

**PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES DENGAN *GREEN*
MARKETING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II, KOTA PALEMBANG.**



SKRIPSI

Nama: Tasya Okta Ramadhani

Nim: 212022109

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

SKRIPSI

PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES DENGAN *GREEN* *MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KECAMATAN SEBERANG ULU II, KOTA PALEMBANG.

Untuk menyusun skripsi pada program strata satu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama: Tasya Okta Ramadhani

Nim: 212022109

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tasya Ota Ramadhani

Nim : 212022109

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

Judul : PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES DENGAN GREEN MARKETING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KECAMATAN SEBERANG ULU II, KOTA PAEMBANG

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2026


Tasya Ota Ramadhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai Variabel Mediasi di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang
Nama : Tasya Okta Ramadhani
NIM : 212022109
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Maret 2026

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN : 0216057001

Pembimbing II,




Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN : 0219048501

Mengetahui,
Dekan

U. b. K. t. h. b. Program Studi Manajemen




Dr. Zafcha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO
NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

“Ketahuilah, bahwa kemenangan itu bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan bersama kesulitan ada kemudahan.”

(HR. Tirmidzi)

“Tidak semua orang bisa memahami perjuangan dan masa sulit yang kita jalani. Banyak yang hanya melihat hasil akhirnya tanpa tahu proses panjang di baliknya. Karena itu tetaplah berjuang untuk diri sendiri, meskipun tidak selalu ada yang melihat atau memberi tepuk tangan. Suatu hari nanti kita akan bangga karena pernah bertahan dan tidak menyerah.”

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas berkat rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO dan Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang

4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Cinta pertama sekaligus panutan hidup penulis, ayahanda almarhum Sunyoto, serta pintu surga penulis, ibunda Ginarsih. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai. Untuk ayahanda tercinta yang telah berpulang, nasihat serta nilai-nilai kehidupan yang beliau tanamkan akan senantiasa menjadi bagian dari perjalanan penulis. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya. Kepada ibunda, terima kasih atas doa dan kekuatan yang tiada henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.
8. Kepada saudara-saudaraku tercinta Gita, Tiara, dan Jihan, terima kasih atas dukungan, perhatian, serta kebersamaan yang selalu diberikan kepada

- penulis. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu membersamai perjalanan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama. Semoga persahabatan dan kenangan yang telah terjalin dapat terus dikenang dengan baik.
 10. Banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun segala bentuk bantuan, dukungan, serta doa yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti bagi penulis. Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan.
 11. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Tasya Okta Ramadhani. Terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga sampai di titik ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah; ada rasa lelah, ragu, dan ketidakpercayaan diri yang pernah dirasakan. Namun, pada akhirnya penulis tetap memilih untuk bangkit dan melanjutkan langkah hingga mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga ke depannya penulis dapat terus berkembang menjadi pribadi yang lebih kuat, percaya diri, dan mampu berdiri di atas kaki sendiri untuk meraih masa depan yang lebih baik.

Palembang, Maret 2026

Tasya Okta Ramadhani
NIM.212022109

ABSTRAK

Tasya Okta Ramadhani/212022109/Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai Variabel Mediasi di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Green Marketing*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Green Marketing* mampu memediasi pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Analisis koefisien determinasi variabel Produk, Citra Merek, dan *Green Marketing* mampu berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II sebesar 87,3%.

Kata kunci : Produk, Citra Merek, *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Pemikiran	33
C. Hipotesis	39
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Operasionalisasi Variabel	43
D. Populasi dan Sampel	44
E. Data yang diperlukan	46
F. Metode Pengumpulan Data	47
G. Analisis data dan Teknik analisis data	49
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58

A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V	97
SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Pemikiran	33
C. Hipotesis	39
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Operasionalisasi Variabel	43
D. Populasi dan Sampel	44
E. Data yang diperlukan	46
F. Metode Pengumpulan Data	47
G. Analisis data dan Teknik analisis data	49

BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V	97
SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tren Top Brand Index (TBI) AMDK 2021–2025	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Variabel Penelitian	6
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala	43
Tabel III.2 Skala Likert	50
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	62
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Ades	63
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk	67
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	70
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Marketing</i>	73
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	76
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Produk	77
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek	77
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	78
Tabel IV.14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	79
Tabel IV.15 Hasil Fornell-Larcker Criterion	80
Tabel IV.16 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	80
Tabel IV.17 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	81
Tabel IV.18 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	82
Tabel IV.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel IV.20 Hasil Uji Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat Top Brand Index (TBI) Merek AMDK Tahun 2025	5
Gambar II.1. Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II.2. Karakteristik Pembeli	13
Gambar II.3. Kerangka Pemikiran	39
Gambar III.1. Outer Model	53
Gambar IV.1. Inner dan Outer Model	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Pra-Survei Variabel Penelitian
- Lampiran 2 : Indikator data (original)
- Lampiran 3 : Outer loadings
- Lampiran 4 : R-Square
- Lampiran 5 : Model fit
- Lampiran 6 : Construct reliability and validity
- Lampiran 7 : Discriminant validity - Cross loadings
- Lampiran 8 : Discriminant validity – fornell Larcker criterion
- Lampiran 9 : Discriminant validity – Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)
- Lampiran 10 : Path coefficients
- Lampiran 11 : Specific inderect effects
- Lampiran 12 : Surat keterangan melakukan riset
- Lampiran 13 : Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 14 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 15 : Bukti Pelunasan BPP
- Lampiran 16 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 17 : Sertifikat AIK
- Lampiran 18 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 19 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 20 : Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan berhadapan dengan lingkungan industri yang terus berubah. Inovasi teknologi, hadirnya banyak pesaing baru, serta perkembangan strategi pemasaran membuat kondisi kompetitif semakin ketat. Perusahaan dituntut cermat membaca arah perubahan tersebut agar tetap relevan dan mampu mempertahankan posisi di pasar. Tanpa kesiapan yang matang, dinamika ini dapat menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan usaha, sehingga perusahaan perlu memiliki landasan yang kuat sebelum menentukan langkah strategis berikutnya.

Perilaku konsumen menjadi aspek penting karena preferensi masyarakat yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai strategi pemasaran. Pemahaman ini membantu menjelaskan alasan konsumen memilih satu produk dibandingkan alternatif lainnya. Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021:2), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses tersebut, yakni ketika konsumen mengenali masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono dalam Wulandari dan Mulyanto,

2024:10). Tahap ini muncul sebagai hasil evaluasi terhadap berbagai pertimbangan selama pencarian informasi. Apabila produk tidak memberikan keyakinan atau persepsi merek kurang mendukung, konsumen dapat menunda bahkan membatalkan rencana pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi sangat penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran.

Faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dianalisis melalui pendekatan model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006: 158-181). Model tersebut menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta karakteristik konsumen yang membentuk cara mereka menilai produk.

Produk (X_1) diposisikan sebagai rangsangan pemasaran, sedangkan Citra Merek (X_2) berkaitan dengan karakteristik konsumen, khususnya faktor psikologis melalui persepsi. Kedua variabel ini dipilih karena sering menjadi penentu dalam proses konsumen memilih suatu produk.

Green Marketing (Z) merupakan strategi perusahaan yang menjadi fokus penelitian ini. Pengaruhnya terhadap konsumen muncul melalui faktor pribadi, terutama gaya hidup yang peduli lingkungan, sehingga konsumen dengan orientasi tersebut cenderung memilih perusahaan yang dinilai bertanggung jawab. Penilaian positif tersebut diperkuat oleh peran Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), karena produk yang berkualitas serta merek yang terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas klaim ramah lingkungan perusahaan. Kondisi sebaliknya berpotensi menimbulkan persepsi greenwashing. Berdasarkan

hubungan tersebut, Green Marketing berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama: Produk, Citra Merek, dan *Green Marketing*. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada khalayak untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller dalam Meliantari, 2023:1). Citra Merek (X_2) menggambarkan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). *Green Marketing* (Z) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Taali dan Maduwinarti, 2024:1).

Dampak konsep *Green Marketing*, Produk, dan Citra Merek terhadap perilaku konsumen akan lebih jelas ketika dikaitkan dengan kondisi nyata di pasar, khususnya pada industri AMDK di Indonesia. Industri ini menjadi kebutuhan utama masyarakat, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sektor komersial. Urbanisasi, gaya hidup modern, dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan mendorong masyarakat lebih memilih air kemasan dibanding air minum langsung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia secara rutin mengonsumsi air kemasan. Nilai pasar industri ini diperkirakan mencapai US\$10,24 miliar atau setara Rp152 triliun. Kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar

merek, baik perusahaan multinasional maupun produsen lokal, sehingga setiap pelaku industri dituntut memperkuat kualitas produk, jaringan distribusi, dan citra merek agar tetap kompetitif.

Melihat intensitas persaingan yang tinggi, diperlukan analisis mendalam terhadap dinamika merek-merek AMDK, khususnya dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen. Untuk menggambarkan posisi masing-masing merek, berikut disajikan tren Top Brand Index (TBI) periode 2021–2025, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tren Top Brand Index (TBI) AMDK 2021–2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
AQUA	62,50	57,20	55,10	46,90	47,40
Le Minerale	4,60	2,50	14,50	18,80	23,20
Cleo	3,70	4,20	4,20	5,10	5,20
Ades	7,50	6,40	5,30	5,50	3,90

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan tren yang berbeda antar merek dalam mempertahankan posisi di benak konsumen. AQUA tetap mendominasi meskipun mengalami penurunan, Le Minerale menunjukkan pertumbuhan signifikan, dan Cleo meningkat secara konsisten. Sebaliknya, Ades mengalami penurunan tajam dari 7,50% pada 2021 menjadi 3,90% pada 2025, menandakan loyalitas dan kekuatan merek Ades semakin melemah dibanding pesaingnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan serius pada

Keputusan Pembelian konsumen terhadap AMDK Ades. Untuk memperjelas perbedaan posisi merek, Gambar 1.1 menyajikan visualisasi peringkat Top

Top Brand Index



AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Brand	TBI	
AQUA	47.40%	TOP100
Le Minerale	23.20%	TOP100
Cleo	5.20%	
ades	3.90%	

Brand Index (TBI) tahun 2025.

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.1
Peringkat Top Brand Index (TBI) Merek AMDK Tahun 2025

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Ades berada jauh di bawah dua pesaing utamanya dan bahkan di bawah Cleo. AQUA tetap menempati posisi puncak dengan 47,40%, sedangkan Le Minerale terus menguat hingga 23,20%. Performa Ades yang hanya mencapai 3,90% menunjukkan bahwa beberapa aspek pemasaran perusahaan belum berjalan optimal.

Selain itu, penelitian ini dilengkapi data pra-riset terhadap 30 responden di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang. Hasil pra-riset menjadi bukti

awal bahwa beberapa variabel pemasaran Ades belum optimal. Tabel 1.2 menunjukkan persepsi konsumen.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Variabel Penelitian

No	Indikator Pernyataan (Variabel)	Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian			
1	Ades adalah satu-satunya produk yang memenuhi kebutuhan konsumsi.	11	19
2	Merek Ades selalu diutamakan saat mencari AMDK.	10	20
3	Selalu membeli Ades di toko yang sama tanpa membandingkan	12	18
Produk			
1	Variasi kemasan Ades sangat lengkap.	13	17
2	Kualitas air Ades sangat unggul.	8	22
3	Kemasan botol Ades sangat kuat	10	20
Citra Merek			
1	Ades adalah merek yang selalu diingat pertama kali (Top of Mind).	9	21
2	Reputasi merek Ades sangat baik	13	17
3	Citra merek Ades sangat unik.	11	19
Green Marketing			
1	Ades sangat peduli terhadap isu lingkungan.	7	23
2	Aktivitas lingkungan Ades sangat terlihat.	12	18
3	Komitmen Ades meyakinkan untuk pembelian berulang.	9	21
Jumlah		30	

Sumber: Pra Penelitian, 2025 (Hasil pra survei lengkap di lampiran)

Tabel 1.2 menyajikan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden. Secara umum, tingkat ketidaksetujuan mendominasi hampir seluruh indikator pada setiap variabel. Temuan ini menjadi bukti empiris awal adanya permasalahan pada kinerja pemasaran Ades, terutama terkait variabel produk, citra merek, dan green marketing yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan posisi Ades yang lemah di pasar. Indikator “Merek Ades selalu diutamakan saat mencari AMDK” mencatat tingkat ketidaksetujuan sebanyak 20 responden. Indikator “Ades satu-satunya produk yang memenuhi kebutuhan” dan “Membeli di toko yang sama tanpa membandingkan” ditolak oleh 18 hingga 19 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa Ades belum menjadi pilihan utama yang dipertimbangkan secara serius oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Jawaban responden terhadap Produk (X₁) mengalami kendala signifikan pada kualitas fungsional yang dirasakan langsung oleh konsumen. Indikator “Kualitas air Ades sangat unggul” ditolak secara masif oleh 22 responden (73%). Indikator “Kemasan botol Ades sangat kuat” ditolak oleh 20 responden, sementara indikator variasi kemasan ditolak oleh 17 responden. Rendahnya penilaian pada aspek kualitas air dan daya tahan fisik kemasan menjadi penghambat utama dalam memenuhi ekspektasi produk di mata konsumen

Citra Merek (X₂) Ades juga menunjukkan kelemahan. Indikator “Top of Mind” atau merek yang diingat pertama kali ditolak oleh 21 responden. Indikator “Citra merek sangat unik” ditolak oleh 19 responden, diikuti indikator reputasi merek yang ditolak oleh 17 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa Ades belum berhasil membangun identitas merek yang cukup kuat dan kompetitif.

Program *Green Marketing* (Z) Ades pun belum mampu meyakinkan konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung perusahaan. Indikator

“Ades sangat peduli terhadap isu lingkungan” mencatat penolakan tertinggi sebesar 23 responden. Indikator “Komitmen Ades meyakinkan untuk pembelian berulang” ditolak oleh 21 responden, serta indikator terkait visibilitas aktivitas lingkungan ditolak oleh 18 responden. Ketidakpercayaan responden terhadap kepedulian lingkungan Ades mempertegas adanya hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran hijau untuk mempengaruhi keyakinan konsumen.

Urgensi penelitian ini didukung kuat oleh adanya research gap dalam literatur, khususnya pada gap kontekstual dan gap metodologis. Secara kontekstual, penelitian ini sangat mendesak karena fokus pada AMDK Ades yang sedang mengalami krisis penurunan TBI (Tabel 1.1) dan ditemukan kelemahan pada Produk serta Citra Merek berdasarkan Pra-Survei (Tabel 1.2) serta dilaksanakan pada konsumen di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang. Hal ini kontras dengan studi terdahulu yang umumnya berfokus pada merek pemimpin/dominan di lokasi yang berbeda. Secara metodologis, riset terdahulu cenderung menggunakan model non-mediasi atau mediasi dengan variabel perantara yang berbeda. Perbedaan utamanya terletak pada struktur model: penelitian ini menguji secara spesifik pengaruh Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *Green Marketing* (Z) sebagai variabel mediasi yang belum diuji komprehensif dalam kombinasi dan posisi ini. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai penting dan orisinalitas riset yang jelas dalam mengidentifikasi strategi pemulihan

kinerja merek yang kritis untuk menghadapi tantangan persaingan AMDK yang ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai Variabel Mediasi di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh Produk terhadap *Green Marketing* AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap *Green Marketing* AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?
5. Adakah pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?
6. Adakah pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai variabel mediasi di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?

7. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai variabel mediasi di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.
3. Menganalisis pengaruh Produk terhadap *Green Marketing* AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap *Green Marketing* AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.
5. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.
6. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai variabel mediasi pada AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?
7. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades dengan *Green Marketing* sebagai variabel mediasi pada AMDK Ades di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis:

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini telah dipelajari di perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat bagi almamater:

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang memiliki topik yang relatif sama.

3. Manfaat bagi AMDK Ades:

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan strategis dalam menentukan kebijakan pemasaran terkait produk, citra merek, dan green marketing guna meningkatkan keputusan pembelian AMDK Ades di wilayah Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aszahra, H. P. N., & Puspita, S. 2025. Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui Green Marketing (Green Product dan Green Brand) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3): 542-559.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Persentase Rumah Tangga yang Memiliki Akses Terhadap Sumber Air Minum Layak Menurut Provinsi dan Klasifikasi Desa. *Badan Pusat Statistik*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODU0IzI=/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi--tipe-daerah-dan-sumber-air-minum-layak.html>.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Sadrack Luden Pagiling, A., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. 2023. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using Confirmatory Composite Analysis in Structural Equation Modeling. *Journal of Economic Studies*, 43(1), 106-131.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. 2024. *Keputusan Pembelian: Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

- Jamal, F. N., & Sunyoto, D. 2024. *Green Marketing: Strategi Pemasaran Berkelanjutan Di Era Modern*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Maylani, L., Yudhyani, E., & Indrawati, A. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Samarinda. *Jurnal Ekombis*, 7(1): 11-19.
- Meliantari, D. 2023. *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Mirah, O. A., Moniharapon, S., & Karuntu, M. M. 2025. Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Kelurahan Paal Dua. *Jurnal Emba*, 13(1): 112-123.
- Nur'aeni, Purnamasari, D. L., & Wulandari, O. A. D. 2025. Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Cirebon. *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(3): 636-641.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. 2021. *Perilaku Konsumen*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. 2021. Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada AMDK Ades Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(5): 479-498.
- Rasyid, F. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode, Dan Praktek*. Kediri: Iain Kediri Press.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Syarifudin, S. 2019. *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah"*. Takengon: Unimal Press.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. 2024. *Green Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Tegowati, G. W. M., Kholbuadi, K., Ismail, F., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrilah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursidi, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. 2024. *Pengembangan Produk*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Topbrand Award. 2025. Komparasi Brand Index: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Top Brand Award*. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432.
- Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno. 2023. Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1): 229-235.
- Wibowo, A. E. 2021. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zain, D., Amriadi, Rukmana, A. Y., Stiadi, M., Mauliza, P., Luturmas, F. B., Lotte, L. N. A., Purba, A. P., Mufarokhah, N., Lusianingrum, F. P. W., Hermina, U. N., Sofyanty, D., & Elida, S. S. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Padang: Get Press Indonesia.
- Zulmizan, M., & Ilhamudin, M. 2025. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk AMDK Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Mataram). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(4): 978-989.