

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Kemasan Ramah Lingkungan Air Mineral Galon di Kecamatan Durenan” ini ditulis oleh Fatikhatul Khusna, NIM. 1860405221015, dengan pembimbing Prof. Dr. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan yang mendorong terbentuknya perilaku konsumsi berkelanjutan, yang salah satunya tercermin melalui penggunaan air mineral galon kemasan guna ulang. Kecamatan Durenan menghadapi permasalahan sampah plastik, sehingga diperlukan perubahan pola konsumsi yang ramah lingkungan. Meskipun demikian, penerapan strategi *green marketing* dan gaya hidup masyarakat dalam memutuskan pembelian produk minuman ramah lingkungan air mineral galon kemasan guna ulang di Kecamatan Durenan memerlukan pembuktian empiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun simultan antara strategi *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berada di Kecamatan Durenan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, strategi *green marketing* dan gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *green marketing* dan gaya hidup merupakan faktor penting yang mendorong konsumen di Kecamatan Durenan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Keputusan pembelian tersebut merupakan hasil kombinasi dari faktor eksternal berupa informasi dan citra produk hijau dari perusahaan, serta faktor internal berupa nilai-nilai gaya hidup berkelanjutan yang menjadi preferensi konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan pemasaran hijau dan bagi pemerintah untuk memperkuat edukasi mengenai pola hidup peduli lingkungan.

ABSTRACT

The thesis, titled “The Influence of *Green Marketing* Strategis and Lifestyle on Purchase Decisions for Eco-Friendly Bottled Mineral Water in Durenan Subdistrict,” was written by Fatikhatul Khusna, Student ID No. 1860405221015, under the supervision of Prof. Dr. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Keywords: Green Marketing, Lifestyle, Purchase Decision, Environmentally Friendly Products.

This study was motivated by the growing public awareness of environmental issues, which has fostered sustainable consumption behaviors one example being the use of reusable gallon-sized bottled mineral water. The Durenan subdistrict faces a plastic waste problem, making a shift toward environmentally friendly consumption patterns necessary. Nevertheless, the implementation of green marketing strategies and the role of community lifestyles in influencing consumer decisions to purchase environmentally friendly reusable bottled mineral water in Durenan Subdistrict require empirical validation. The objective of this study is to analyze and explain the partial and simultaneous effects of green marketing strategies and lifestyle on consumer purchasing decisions.

The approach used in this study is quantitative, specifically an associative study. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents in Durenan Subdistrict using purposive sampling. The data obtained were then analyzed through several stages of statistical testing, namely validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing.

The results of the study indicate that green marketing strategies have a significant impact on purchasing decisions. Additionally, lifestyle has also been shown to have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, green marketing strategies and lifestyle have been shown to have a significant impact on purchasing decisions. Green marketing strategies and lifestyle are key factors that effectively encourage consumers in Durenan Subdistrict to purchase environmentally friendly products. These purchasing decisions result from a combination of external factors such as information and the image of green products from companies and internal factors such as the values of a sustainable lifestyle that consumers prioritize. These findings are expected to provide recommendations for companies to continue optimizing green marketing and for the government to strengthen education regarding environmentally conscious lifestyles.