Penulis harus mempertimbangkan untuk melakukan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini bisa meliputi aspek harga, kualitas produk, dan persepsi terhadap merek. Dengan memahami alasan di balik ketidaksetujuan ini, AQUA dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Aaker, D. A. (1992). *Brand Equity*. Milano: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abbas, W. A. (2019). Strategi pengembangan sdm dalam persaingan bisnis industri kreatif di era digital. *Adliya: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 13(1), 115-126.
- Abhirama, A. (2023). *Pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap minat beli air mineral ades pada milenial dan generasi z di surabaya*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Agin, M. (2019). *Brand breakthrough: How to go beyond a catchy tagline to build an authentic, influential and sustainable brand personality*. Washington DC: Centerboard Marketing.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196. doi:https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1893
- Aini, N., & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh kualitas informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi pada youtube channel “gadgetin” terhadap keputusan pembelian gadget. *Scriptura: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 43–50. doi:https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50
- Ajnya, I. G., Jatra, I. M., Yasa, N. N., & Riana, I. G. (2023). *Brand ambassador, citra merek, dan niat beli : Konsep dan aplikasi*. Denpasar: CV. Pena Persada.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi:https://doi.org/ 10.1108/00251741211227726
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1, No. 3*, 266-278.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap impulsive buying secara online dengan muslim self-control sebagai variabel moderating (kajian perspektif ekonomi islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di provinsi lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43-51. doi:<https://doi/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Anis, L. (2013). *Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek aqua pada masyarakat kota pemalang*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Annur, C. M. (2023, February 23). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk amdk summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114. doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aqua.co.id. (2018). <https://www.aqua.co.id/#>. Retrieved from <https://aqua.co.id/sejarah>: <https://aqua.co.id/danone-aqua>
- Aqua.co.id. (2018). <https://www.aqua.co.id/#>. Retrieved from <https://www.aqua.co.id/#>: <https://www.aqua.co.id/#>
- Artah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. *Jurnal Performa*, 3(2), 215–221. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Arumsari, D. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua (Studi pada konsumen toko bhakti mart kpri bhakti praja provinsi jawa tengah)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Arumsari, D. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua (Studi pada konsumen toko bhakti mart kpri bhakti praja provinsi jawa tengah)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (peranannya dalam keputusan pembelian mobil nissan grand livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Bedi, S. (2019). Boycotting as ethical consumerism. *Social Science Research*, 10(2), 75-85.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cheema, F.-E. A., Rehman, S., Zia, S., & Rehman, M. U. (2016). Do taglines have a positive impact on building the brand perception? a case study on kit kat. *Journal of Bussiness Study*, 12(1), 52-64. doi:<http://dx.doi.org/10.46745/ilma.jbs.2016.12.01.05>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Bussiness Ethics*, 114, 489–500. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding for dummies*. UK: Wiley.
- Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytynski, I. (2022). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research*, 26(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0089>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan spss (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, r2)*. Bandung: Guepedia.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1121-1138. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk air minum dalam kemasan (amdk) aqua di kota manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 1898 – 1907. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20911>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh model promosi flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembeli di tokopedia. *Journal of Management & Bussiness*, 5(1), 60-76. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Dwiaryanti, R., & Maulidiyah, N. (2023). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 489–502. doi:<https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.117>
- Elmiliyasi, D. F. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken di rocket chicken bandar kota kediri. *Jurnal At-Tamwil*, 1(2), 66-83.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek aldo (Studi kasus di pondok indah mall jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. doi:<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 176-188. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "amidis" (case study on bintang trading company). *American Reserach Journals*, 2, 1-11.
- Friedman, M. (2010). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149 - 168. doi:DOI:10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Bussiness Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2732>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Genoveva, & Darmawan, M. R. (2023). Green marketing of aqua mineral water: How does trust mediate among generation z? *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 7(1), 222–23. doi:<https://doi.org/10.28992/ijSAM.v7i1.844>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program am IBM SPSS 26)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2), 81-94.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. New York : McGraw-Hill.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generaso milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis penggunaan tagline pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek coca-cola dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kota semarang. *Fokus Ekonomi*, 8(2), 162 - 178. doi:<https://doi.org/10.34152/fe.8.2.%25p>
- Hartini. (2021). Keputusan pembelian produk aqua green marketing di sumbawa besar dilihat dari green product dan green brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1-10. doi:[doi:doi:10.31599/jmu.v3i2.983](https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983)
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Jakarta: Health Books Publishing.
- Hidayati, W. N., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh green marketing terhadap ekuitas merek aqua dan intensi pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 347–352. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19313>
- Himawan, A. F. (2015). *Desain sistem reverse logistics galon kosong yang optimal di koperasi karyawan keluarga besar petrokimia gresik (studi*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*kasus pada air minum dalam kemasan merek k3pg*). Surabaya: Universitas Airlangga.

Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 78-88. doi:https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034

Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Bussiness Research*, 62(2), 239-247. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031

Hong, C. (2018). *Boycotting or buycotting? An investigation of consumer emotional responses towards brand activism*. Florida: University of Miami .

Ibrahim, M., & Thawi, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 175-182.

Idrus, S. A. (2021). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042

Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image, and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1-8.

James, K. (2014). *Hook, tagline, and sinker*. Washington DC.: Red Adept Publishing, LLC.

Janna, M. (2016). *Pengaruh iklan aqua terhadap keputusan membeli masyarakat di kompleks btn tritura-antang kota makassar (studi iklan televisi)*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209. doi:https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569

Jufrizen, F. P. (2021:7). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Sains Manajemen*.

Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Quality planning and analysis: From product development through use*. New York: McGraw-Hill.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88. doi:https://doi.org/10.1086/705922
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:https://doi.org/10.1177/00222429930570010
- Ken Research. *Indonesia Packaged Water Market Outlook to 2028*. 2024, https://www.marketresearch.com/Ken-Research-v3771/Indonesia-Packaged-Water-Outlook-40698826/.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Korelasi*, 2(1), 394-411.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kurniawan, F. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)*. Malang: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2021). anishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*, 182, 1129-1154. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9
- Lavidge, R. J., & Lavidge, R. J. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *American Marketing Association*, 25(6), 59-62. doi:https://doi.org/10.1177/002224296102500611
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The effect of green marketing and brand image toward purchase decision on the face shop bandung. *Ijebar: International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 4(4), 1215-1226. doi:https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i4.1557
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24. doi:https://doi.org/10.35126/ilmn.v5i1.477



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Maharani. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.
- Mandagi, A. (2019). *Analisis perhitungan alokasi biaya bersama dalam menentukan harga pokok produksi produk air mineral kemasan pada pt tirta investama arimadidi*. Manado: Politeknik Negeri Manado.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Maulana, S. A., & Sabrina, H. (2024). Pengaruh green marketing dan iklan digital terhadap minat beli konsumen produk aqua (studi kasus konsumen produk aqua di medan mall). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i3.14512>
- Mellynda, T. C., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand image produk nature republic di outlet tunjungan plaza 6 surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(3), 373-383. doi:[10.31932/jpe.v7i3.1913](https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1913)
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Mokhtar, A. B. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2), 79-89. doi:<https://doi.org/10.31436/id.v24i2.914>
- Nanda, R. A. (2018). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek wrangler di distro barcode pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Nasir, M. (2009). Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 57-83.
- Newell, J. (2017). *How to write a tagline*. Jakarta: Gramedia.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (Studi pada konsumen amdk merek aqua di kota gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116. doi:<https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Banjarmasin: Penerbit NEM.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60-69.
- Nurmawati. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan pemilihan jasa berbasis citra merek dan promosi*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Nuryakin, & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-19. doi:10.1080/23311975.2022.2065948
- Ottman, J. (2011). *Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi:<https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M.-Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behavior: An International Reserach Review*, 20(5), 1313-1325.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Parasari, N. S., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. (2023). Pengaruh viral marketing, brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk avoskin beauty di denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153-162. doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Peattie, K. (2016). *The marketing book*. Routledge.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Perera, R. (2020). *Buyology: The process of customer purchase decision making*. New York: Independently Published.
- Polonsky, M. j. (2008). An introduction to green marketing. In K. Gupta, M. A. Jankowska, & P. Maiti, *Global environment; Problems and policies* (pp. 1-15). New Delhi: Atlantic.
- Purba, W. A. (2021). *Analisis semiotika iklan aqua "terlindungi untuk melindungimu" di televisi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Purwanto, A., & Umam, K. (2019). Tagline "ada aqua" effectiveness using epic model in kelurahan rangkapan jaya baru pancoran mas depok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 47-53. doi:https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.47-53
- Putra, H. (2021). *pengaruh efektivitas penggunaan tagline dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna jd.id di kecamatan medan sunggal*. Medan: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Putri, N. T. (2022). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Padang: Andalas University Press.
- Putri, Y. C., & Nugrahani, R. U. (2022). The influence of brand ambassador and tagline towards audience response on ms glow for men brand. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(2), 12-26. doi:https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember*, 7(1), 25-29. doi:https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849
- Rahayu, L. M., 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 SI Universitas Brawijaya*, 43(1), 121-131.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. doi:https://doi.org/10.1108/17515631111114877
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek aqua. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 200-214. doi:https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek aqua. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 200-214. doi:<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235>
- Rampling, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). The influence of green marketing strategy towards purchasing decisions with brand image as an intervening variable on aqua bottled drinking water in manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 124- 246. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8480>
- Rikwan, M. (2022). Makanan halal dan makanan haram dalam perspektif fikih muamalah. *Jurnal Hukum Kaidah*, 22(1), 65-81.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 18-27. doi:<https://doi.org/10.37058/jem.v3i1.322>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179. doi:<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sa’adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Salam, A., & Sukiman. (2021). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80. doi:<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Samalona, S. S., & Sirait, P. H. (2024). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kalangan mahasiswa universitas hkbp nommensen pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 4(1), 74-81.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, M. A. (2020). Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness (studi pada produk motor yamaha di pt. bahana cahaya sejati ciamis). *Bussiness Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80-92.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 1171-1184. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sembiring, R. J. (2021). The effect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase intention of food and beverages companies in indonesia. *Journal of Social Science*, 2(2), 210-223. doi:<https://doi.org/10.46799/jss.v2i2.112>
- Sen, S., Z Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. doi: <https://doi.org/10.1086/323729>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218. doi:: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Siregar, M. A., & Widodo, A. (2021). Pengaruh environmental awareness dan green promotion terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota medan dengan eco-label sebagai variabel mediasi. *eProceedings of Management*, 8(5), 5918-5957.
- Smith, M., & Li, Q. (2010). The boycott model of foreign product purchase: An empirical test in china. *Asian Review of Accounting*, 18(2), 106-130. doi:<https://doi.org/10.1108/13217341011059381>
- Stamatis, D. (2019). *Advanced product quality planning: The road to success*. New York: CRC Press.
- Suari, M. T., Telagawathi, N. L., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33. doi: <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Psutaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. doi:<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- (amdk) galon merek aqua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 134-143. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29546>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity*. New Jersey: Wiley.
- White, J. W. (2016). Milking the third world? Humanitarianism, capitalism, and the moral economy of the nestlé boycott. *The American Historical Review*, 121(4), 1196-1224.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh green marketing, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua pada mahasiswa di yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(1), 27-38.
- Widyastuti, I. T., Hidayat, D., & Hermawan, A. (2024). Comprehensive analysis and literature review of green marketing in indonesia: trends, methods, and challenges. *eCo-Buss*, 7(1), 719-730. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1315>
- Wijayanto, I. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.
- Willyana, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & David. (2023). Pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian air mineral aqua. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 45-54.
- Winasis, C. L., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: harga, promosi dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410. doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11-18.
- Yudhyani, L. E. (2016). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli air mineral aqua di samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 127-134.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Exploring Marketing Research*. Boston: South-Western Cengage Learning.



## BIOGRAFI PENULIS



**Dwi Ilham Cahyo** lahir di ujungbatu 19 November 1999 beragama Islam, anak dari ayahanda **Sugianto** dan ibunda **Hajizah** penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara. Beralamat di jalan Taman karya kecamatan tampan pendidikan penulis dimulai dari SDN 004 ujungbatu. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN2 ujungbatu dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMAN1 ujungbatu tamat pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi s1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PTPN5 rokan dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa sepahat kecamatan bandar laksamana kabupaten bengkalis.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Jum'at tanggal 10 juni 2025 dan dinyatakan **"LULUS"** dengan judul skripsi **"PENGARUH GREEN MARKETING, TAGLINE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"**. Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M).

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

UIN SUSKA RIAU

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.