

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
GREEN MARKETING DAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* DIMEDIASI CITRA MEREK
(Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

MARLITHA ARDITYA IKA PERSADA

NIM: 20402300116

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

i

PERSETUJUAN

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) DIMEDIASI CITRA MEREK
(Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)**

Disusun Oleh :

**MARLITHA ARDITYA IKA PERSADA
NIM. 20402300116**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
Ke hadapan sidang panitia ujian Tesis Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 27 Agustus 2024

Pembimbing,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) DIMEDIASI CITRA MEREK
(Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)**

Disusun Oleh :

**MARLITHA ARDITYA IKA PERSADA
NIM. 20402300116**

Tesis telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 27 Agustus 2024

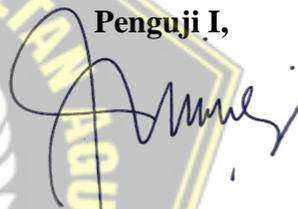
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

Penguji I,



Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si.
NIK. 210492029



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 27 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Marlitha Arditya Ika Persada
NIM : 202402300116
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DIMEDIASI CITRA MEREK (Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)”** merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

Semarang, 27 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



Marlitha Arditya Ika Persada
NIM. 20402300116

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marlitha Arditya Ika Persada
NIM : 20402300116
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

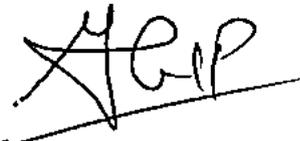
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DIMEDIASI CITRA MEREK (Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, amak segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Marlitha Arditya Ika Persada
NIM.20402300116

ABSTRAK

Di era saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan. Hal tersebut terjadi lantaran banyaknya bencana alam yang terjadi saat ini. Kondisi alam yang tidak pernah menentu akhir-akhir ini merupakan salah satu pertanda adanya *global warming*. Produk yang ramah lingkungan seperti kemasan yang bisa di daur ulang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau *green marketing*. Perilaku pemasar yang peduli terhadap lingkungan disebut dengan kegiatan *green marketing*. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ditentukan dari citra merek atau *brand image* yang melekat pada ingatan konsumen terkait merek atau produk yang dibeli. Faktor lain yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai metode bisnis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada semua pemangku kepentingan.

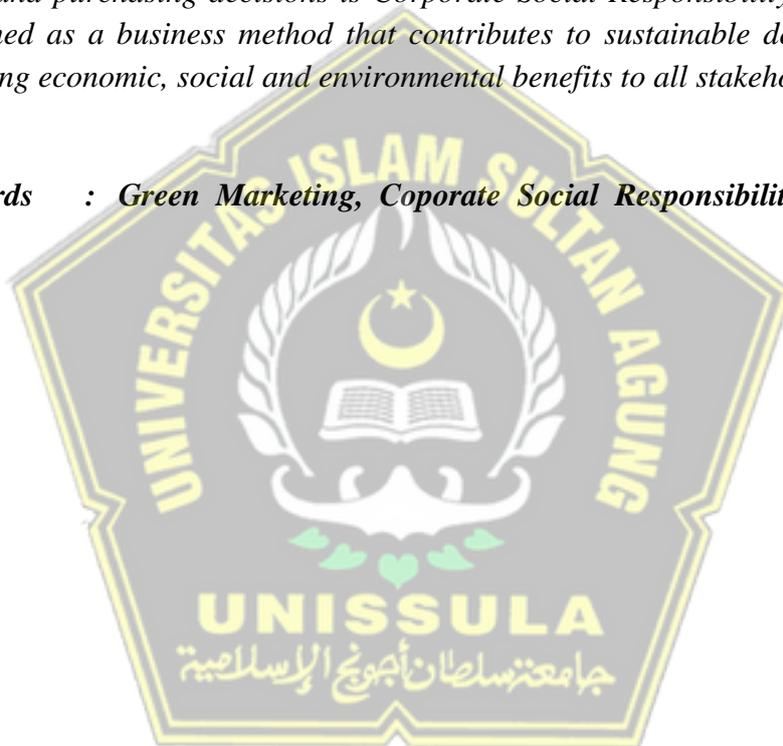
Kata Kunci : *Green Marketing, Coporate Social Responsibility, citra merek*



ABSTRACT

In the current era, people are starting to realize the importance of environmental conservation. This happens because of the many natural disasters that are currently occurring. Uncertain natural conditions recently are a sign of global warming. Environmentally friendly products such as packaging that can be recycled can be an added value for companies that pay attention to the environment or green marketing. Marketer behavior that cares about the environment is called green marketing activities. Consumers make purchasing decisions based on the brand image that is attached to consumers' memories regarding the brand or product purchased. Another factor that influences brand image and purchasing decisions is Corporate Social Responsibility (CSR) which is defined as a business method that contributes to sustainable development by providing economic, social and environmental benefits to all stakeholders.

Keywords : *Green Marketing, Coporate Social Responsibility, and brand image*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DIMEDIASI CITRA MEREK (Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)”.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini tidak terlepas dari doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa penghormatan yang tulus, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
3. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
4. Suami dan anak-anakku tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi ini dengan baik.

5. Semua teman-teman seperjuangan yang saling memberikan dukungan sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini dari awal hingga akhir, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan semangat yang telah diberikan kepada Penulis tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta pembaca pada umumnya.



Semarang, 27 Agustus 2024


Marlitha Arditya Ika Persada

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Metode Analisis Data	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	51
4.2. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	77
5.2. Implikasi Penelitian	78
5.3. Keterbatasan Penelitian	83
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	83

KUESIONER

TABULASI DATA

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI).....	3
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i>	4
Tabel 1.3 Pra Survey 20 Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Ades di Kota Semarang	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	55
Tabel 4.5 Deskripsi Corporate Social Responsibility (CSR).....	56
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Citra Merek	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	61
Tabel 4.9 Nilai <i>Discriminant Validity (cross loading)</i>	62
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability & Average Variance Extracted</i>	63
Tabel 4.11 Nilai Model Fit.....	64
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.13 <i>Result For Inner Weights</i>	66
Tabel 4.14 <i>Total Indirect Effects</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Strategi Penggerakan oleh Pelanggan	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Model Struktural	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Perilaku pemasar yang peduli terhadap lingkungan disebut dengan kegiatan *green marketing*. Hal ini ditunjukkan pada perubahan cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha yang diutamakan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia dengan melakukan perubahan memilih dan memutuskan dalam pembelian produk yang ramah terhadap lingkungan (Nurhayati et al., 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen akan benar-benar membeli. Perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan seleksi ketika melakukan pembelian, penggunaan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan pokok dan keinginan dalam diri mereka. Untuk mencapai keputusan membeli konsumen melalui lima tahapan yang meliputi pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian yaitu *green marketing*. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dengan harapan mampu menciptakan citra merek yang positif dan signifikan sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Yuni Sarah & Sutar, 2020). Perilaku pemasar yang peduli terhadap lingkungan disebut dengan kegiatan *green marketing*. *Green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. Hasil dari *green marketing* adalah produk yang ramah lingkungan. Tetapi dari pengamatan sementara sebagian dari pemasar masih enggan melakukan produk ramah lingkungan karena dianggap biaya tinggi. Untuk itu diperlukan pengetahuan kepada konsumen agar lebih memahami program *green marketing* (Nurhayati et al., 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai metode bisnis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada semua pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal tetapi kewajiban kepada *stakeholders* lainnya diluar kewajiban ekonomi dan hukum. CSR merupakan suatu rencana dukungan dalam *green marketing*, yang dapat digunakan sebagai sistem tabungan masa depan perusahaan untuk

memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hal keuangan, masyarakat, lingkungan alam, dan keberlanjutan perusahaan (Afrida & Febriani, 2021).

Pelanggan memberikan penghargaan terhadap brand top di *Top Brand Index* yang menjadi dasar *Top Brand* yaitu hasil penelitian untuk memilih brand terbaik pada konsumen Indonesia. Tabel berikut menunjukkan *top brand index* produk air minum dalam kemasan untuk periode 2020-2023 :

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)

Nama Produk Air Minum Dalam Kemasan	Ranking Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Aqua	61.50	62.50	57.20	55.10
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	3.70	3.70	3.80	3.50

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2023

Dari data di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan *Top Brand Index* pada air minum dalam kemasan (AMDK) berturut – turut dari tahun 2020 – 2023. Pada tahun 2020, *top brand index* pada produk air mineral dalam kemasan merek Ades sebesar 7.80% kemudian turun menjadi 7.50% di tahun 2021, turun kembali di tahun 2022 sebesar 6.40% dan di tahun 2023 tetap turun menjadi 5,30%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian AMDK merek Ades relatif menurun sehingga menarik untuk diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk AMDK merek Ades.

Selain permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda-beda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Research Gap

Variabel Bebas	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian	(Anggraini & Syahrinullah, 2023); (Afrida & Febriani, 2021); (Nurhayati et al., 2016); (Rahmatika et al., 2021); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016)	(Rais & Hadi, 2021)
Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap keputusan pembelian	(Nurhayati et al., 2016); ; (Desanto et al., 2018); (Rais & Hadi, 2021); (Adhimusandi et al., 2020); (Kinasih et al., 2023)	(Afrida & Febriani, 2021)

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.2, terdapat *research gap* antara pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian. Solusi atas terjadinya *gap* tersebut akan dimasukkan variabel baru yaitu citra merek atau *brand image*.

Dalam melakukan keputusan pembelian, citra merek atau *brand image* melekat pada ingatan konsumen terkait merek atau produk yang dibeli. Karena dengan melekatnya citra merek yang positif pada produk bisa menimbulkan rasa percaya konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Putri & Harti, 2022). Citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan

persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap brand itu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Pemilihan AMDK merek Ades sebagai objek penelitian juga karena Ades merupakan salah satu produk ramah lingkungan. Ades merupakan merek air mineral atau air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Air minum Ades menggunakan kemasan botol *eco crush bottle*, yakni kemasan plastik yang mudah untuk diremukkan. Botol Ades mudah diremukkan karena memakai bahan plastik lebih sedikit. Setelah diremukkan volume botol kosong menjadi lebih kecil, maka akan menghemat ruang di tempat sampah, dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. PT. Coca-Cola cukup gencar mempromosikan Ades melalui green promotion yang merupakan salah satu indikator dari green marketing. Green promotion dari Ades merupakan salah satu upaya untuk membuat konsumen di Indonesia memahami bahwa Ades merupakan salah satu produk ramah lingkungan. Ades memiliki slogan “Pilih, Minum, Remukan”. Melalui media iklan dan slogan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk turut mengambil sebuah langkah menjaga lingkungan dengan meremukkan botol minuman Ades sebelum membuangnya di tempat sampah. Botol yang diremukkan akan memberikan lebih banyak ruang sehingga mengurangi volume sampah (F. Ashari dan N. Qomariah, 2018).

Selain data *top brand index* diatas, alasan pemilihan obyek pada air mineral dalam kemasan Ades karena dari pra-survey kepada 20 orang responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi AMDK Ades di kota Semarang berkaitan dengan penilaian konsumen tentang *green marketing*, CSR, citra merek dan keputusan pembelian ditemukan hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Pra Survey 20 Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Ades
di Kota Semarang

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
Green Marketing							
1.	Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukan sehingga menghemat tempat sampah	11	55%	9	45%	20	100%
2.	Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan	10	50%	10	50%	20	100%
Corporate Social Responsibility							
3.	Saya percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan	7	35%	13	65%	20	100%
4.	Saya percaya air mineral Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik	12	60%	8	40%	20	100%
Citra Merek							
5.	Menurut saya desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali	10	50%	10	50%	20	100%
6.	Menurut saya air mineral Ades memiliki reputasi yang baik	12	60%	8	40%	20	100%
Keputusan Pembelian							
7.	Saya yakin dalam memutuskan membeli Ades karena produk ramah lingkungan	11	55%	9	45%	20	100%
8.	Saya merasa air mineral Ades memiliki kualitas produk yang baik dan dibutuhkan tubuh.	11	55%	9	45%	20	100%

Sumber : Penyebaran kuesioner, 2024

Dari tabel diatas merupakan data dari hasil pra *survey* yang telah disebarakan kepada 20 responden / konsumen AMDK merek Ades di Kota Semarang

mengenai *green marketing* menunjukkan bahwa ada 45% responden yang menjawab “tidak” berkaitan tentang Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukan sehingga menghemat tempat sampah. Ada 50% responden yang menjawab “tidak” berkaitan tentang produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan.

Hasil pra *survey* yang telah disebarakan kepada 20 responden / konsumen AMDK merek Ades di Kota Semarang mengenai *corporate social responsibility* menunjukkan bahwa ada 65% responden yang menjawab “tidak” berkaitan tentang konsumen percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan. Ada 40% responden yang menjawab “tidak” berkaitan tentang konsumen percaya air mineral Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

Hasil pra *survey* yang telah disebarakan kepada 20 responden / konsumen AMDK merek Ades di Kota Semarang mengenai **citra merek** menunjukkan bahwa ada 50% responden yang menjawab “tidak” berkaitan tentang desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali. Mengenai air mineral Ades memiliki reputasi yang baik, 40% responden menjawab "tidak."

Hasil pra *survey* yang telah disebarakan kepada 20 responden / konsumen AMDK merek Ades di Kota Semarang mengenai **keputusan pembelian** menunjukkan bahwa ada 45% responden yang menjawab “tidak” berkaitan tentang konsumen yakin dalam memutuskan membeli Ades karena produk ramah lingkungan. Ada 45% responden yang menjawab “tidak” berkaitan bahwa

konsumen merasa air mineral Ades memiliki kualitas produk yang baik dan dibutuhkan tubuh.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul, “PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DIMEDIASI CITRA MEREK (Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, agar dapat meningkatkan pembelian perlu diketahui faktor apa saja yang lebih dominan dan dapat mempengaruhi citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek ?
2. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek ?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian ?

7. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis apakah citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis apakah citra merek mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan (Produsen Ades)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu Manajemen Pemasaran untuk akademis yang tertarik untuk meneliti dan mengembangkan ilmu di bidang pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

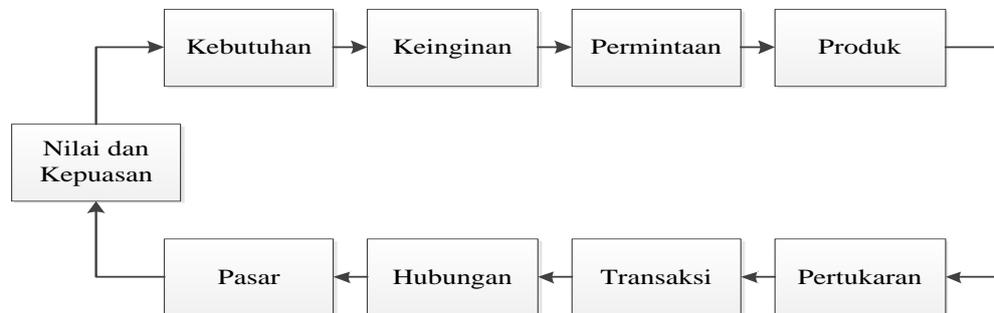
2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Gary Amstrong, 2016). Definisi lain pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Kotler & Keller, 2017).

Tercapainya tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh sejauh mana kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang menjadi faktor penting dalam siklus pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan dalam mempertahankan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan profitabilitasnya meningkat. Berkaitan dengan definisi pemasaran yang telah dikemukakan, maka ada beberapa konsep-konsep inti/dasar dan pemasaran.

Gambar berikut menunjukkan konsep-konsep inti pemasaran serta hubungannya satu sama lain : (Kotler & Gary Amstrong, 2016)



Sumber : (Kotler & Gary Amstrong, 2016)

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Strategi Penggerakan oleh Pelanggan

Selain itu perusahaan juga harus mempunyai beberapa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai senjata dalam memasarkan produknya, berikut adalah strategi-strategi yang digerakkan oleh pelanggan : (Kotler & Gary Amstrong, 2016)

1. Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya. Perusahaan harus melakukan hal ini dengan cara membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran).
2. Perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar).
3. Perusahaan harus menyediakan kebutuhan dengan proporsi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan. Proporsi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, yang dapat menghasilkan hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Handoko, 2016) menyatakan bila keputusan pembelian ialah cara terbaik agar membeli suatu produk, baik dibeli maupun tidak. Di sisi lain, (Sudaryono, 2016) menafsirkan keputusan pembelian merupakan aksi yang harus dilakukan pelanggan ketika memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan. Pembelian bukanlah akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian, tapi berlanjut hingga barang yang dibeli menjadi pengalaman pengguna. Untuk keputusan pembelian di masa mendatang, pengalaman akan diperhitungkan.

Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan pembelian ialah tahap dimana pelanggan sudah punya opsi dan bersedia melakukan transaksi atau pertukaran antara barang atau layanan dengan uang dan berjanji untuk melunasi dengan hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Keputusan pembelian ialah tahap pemecahan masalah yang melibatkan menganalisis atau mengenali keperluan dan kemauan perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2016) mengatakan, step dalam prosedur pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan yakin membeli produk. pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk berdasar brand yang digemari, tapi ada 2 faktor yang mereka harus mempertimbangkan:

1. Sikap orang lain

Referensi atau ajakan orang lain akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Situasi yang tidak diharapkan

Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang ditetapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka beringkahlaku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh (Kotler, 2016) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

d. Pada saat Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

e. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.1.2.3. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Keyakinan dalam membeli
2. Kebutuhan
3. Spontanitas
4. Rekomendasi

2.1.3. Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap brand itu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Brand image adalah citra merek global yang dibangun dari info dan pengalaman masa dulu. (Kotler, 2016) mengatakan bahwa, merek bukan hanya simbol yang dapat membedakan produk perusahaan dari pesaingnya, tetapi juga merupakan janji untuk terus memberikan fitur dan manfaat spesifik kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2017) mengatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand Awareness*) terkait dengan nama merek yang akan tetap ada di benak pelanggan. Sedangkan *brand image* atau pencitraan merek diartikan sebagai evaluasi terhadap suatu merek sebagai asosiasi merek yang dimaksudkan yang ada di pemikiran pelanggan. Aliansi brand bisa mengambil banyak bentuk, tetapi mereka dapat dibedakan, dibagi menjadi aliansi, peringkat secara keseluruhan, dan yang terkait dengan fitur dan manfaat merek.

Menurut (Simamora, 2011) berpendapat menurutnya, citra merek adalah sejenis aliansi yang ingin dibuat dan dipelihara oleh pengedar. Aliansi tersebut menerangkan tentang merek tersebut dan apa yang akan diberikan terhadap pelanggan. Merek atau label didefinisikan sebagai sebuah indikator dan simbol dari kualitas suatu produk. Label produk lama dapat berupa simbol atau gambar yang dapat meningkatkan citra penggunaannya. Tiga komponen citra merek, menurut (Simamora, 2011) yaitu :

1. *Corporate image* (citra pembuat), Persepsi pelanggan kepada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa disebut sebagai *corporate image*.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu seperangkat persepsi pelanggan tentang pengguna yang memakai produk atau layanan.
3. Seperangkat persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan disebut *product image* (citra produk),

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2016), citra merek merupakan kepercayaan pelanggan pada merek produk tertentu. Citra merek merupakan sesuatu difikiran customer dan yang dirasakan saat melihat atau mendengar suatu label. Citra merek bergantung terhadap ingatan yang melekat tentang suatu label mengenai penilaian pelanggan atas fitur, penggunaan, kelebihan, kekurangan, keadaan, dan karakteristik pencipta merek tersebut. Perusahaan menuntut kerja keras dan kreativitas untuk membangun dan mengembangkan citra yang kuat. Citra harus ditanamkan dalam benak pikiran konsumen secara berulang – ulang tidak hanya sekali saja. Citra sangat berperan penting untuk sebuah perusahaan. Citra positif akan berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, citra merek dapat disimpulkan sebagai suatu simbol, nama atau tanda yang dipakai oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaingnya.

2.1.3.2. Tujuan Merek

Berbagai tujuan merek menurut (Alma, 2018) yaitu:

1. Merek dapat menjadi ciri suatu perusahaan yang dapat membedakan dari pesaingnya dan mudah dikenali konsumen.
2. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan produk menggunakan warna dan bentuk yang menarik.
3. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menguasai pasar, yaitu dengan cara membentuk citra merek yang positif, terkenal dan telah memiliki paten, kemudian, perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen dan menguasai pasar.
4. Mempromosikan citra dengan menawarkan jaminan kualitas, kepercayaan dan citra yang khas kepada konsumen.

2.1.3.3. Manfaat dan Keuntungan Merek

Manfaat merek mempengaruhi persepsi orang dan berkontribusi pada perkembangan perusahaan. (Alma, 2018) mengatakan manfaat *Brand* kepada beberapa pihak:

1. Pemasok atau produsen
 - a. Pemenuhan pesanan lebih mudah bagi penjual dan mengurangi masalah.

- b. Menawarkan penjual untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu.
 - c. Bantu penjual membagi pasar menjadi beberapa bagian terpisah.
 - d. Brand yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan.
 - e. Melindungi perang harga yang ketat.
2. Pelanggan atau pembeli
- a. Bisa membedakan produk tanpa meneliti dengan cermat
 - b. Informasi tentang produk diketahui pelanggan
 - c. Efisiensi meningkat

2.1.3.4. Proses Pengembangan Citra Merek

Penting untuk dipahami pada proses pengembangan merek yang kuat punya identitas yang jelas pada citra merek. Menurut (Wijayanti, 2017) “Pelanggan biasanya ingin sesuatu yang beda dan khas terkait merek. Tidak selarasnya terhadap dambaan konsumen akan memberikan peluang terhadap kompetitor”.

2.1.3.5. Pengukuran Citra Merek

Tolak ukur suatu citra merek, (Kotler & Keller, 2017) :

1. Satu aspek yang membentuk brand image adalah keunggulan brand association, yaitu produk itu lebih unggul dari pesaingnya.
2. Kekuatan asosiasi merek terletak pada cara informasi memasuki memori pelanggan dan menjadi bagian dari citra merek.

Hal tersebut akan menjadi perantara barang atau brand terhadap pelanggan. Alhasil, brand bakal mudah diketahui dan tetap terjaga diantara ketatnya kompetitor. Tidak mudah merintis kepopuleran brand jadi brand yg banyak dikenal. Tapi, kepopuleran merupakan suatu hal terpenting yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand.

3. Asosiasi merek dagang dengan satu merek pasti berbeda dari merek lain. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif harus diciptakan untuk membujuk pelanggan untuk memilih brand tertentu.

(Aaker, 2018) mengutarakan tolak ukur citra merek yaitu :

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk adalah aspek yang terkait dengan merek, contohnya, rasa, isi, kemasan, harga dll.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen ialah bentuk manfaat barang dari brand itu yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Suatu persepsi yang merumpamakan personality suatu brand bila brand ini adalah manusia.

2.1.4. Green Marketing

2.1.4.1. Pengertian Green Marketing

Green marketing dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan

dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan (Malyan & Duhan, 2019).

Hawkins dan Mothersbaugh (2016), menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai : pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan.

Grewal and Levy (2010) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. Hult *et al.* (2012), menjelaskan bahwa *green marketing* adalah proses strategis yang melibatkan penilaian *stakeholder* untuk menciptakan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan tetap menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan.

2.1.4.2. Komponen Green Marketing

Pada *green marketing* terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah perusahaan sehingga bisa dikategorikan sebagai pelaku dari *green marketing*. Komponen – komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut : (Paath & Tampi, 2020)

1. *Green customers* : Orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya

2. *Green production process* : Suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan
3. *Green financial affairs* : Jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of being green* : Sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk menjadi peduli terhadap lingkungan.

2.1.4.3. Segmentasi Pasar *Green Marketing*

Menurut Ginsberg dan Bloom pada Naidoo dan Verma (2020) pemasaran hijau memiliki segmentasi pasar yang berbeda dari pemasaran yang lain karena adanya *green consumer*. Segmentasi dari *green marketing* dibagi menjadi *true blue greens*, *greenback greens*, *sprouts*, *grouzers* dan *basic browns*.

2.1.4.4. Pengukuran *Green Marketing*

Untuk mengukur *Green marketing* dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut : (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019)

1. *Green product*
2. *Green price*
3. *Green place*
4. *Green promotion*

2.1.5. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.5.1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Totok Mardikanto (2018), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Euis Rosidah (2018), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi sosial, dan lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan, terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

2.1.5.2. Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility

Menurut (Feliyana Prianka, 2013) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan / CSR menjadi 3 yaitu :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.

2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.5.3. Manfaat Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility sangat penting dilakukan, perusahaan merupakan keluarga besar yang memiliki tujuan dan target hendak dicapai, yang berada di tengah lingkungan masyarakat yang lebih besar (*community*). Sebagai warga masyarakat. Perusahaan membutuhkan apresiasi dan interaksi anggota masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian perusahaan merupakan subsistem dari sistem siklus hidup bermasyarakat sehingga membutuhkan keteraturan pola interaksi dengan subsistem yang lain (Feliyana Priyanka, 2013).

Sedangkan menurut Totok Mardikanto (2018), manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi menjadi 3 adalah sebagai berikut :

1. Manfaat CSR bagi masyarakat

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

2. Manfaat CSR bagi pemerintah

Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintahan dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya.

3. Manfaat CSR bagi perusahaan

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan itu sendiri, seperti :



- a. Meningkatkan citra perusahaan
- b. Memperkuat “*Brand*” perusahaan
- c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan
- d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya
- e. Meningkatkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan
- f. Membuka akses untuk investasi serta pembiayaan bagi perusahaan
- g. Meningkatkan harga saham

2.1.5.4. Pengukuran Corporate Social Responsibility (CSR)

Untuk mengukur *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut : (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019)

1. Philanthropic responsibility
2. Ethical responsibility
3. Legal responsibility
4. Legal responsibility
5. environmental contribution
6. Customer protection

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Dicky Aldoko, Suharyono dan Edy Yuliyanto (2016)	-Independen : Green marketing -Intervening : Citra merek -Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	-Green marketing berpengaruh terhadap citra merek -Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian -Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Selvia Sapta Anggraini dan Syahrinullah (2023)	-Independen : Green marketing, citra merek -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- Green marketing dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Afrida dan Rina Febriani (2021)	-Independen : Green marketing, corporate social responsibility -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Ronal Aprianto, Indrawati Mara Kesuma, Surajiyo dan Emiliyan Candra (2022)	-Independen : Green marketing -Intervening : citra merek -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Citra merek memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara Green marketing terhadap keputusan pembelian
5.	Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha (2022)	-Independen : Green marketing -Intervening : citra merek -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek - <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian -Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian -Citra merek berperan positif signifikan dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.
6.	Ni Made Sinta Erisma Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2022)	-Independen : Green marketing -Intervening : brand image -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

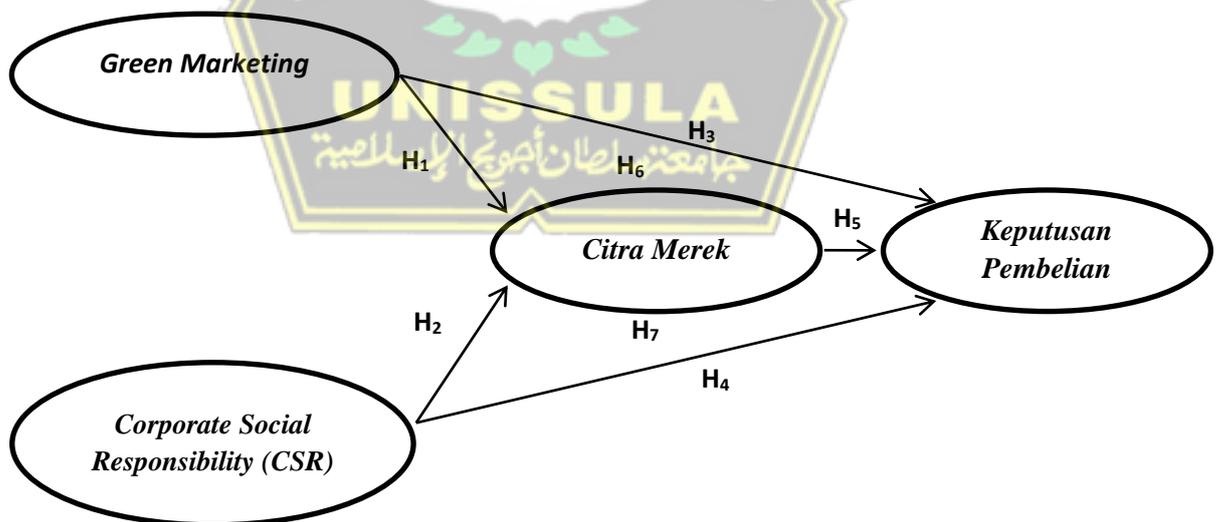
No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
				- <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian
7.	Tirza M.J. Desanto, Silvy L. Mandey Djurwati Soepeno (2018)	-Independen : Green marketing, corporate social responsibility -Intervening : citra merek -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- <i>Green marketing</i> dan CSR berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra merek - <i>Green marketing</i> , CSR, dan Citra merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian - Citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh signifikan sebagai mediasi variabel CSR terhadap keputusan pembelian
8.	Yuni Sarah dan Sutar (2020)	-Independen : Green marketing, corporate social responsibility -Intervening : brand image -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan baik terhadap <i>Brand Image</i> maupun Keputusan Pembelian. -Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung
9.	Sarah Apriliani Binti Mohamed Rais dan Musthofa Hadi (2021)	-Independen : Green marketing, corporate social responsibility -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	- <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian - <i>Corporate social responsibility</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, Theresia Militina (2020)	-Independen : Green marketing, corporate social responsibility -Intervening : Brand image -Dependen : keputusan pembelian	Regresi Berganda	-Green marketing berpengaruh positif terhadap citra merek -Green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian -CSR tidak berpengaruh terhadap citra merek -CSR tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian -Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11.	Ida Ayu Diksita Kinasih, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda, I Ketut Rahyuda, and Gede Suparna (2023)	-Independen : Green marketing, corporate social responsibility -Intervening: Brand image -Dependen : Keputusan pembelian	Regresi Berganda	- Green marketing dan corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap citra merek - Green marketing dan corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Citra merek mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> dan

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
				corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana teori hubungan dengan beberapa faktor masalah penting yang telah diidentifikasi. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti, dengan demikian dapat dikatakan sebagai kerangka pemikiran yang baik. Jadi, secara teoritis sangat perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau suatu dugaan yang paling memungkinkan yang perlu dicari kebenarannya.

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek

Green marketing mengacu pada praktik pemasaran yang menekankan aspek lingkungan dan keberlanjutan. *Green marketing* menciptakan kesadaran tentang isu-isu lingkungan di kalangan konsumen. Pembelian air mineral yang dipasarkan secara hijau dapat membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan, menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Air mineral yang memanfaatkan *green marketing* dapat dianggap sebagai produk yang berbeda dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memasarkan aspek lingkungan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatika et al., 2021); (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Yuni Sarah & Sutar, 2020); (Adhimusandi et al., 2020); (Sudirman & Satryawati, 2022); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016) menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah praktik bisnis di mana perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan sosial dan lingkungan, melampaui keuntungan finansial semata. Konsumen yang mengidentifikasi merek air mineral dengan kegiatan CSR yang positif mungkin lebih cenderung memilih produk tersebut, mengingat citra positif yang terbentuk. CSR dapat menjadi pembeda utama di pasar yang penuh persaingan, di mana air mineral yang menonjol dengan inisiatif CSR dapat menarik perhatian konsumen. Citra merek dapat ditingkatkan ketika konsumen melihat perusahaan sebagai lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan lingkungan. Praktik CSR yang berkelanjutan dan jangka panjang dapat memberikan manfaat berkelanjutan terhadap citra merek. Konsumen cenderung memandang positif pada merek yang secara konsisten berkontribusi pada keberlanjutan, memberikan dampak positif dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019); (Desanto et al., 2018); (Sudirman & Satryawati, 2022); (Kinasih et al., 2023) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, membuat mereka lebih peka terhadap produk yang diiklankan sebagai ramah lingkungan. Kesadaran ini dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam konteks pembelian air mineral. Konsumen yang memiliki nilai-nilai lingkungan tinggi dan etika konsumen yang kuat mungkin lebih cenderung memilih produk yang dijual dengan menggunakan *green marketing*. Pembelian air mineral yang diiklankan sebagai ramah lingkungan dapat menjadi pilihan yang konsisten dengan nilai-nilai dan etika konsumen tersebut. *Green marketing* dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen terhadap merek air mineral. Produk yang dianggap berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan dapat dianggap lebih positif, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Syahrinullah, 2023); (Afrida & Febriani, 2021); (Nurhayati et al., 2016); (Rahmatika et al., 2021); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016) menemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian

Upaya CSR dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Konsumen yang sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan faktor CSR saat membuat keputusan pembelian air mineral. Konsumen yang mengidentifikasi nilai-nilai dan etika perusahaan yang sejalan dengan nilai pribadi mereka cenderung lebih memilih produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Jika air mineral diasosiasikan dengan CSR yang positif, konsumen dengan nilai-nilai serupa mungkin lebih suka membeli produk tersebut. Perusahaan yang melibatkan konsumen dalam inisiatif CSR dapat menciptakan keterlibatan dan afiliasi emosional yang lebih kuat. Konsumen yang merasa terlibat secara pribadi mungkin lebih cenderung memilih produk dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati et al., 2016); ; (Desanto et al., 2018); (Rais & Hadi, 2021); (Adhimusandi et al., 2020); (Kinasih et al., 2023) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

H4 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi kualitas dan keandalan produk air mineral. Konsumen mungkin cenderung memilih merek yang dianggap

memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Citra merek yang unik dapat membantu produk air mineral untuk berbeda dari produk pesaing. Konsumen yang melihat perbedaan positif dalam citra merek mungkin lebih cenderung memilih merek tersebut. Citra merek sering kali terkait dengan pengaruh emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek air mineral, mereka mungkin lebih cenderung memilihnya.

Hasil penelitian oleh (Angraini & Syahrinullah, 2023); (Rahmatika et al., 2021); (Sinaga et al., 2023); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Yuni Sarah & Sutar, 2020); (Adhimusandi et al., 2020); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Salah satu tujuan *green marketing* yaitu *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen. Citra merek yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini

dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Salah satu dari komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. *Green marketing* menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen (Aldoko et al., 2016).

Hasil penelitian oleh (Aprianto et al., 2022); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021) menemukan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu :

H6 : Citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

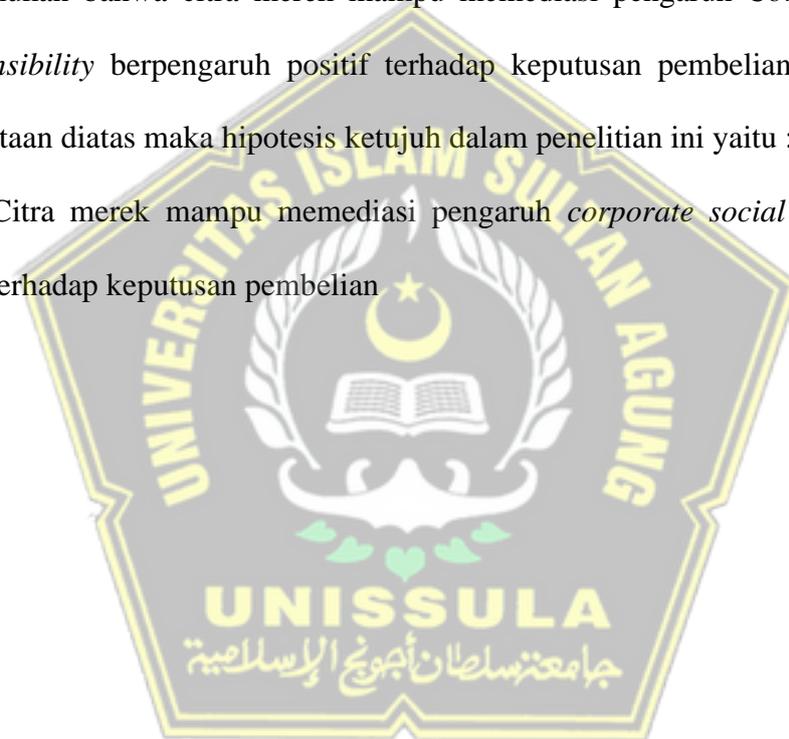
7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility*(*CSR*). Penerapan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) atau tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* memiliki efek yang lebih besar pada *Brand Image* untuk sebuah organisasi yang bertanggung jawab secara

social dan *corporate social responsibility* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan bagi pemangku kepentingan serta perusahaan yang telah berpartisipasi. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian konsumen (Yuni Sarah & Sutar, 2020).

Hasil penelitian oleh (Desanto et al., 2018); (Kinasih et al., 2023) menemukan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu :

H7 : Citra merek mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, kegiatan atau obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian diklasifikasikan menjadi 2 variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2018) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu : *Green Marketing* (X_1), dan *Corporate Social Responsibility* (X_2).

b. Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dengan terikat (dependen) yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Y_1).

c. Variabel Dependen

Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y_2).

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut adalah table definisi operasional untuk penelitian ini :

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Green Marketing</i> (X_1)	Hawkins dan Mothersbaugh (2016), <i>green marketing</i> adalah pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan.	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019)
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X_2)	Menurut Totok Mardikanto (2018), <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis	1. <i>Philanthropis responsibility</i> 2. <i>Ethical responsibility</i> 3. <i>Legal responsibility</i> 4. <i>Legal responsibility</i> 5. <i>Environmental contribution</i> 6. <i>Customer protection</i> (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
	yang berkelanjutan.	
Citra Merek (Y ₁)	Citra merek atau <i>brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2017).	1. <i>Product Attributes</i> (Atribut Produk) 2. <i>Consumer Benefits</i> (Keuntungan Konsumen) 3. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek) (Aaker, 2018)
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan pembelian ialah tahap dimana pelanggan sudah punya opsi dan bersedia melakukan transaksi atau pertukaran antara barang atau layanan dengan uang dan berjanji untuk melunasi dengan hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan.	1. Keyakinan dalam membeli 2. Kebutuhan 3. Spontanitas 4. Rekomendasi (Habibah & Sumiati, 2016)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi (*population*) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (khususnya untuk kota Semarang selama kurun waktu penelitian) yang melakukan pembelian pada produk air mineral merek Ades. Dalam hal ini populasi dibatasi sebanyak 250 (dua ratus lima puluh) orang.

3.2.2. Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain tidak semua elemen populasi

akan membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang karakteristik atau sifatnya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan menjadi elemen populasi (Sekaran, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian pada produk air mineral merek Ades. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{250}{1+(250 \times 0,5^2)}$$

$$n = 153,8 \text{ dibulatkan } 150$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel dengan tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau judgmental sampling, Penarikan

sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan telah memiliki produk air mineral merek Ades dan berdomisili di kota Semarang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai peranan yang sangat penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis sebagai pencapaian tujuan penelitian. Penelitian yang baik harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana cara untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya yaitu responden yang diamati. Data dari responden sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral merek Ades yang dilihat dari *green marketing*, *corporate social responsibility*, *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi

lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet) untuk mendapatkan data seluas-luasnya mengenai pangsa pasar produk air mineral merek Ades.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner (*questionnaires*). Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang sangat efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana cara mengukur variabel penelitiannya. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2017). Prosedur yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner yaitu :

- 1) Responden diberi kuesioner.
- 2) Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca.
- 3) Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (Personality Questionnaires). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini

adalah 1-5 dengan pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

$$RS = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / (\text{banyaknya kelas})$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{7 - 1}{5} = 1,2$$

Standar kategori lima kelas adalah :

1,00 – 2,20	=	sangat rendah
2,21 – 3,40	=	rendah
3,41 – 4,60	=	cukup
4,61 – 5,80	=	tinggi
5,81 – 7,00	=	sangat tinggi

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk setiap faktor, berarti bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.5. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan guna mencari tahu kecenderungan penilaian dari responden atas variabel penelitian. Guna mendapatkan proyeksi atas tingkah laku pelanggan maka dipakailah alat analisis yaitu distribusi frekuensi. Selanjutnya variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian diukur menggunakan rentang skala. Faktor tersebut ditetapkan dengan kriteria yaitu: (Kuncoro, 2013) :



Nilai Maksimum	:	7
Nilai Minimum	:	1
Rentang skala	:	$(7-1)/5 = 1,2$
Kategori:		
1,00 – 2,20	=	sangat rendah/sangat buruk
2,21 – 3,40	=	rendah/buruk
3,41 – 4,60	=	sedang/cukup
4,61 – 5,80	=	baik/tinggi
5,81 – 7,00	=	sangat baik/sangat tinggi

2. Analisis SEM dengan Smartpls

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan.

Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS menggunakan metode boot straping atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya boot straping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.

Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). *Partial Least Squares* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

3. Analisa Outer Model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 –0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.
- b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan yaitu $>0,5$. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

d. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan dan *Multicollinearity* adalah Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

e. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi

dua kali atau lebih (Sekaran, 2017). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internal dan homogenitas antar butir variabel yang diteliti. Koefisien *Cronbach's Alpha* terbagi kedalam tiga kelompok kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* nilainya antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- 2) Koefisien *Cronbach's Alpha* antara 0,60 sampai dengan 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima.
- 3) Koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

4. Analisa Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance dengan melihat nilai R Square, Q2 predictive relevance dan GOF.

a. Nilai R Square

Hasil dari nilai R square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Selain itu juga sesuai dengan standar nilai R square yang telah ditetapkan dimana hasil R square

sebesar 0,67,0,33, dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat” dan Lemah.

b. Q2 Predictive Relevance

Nilai Q2 predictive relevance dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance.

c. Goodness of Fit

Pengukuran kesesuaian model penelitian atau biasa disebut Goodness of Fit pada Partial Least Square dapat dilihat dengan menghitung nilai GOF (Goodness of Fit), yang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata AVE dan rata-rata R Square untuk konstruksi endogen. Berdasarkan pedoman, GOF dihitung menggunakan rumus yang diberikan di bawah ini: (Ghozali & Latan, 2015)

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang kurang baik sebagai penjas jika dibandingkan dengan nilai- nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36).

d. Uji Hipotesis

Penelitian yang menggunakan PLS pada uji hipotesis dapat dilakukan dengan metode resampling bootstrap, statistik uji yang digunakan adalah statistik t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data

terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil t-statistics dan variabel dinyatakan terdukung apabila nilai t-statistics memiliki nilai >1.96 .

5. Analisa SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dalam (Ghozali & Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.
4. Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Identitas responden mengindikasikan gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang mewakili konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang. Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang akan menentukan profil konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang. Identitas berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	82	54,7%
2.	Perempuan	68	45,3%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (54,7%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 68 orang (45,3%). Hasil pengolahan data tentang identitas responden berdasarkan atas jenis kelamin mengindikasikan bahwa laki-laki, terutama yang berusia muda,

seringkali lebih terlibat dalam aktivitas fisik seperti olahraga atau kegiatan luar ruangan. Aktivitas fisik yang tinggi membutuhkan hidrasi yang lebih banyak, sehingga mereka cenderung membeli air mineral.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Dari 150 responden yang merupakan konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 27 tahun	63	42.0%
2.	28 – 37 tahun	40	26.7%
3.	38 – 47 tahun	42	28.0%
4.	> 47 tahun	5	5.3%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang berusia 17 – 27 tahun sebanyak 63 responden (42%), responden berusia 28 – 37 tahun sebanyak 40 responden (26,7%), responden berusia 38 – 47 tahun sebanyak 42 responden (28.0%), responden berusia lebih dari 47 tahun sebanyak 5 responden (5,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda saat ini lebih sadar akan pentingnya gaya hidup sehat, termasuk dalam hal asupan air dengan memilih air mineral. Air mineral Ades sering tersedia di berbagai tempat yang sering dikunjungi oleh anak muda seperti kampus, pusat kebugaran, dan tempat hiburan.

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan dari 150 responden yang merupakan konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri	22	14.7%
2.	Pegawai Swasta	31	20.7%
3.	Pelajar/Mahasiswa	55	36.7%
4.	Wiraswasta	42	28.0%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang masih sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang (36,7%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 22 orang (14,7%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 31 orang (20,7%), dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 42 orang (28,0%). Hasil pengolahan data identitas berdasar atas pekerjaan menunjukkan bahwa Mahasiswa dan pelajar memiliki aktivitas yang padat, baik itu belajar, kegiatan ekstrakurikuler, atau aktivitas sosial. Aktivitas yang tinggi ini membuat mereka membutuhkan hidrasi yang baik, sehingga memilih air mineral sebagai sumber hidrasi yang sehat. Air mineral Ades mudah ditemukan di kantin sekolah, koperasi kampus, vending machine, toko sekitar sekolah, atau kampus. Kemudahan akses ini membuat mahasiswa dan pelajar lebih sering membeli produk ini.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh antara *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam pemberian skor dengan menggunakan Skala Likert Point 7.

Berdasarkan hasil jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kategori jawaban responden berdasarkan tanggapan responden dimana kategori jawaban dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala (interval)} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / 5 \\ &= (7 - 1) / 5 = 1,2 \end{aligned}$$

Dari penentuan rentang skala diatas dapat dikategori sebagai berikut :

- a. Interval 1 – 2,2 tergolong sangat buruk
- b. Interval 2,21 – 3,4 tergolong buruk
- c. Interval 3,41 – 4,6 tergolong cukup
- d. Interval 4,61 – 5,8 tergolong baik
- e. Interval 5,81 – 7,0 tergolong sangat baik

4.1.2.1 Deskripsi Variabel *Green Marketing*

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel *Green Marketing* diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Deskripsi Variabel *Green Marketing*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk ditemukan sehingga menghemat tempat sampah	0	0	0	10	30	44	66	6.11
2.	Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitor dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan	0	0	1	5	28	43	73	6.21
3.	Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan	0	0	1	11	24	53	61	6.08
4.	Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya	0	0	2	14	31	44	59	5.96
Rata-rata Variabel <i>Green Marketing</i>									6.09

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel *Green Marketing* menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 6,09 tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan konsumen tentang *Green Marketing* menurut konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,21 tergolong sangat baik bahwa Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitor dan

berpartisipasi dalam program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,96 tergolong sangat baik bahwa Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel *Corporate Social Responsibility* diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Deskripsi Variabel *Corporate Social Responsibility*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan	0	0	0	9	30	58	53	6.03
2.	Saya percaya air mineral Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik	0	0	2	11	28	51	58	6.01
3.	Saya percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik	0	0	2	2	30	51	55	5.97
4.	Saya percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan	0	0	2	11	21	49	67	6.12
5.	Saya percaya air mineral Ades dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar.	0	0	2	12	19	61	56	6.05

6.	Saya percaya air mineral Ades telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik.	0	0	1	18	20	49	62	6.02
Rata-rata Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>									6.03

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 6,03 tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan konsumen tentang *Corporate Social Responsibility* menurut konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,12 tergolong sangat baik bahwa konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,97 tergolong sangat baik bahwa konsumen percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Citra Merek diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Menurut saya desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali	0	0	2	9	29	51	59	6.04
2.	Menurut saya air mineral Ades memiliki reputasi yang baik	0	0	2	11	30	50	57	5.99
3.	Menurut saya air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas	0	0	3	10	30	52	55	5.97
Rata-rata Variabel Citra Merek									6.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel Citra Merek menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 6,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan konsumen tentang Citra Merek menurut konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,04 tergolong sangat baik bahwa desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,97 tergolong sangat baik bahwa air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Keputusan Pembelian diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya yakin dalam memutuskan membeli Ades karena produk ramah lingkungan	0	0	1	11	28	47	63	6.07
2.	Saya merasa air mineral Ades memiliki kualitas produk yang baik dan dibutuhkan tubuh.	0	0	1	15	26	51	57	5.99
3.	Air mineral Ades secara spontan merupakan pilihan utama saya dalam membeli produk Air Mineral	0	0	1	12	28	47	62	6.05
4.	Saya memutuskan membeli air mineral Ades berdasarkan rekomendasi teman	0	0	1	8	29	59	53	6.03
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian									6.04

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 6,04. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pegawai tentang Citra Merek menurut konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,07 tergolong sangat baik bahwa konsumen yakin dalam memutuskan membeli Ades karena produk ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,99 tergolong sangat baik bahwa konsumen merasa air mineral Ades memiliki kualitas produk yang baik dan dibutuhkan tubuh.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

Tabel 4.8
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Green Marketing</i>	X1	0.931
	X2	0.921
	X3	0.906
	X4	0.932
<i>Corporate Social Responsibility</i>	X5	0.861
	X6	0.911
	X7	0.907
	X8	0.920
	X9	0.903
	X10	0.884
Citra Merek	Y1	0.935
	Y2	0.914
	Y3	0.932
Keputusan Pembelian	Y4	0.920
	Y5	0.892
	Y6	0.909
	Y7	0.880

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.8. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Indikator	Green Marketing	Corporate Social Responsibility	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Green Marketing	X1	0,931	0,865	0,805	0,839
	X2	0,921	0,847	0,845	0,859
	X3	0,906	0,817	0,741	0,800
	X4	0,932	0,857	0,810	0,832
Corporate Social Responsibility	X5	0,805	0,861	0,763	0,766
	X6	0,813	0,911	0,823	0,822
	X7	0,819	0,907	0,813	0,818
	X8	0,863	0,920	0,830	0,851
	X9	0,818	0,903	0,817	0,832
	X10	0,826	0,884	0,806	0,858
Citra Merek	Y1	0,829	0,858	0,935	0,847
	Y2	0,785	0,805	0,914	0,820
	Y3	0,801	0,843	0,932	0,847
Keputusan Pembelian	Y4	0,843	0,857	0,824	0,920
	Y5	0,805	0,810	0,824	0,892
	Y6	0,820	0,831	0,826	0,909
	Y7	0,784	0,811	0,780	0,880

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar 0,7. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Pada tabel 4.10 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

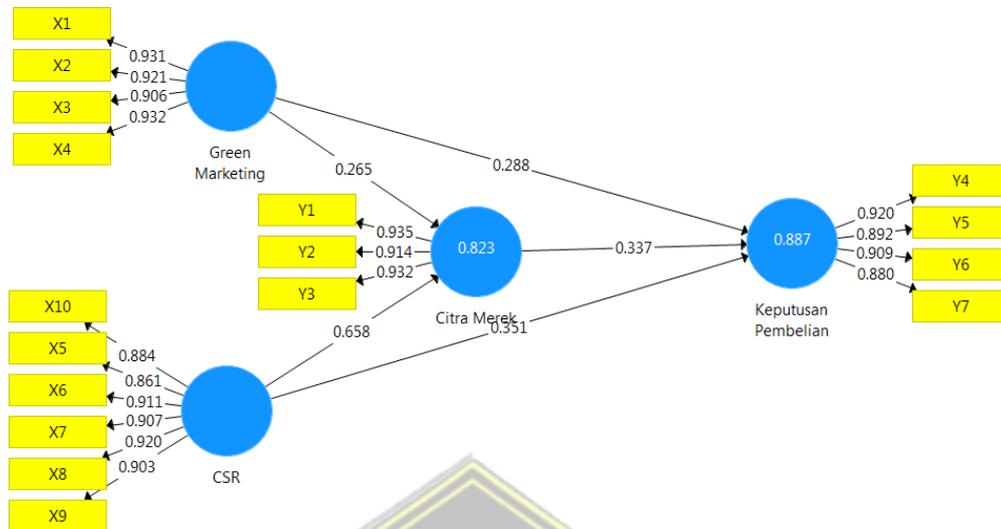
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Green Marketing</i>	0.958	0.851
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.961	0.806
Citra Merek	0.948	0.860
Keputusan Pembelian	0.945	0.811

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan *t*-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 4.1
Model Struktural

a. Model Fit (Goodness of Fit Model)

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Hasil model fit pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Nilai Model Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model	Ambang Batas
SRMR	0,032	0,032	< 0.08
NFI	0,909	0,909	> 0.90

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Dari tabel diatas dapat di nilai SRMR sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080 dan nilai NFI sebesar 0,909 > 0,90 mengindikasikan bahwa model penelitian tergolong fit atau layak sebagai model penelitian.

b. PLS *R-Squares*

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4.12
Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	Citra Merek	0.823
2.	Keputusan Pembelian	0.887

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Citra Merek yang dipengaruhi oleh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*, dan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan Citra Merek. Tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Citra Merek diperoleh sebesar 0.823 dan untuk variabel *Corporate Social Responsibility* diperoleh sebesar 0.887. Hasil ini menunjukkan bahwa 82.3% variabel Citra Merek dipengaruhi oleh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* dan 88.7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan Citra Merek.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Result For Inner Weights

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing -> Citra Merek	0,265	0,272	0,104	2,547	0,011
CSR -> Citra Merek	0,658	0,650	0,103	6,409	0,000
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,288	0,295	0,107	2,689	0,007
CSR -> Keputusan Pembelian	0,351	0,347	0,115	3,048	0,002
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,337	0,334	0,086	3,898	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh *Green Marketing* terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.288 dengan nilai t statistic sebesar 2.689. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 150-2 = 148$ yaitu sebesar 1,6552 yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

- b. Pengujian Hipotesis 2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.658 dengan nilai t statistic sebesar 6.409. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 150-2 = 148$ yaitu sebesar 1,6552 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sesuai dengan hipotesis kedua dimana *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

- c. Pengujian Hipotesis 3: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.288 dengan nilai t statistic sebesar 2.689. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 150-2 = 148$ yaitu sebesar 1,6552 yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengujian Hipotesis 4: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.351 dengan nilai t statistic sebesar 3.048. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 150-2 = 148$ yaitu sebesar 1,6552 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KPP Semarang Barat sesuai dengan hipotesis keempat dimana *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Pengujian Hipotesis 5: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.337 dengan nilai t statistic sebesar 3.898. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 150-2 = 148$ yaitu sebesar 1,6552 yang berarti Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hipotesis kelima dimana Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel *intervening* dengan melihat output Smartpls pada *Total Indirect Effects*, dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Total Indirect Effects

Path Analysis	T Statistics	P Value
Green Marketing – Citra – Keputusan Pembelian	2.287	0.023
CSR - Citra – Keputusan Pembelian	3.106	0.002

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

- a. **Pengujian Hipotesis 6 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening***

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 2.287 yang lebih besar dari t_{tabel} (1.6552). Hal ini berarti Hipotesis 6 diterima. Berarti Citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

- b. **Pengujian Hipotesis 7 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening***

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 3.106 yang lebih besar dari t_{tabel} (1.6552). Hal ini berarti Hipotesis 7 diterima. Berarti Citra merek

mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Hipotesis pertama penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Rahmatika et al., 2021); (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Yuni Sarah & Sutar, 2020); (Adhimusandi et al., 2020); (Sudirman & Satryawati, 2022); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016) menemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian (H1) yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Green Marketing* dengan memperhatikan indikator yaitu Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukan sehingga menghemat tempat sampah, Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan, Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan dan Ades

berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.

4.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek

Hipotesis kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019); (Desanto et al., 2018); (Sudirman & Satryawati, 2022); (Kinasih et al., 2023) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian (H2) yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, **diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Corporate Social Responsibility* dengan memperhatikan indikator yaitu konsumen percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan, konsumen percaya air mineral Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik, konsumen percaya

air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik, konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan, konsumen percaya air mineral Ades dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar, dan konsumen percaya air mineral Ades telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.

4.2.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Anggraini & Syahrinullah, 2023); (Afrida & Febriani, 2021); (Nurhayati et al., 2016); (Rahmatika et al., 2021); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian (H3) yaitu *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Green Marketing* dengan memperhatikan indikator yaitu Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukan sehingga menghemat tempat sampah, Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan, Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan dan Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.

4.2.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek

Hipotesis keempat penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Nurhayati et al., 2016); ; (Desanto et al., 2018); (Rais & Hadi, 2021); (Adhimusandi et al., 2020); (Kinasih et al., 2023) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian (H4) yaitu

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Corporate Social Responsibility* dengan memperhatikan indikator yaitu konsumen percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan, konsumen percaya air mineral Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik, konsumen percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik, konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan, konsumen percaya air mineral Ades dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar, dan konsumen percaya air mineral Ades telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.

4.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Citra Merek

Hipotesis kelima penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Anggraini & Syahrinullah, 2023); (Rahmatika et al., 2021); (Sinaga et al., 2023); (I. K. Dewi & Rahanatha,

2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Desanto et al., 2018); (Yuni Sarah & Sutar, 2020); (Adhimusandi et al., 2020); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021); (Asyhari & Yuwalliatin, 2021); (Aldoko et al., 2016) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian (H5) yaitu Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Citra Merek dengan memperhatikan indikator yaitu desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali, air mineral Ades memiliki reputasi yang baik dan air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas.

4.2.6 Uji Mediasi Pertama : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Hasil temuan efek mediasi pertama dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Aprianto et al., 2022); (I. K. Dewi & Rahanatha, 2022); (N. M. S. E. Dewi & Giantari, 2022); (Kinasih et al., 2023); (Silaban et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *Green*

Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian (H6) yaitu citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

4.2.7 Uji Mediasi Kedua : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Hasil temuan efek mediasi kedua dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Desanto et al., 2018); (Kinasih et al., 2023) menemukan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian (H7) yaitu citra merek mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh beberapa hasil penelitian antara lain :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian (H1) yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, **diterima**.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian (H2) yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, **diterima**.
3. *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian (H3) yaitu *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.
4. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian (H4) yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

5. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian (H5) yaitu Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.
6. Citra merek mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian (H6) yaitu citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, **diterima**.
7. Citra merek mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian (H7) yaitu citra merek mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Green marketing mengacu pada praktik pemasaran yang menekankan aspek lingkungan dan keberlanjutan. *Green marketing* menciptakan kesadaran tentang isu-isu lingkungan di kalangan konsumen. Pembelian air mineral yang dipasarkan secara hijau dapat membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan, menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Air mineral yang memanfaatkan *green marketing* dapat dianggap sebagai produk yang berbeda dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memasarkan aspek lingkungan. Konsumen

cenderung lebih percaya pada merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra merek.

Green marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, membuat mereka lebih peka terhadap produk yang diiklankan sebagai ramah lingkungan. Kesadaran ini dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam konteks pembelian air mineral. Konsumen yang memiliki nilai-nilai lingkungan tinggi dan etika konsumen yang kuat mungkin lebih cenderung memilih produk yang dijual dengan menggunakan *green marketing*. Pembelian air mineral yang diiklankan sebagai ramah lingkungan dapat menjadi pilihan yang konsisten dengan nilai-nilai dan etika konsumen tersebut. *Green marketing* dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen terhadap merek air mineral. Produk yang dianggap berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan dapat dianggap lebih positif, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah praktik bisnis di mana perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan sosial dan lingkungan, melampaui keuntungan finansial semata. Konsumen yang mengidentifikasi merek air mineral dengan kegiatan CSR yang positif mungkin lebih cenderung memilih produk tersebut, mengingat citra positif yang terbentuk. CSR dapat menjadi pembeda utama di pasar yang penuh persaingan, di mana air mineral yang menonjol dengan inisiatif CSR dapat menarik perhatian konsumen. Citra merek dapat ditingkatkan ketika konsumen melihat perusahaan sebagai lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan lingkungan.

Praktik CSR yang berkelanjutan dan jangka panjang dapat memberikan manfaat berkelanjutan terhadap citra merek. Konsumen cenderung memandang positif pada merek yang secara konsisten berkontribusi pada keberlanjutan, memberikan dampak positif dalam jangka panjang.

Upaya CSR dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Konsumen yang sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan faktor CSR saat membuat keputusan pembelian air mineral. Konsumen yang mengidentifikasi nilai-nilai dan etika perusahaan yang sejalan dengan nilai pribadi mereka cenderung lebih memilih produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Jika air mineral diasosiasikan dengan CSR yang positif, konsumen dengan nilai-nilai serupa mungkin lebih suka membeli produk tersebut. Perusahaan yang melibatkan konsumen dalam inisiatif CSR dapat menciptakan keterlibatan dan afiliasi emosional yang lebih kuat. Konsumen yang merasa terlibat secara pribadi mungkin lebih cenderung memilih produk dari perusahaan tersebut.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi kualitas dan keandalan produk air mineral. Konsumen mungkin cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Citra merek yang unik dapat membantu produk air mineral untuk berbeda dari produk pesaing. Konsumen yang melihat perbedaan positif dalam citra merek mungkin lebih cenderung memilih merek tersebut. Citra merek sering kali terkait dengan pengaruh emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa terhubung

secara emosional dengan merek air mineral, mereka mungkin lebih cenderung memilihnya.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Green Marketing* dengan memperhatikan indikator yaitu Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukan sehingga menghemat tempat sampah, Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan, Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan dan Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.
Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Corporate Social Responsibility* dengan memperhatikan indikator yaitu konsumen percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan, konsumen percaya air mineral

Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik, konsumen percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik, konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan, konsumen percaya air mineral Ades dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar, dan konsumen percaya air mineral Ades telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Citra Merek dengan memperhatikan indikator yaitu desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali, air mineral Ades memiliki reputasi yang baik dan air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu

1. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada uji pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek sebesar 82.3%. Sedangkan model kedua yaitu pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 88,7%.
2. Obyek penelitian ini hanya mengambil pada konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota Semarang sehingga kurang bisa digeneralisasi pada kondisi konsumen secara keseluruhan dan jumlah sampel hanya sebanyak 150 responden.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Dari keterbatasan penelitian di atas, maka rekomendasi penelitian yang akan datang yaitu :

1. Perlu menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian selain variabel-variabel bebas (*green marketing* dan *corporate social responsibility*). Faktor yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi dan *organizational citizenship behavior* tidak hanya dibatasi pada variabel citra merek dan keputusan pembelian, misalnya label halal, *brand ambassador*, kepercayaan konsumen dan faktor lainnya.
2. Untuk penelitian mendatang diharapkan meneliti dengan obyek penelitian lainnya selain di konsumen yang membeli air mineral merek Ades di kota

Semarang dengan jumlah sampel diharapkan lebih banyak dibandingkan sampel pada penelitian ini.





LAMPIRAN

KUESIONER

Saya mahasiswa Program Studi S2 – Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Marlitha Arditya Ika Persada

NIM : 20402300116

Bermaksud melakukan penelitian mengenai “PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DIMEDIASI CITRA MEREK (Studi Pada Pembeli Air Mineral Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)”, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara, agar penelitian saya dapat berjalan dengan lancar.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

(Marlitha Arditya Ika Persada)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur responden :
 - a. 17 – 27 tahun
 - b. 28 – 37 tahun
 - c. 38 – 47 tahun
 - d. > 47 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Mahasiswa/Pelajar
 - e. Lainnya,.....

PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan. Bila Saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara buat, maka berilah tanda sama dengan (√), kemudian pilih dan berilah tanda silang pada jawaban terbaru dan benar, dimana :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
 - b. TS = Tidak setuju diberi skor 2
 - c. KS = Kurang Setuju diberi skor 3
 - d. N = Netral diberi skor 4
 - e. CS = Cukup Setuju diberi skor 5
 - f. S = Setuju diberi skor 6
 - g. SS = Sangat Setuju diberi skor 7

1. Green Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS
1	Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukan sehingga menghemat tempat sampah							
2	Produk air mineral Ades memiliki harga setara dengan produk kompetitornya dan berpartisipasi dalam program ramah lingkungan							
3	Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan							
4	Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya							

2. Corporate Social Responsibility

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS
1	Saya percaya air mineral Ades bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan							
2	Saya percaya air mineral Ades telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik							
3	Saya percaya air mineral Ades telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik							
4	Saya percaya perusahaan air mineral Ades memperhatikan kebersihan lingkungan dengan mengikuti program ramah lingkungan							
5	Saya percaya air mineral Ades dituntut harus memberdayakan lingkungan sekitar.							
6	Saya percaya air mineral Ades telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sehingga tidak menimbulkan konflik.							

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS
1	Menurut saya desain kemasan air mineral Ades mudah dikenali							
2	Menurut saya air mineral Ades memiliki reputasi yang baik							
3	Menurut saya air mineral Merek Ades mempunyai ciri khas							

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS
1	Saya yakin dalam memutuskan membeli Ades karena produk ramah lingkungan							
2	Saya merasa air mineral Ades memiliki kualitas produk yang baik dan dibutuhkan tubuh.							
3	Air mineral Ades secara spontan merupakan pilihan utama saya dalam membeli produk Air Mineral							
4	Saya memutuskan membeli air mineral Ades berdasarkan rekomendasi teman							

---- Sekian dan terima kasih atas partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ----

TABULASI DATA

No	Jenis kelamin	Umur (tahun)	Pekerjaan
1	Perempuan	17-27 tahun	Pegawai Swasta
2	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
3	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
4	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
5	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
6	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
7	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
8	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Negeri
12	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Negeri
14	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta
15	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
18	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
21	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
24	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta
25	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta
26	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
27	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
34	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Negeri
35	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri

36	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
40	Laki-laki	17-27 tahun	Wiraswasta
41	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
42	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
43	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
44	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta
45	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
46	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
47	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
48	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Negeri
49	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
50	Perempuan	28-37 tahun	Pegawai Swasta
51	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
52	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Negeri
53	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
54	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
58	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
59	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
60	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
61	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
62	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
63	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta
65	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Negeri
66	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
68	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
69	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	> 47 tahun	Wiraswasta
72	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
74	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa

75	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	17-27 tahun	Wiraswasta
78	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
79	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
80	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
81	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Negeri
85	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	17-27 tahun	Pegawai Negeri
87	Perempuan	17-27 tahun	Pegawai Swasta
88	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
89	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
90	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
91	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-laki	17-27 tahun	Pegawai Swasta
94	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
97	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
98	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta
99	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
100	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
101	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
102	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
103	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
104	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
105	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
106	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
107	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
108	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Negeri
109	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
110	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
111	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
112	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
113	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta

114	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
116	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
117	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
118	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Swasta
119	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta
120	Perempuan	38-47 tahun	Wiraswasta
121	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
122	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
123	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
124	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
125	Laki-laki	> 47 tahun	Wiraswasta
126	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
127	Laki-laki	> 47 tahun	Wiraswasta
128	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
129	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
130	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
131	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
132	Laki-laki	> 47 tahun	Wiraswasta
133	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
134	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
135	Laki-laki	17-27 tahun	Wiraswasta
136	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
137	Perempuan	28-37 tahun	Wiraswasta
138	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
139	Laki-laki	38-47 tahun	Wiraswasta
140	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
141	Laki-laki	38-47 tahun	Pegawai Negeri
142	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
143	Perempuan	17-27 tahun	Pegawai Swasta
144	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
145	Perempuan	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
146	Laki-laki	17-27 tahun	Pelajar/Mahasiswa
147	Laki-laki	28-37 tahun	Pegawai Swasta
148	Laki-laki	28-37 tahun	Wiraswasta
149	Perempuan	38-47 tahun	Pegawai Swasta
150	Perempuan	> 47 tahun	Wiraswasta

No	Green Marketing				CSR						Citra Merek			Keputusan Pembelian			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
2	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6
5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6
8	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
9	5	5	6	5	6	5	4	5	5	4	4	5	4	5	6	4	5
10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
11	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6
13	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5
14	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
19	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6
20	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7
21	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7
22	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
23	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7
24	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6
25	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
26	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6
27	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
28	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
29	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
31	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6
32	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6
33	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7
34	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
35	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7
36	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6

37	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
38	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6
39	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7
40	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
41	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	5	6	7	7	6	6
42	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6
43	6	7	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7
44	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6
45	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6
46	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
47	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
48	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6
49	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
50	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7
51	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7
52	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
53	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
54	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7
55	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
56	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6
57	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7
58	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5
59	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7
60	5	5	5	5	6	5	6	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5
61	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
62	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7
63	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6
64	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
65	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
66	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	5	6
67	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6
68	6	7	6	6	7	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5
69	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	5	7	6
70	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
71	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
72	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	4	7	7
73	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6
74	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
75	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	5	6	5	6	6

76	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	
77	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	
78	6	7	6	6	6	7	5	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	
79	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	
80	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
81	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	
82	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	
83	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	6	5	6	
85	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	
86	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	
87	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
88	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	5	6	
89	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
90	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	
92	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	6	6	5	
93	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	
94	6	5	6	6	6	6	7	7	6	7	5	5	6	6	7	7	7	
95	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	
96	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	
97	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	
98	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	
99	7	7	7	7	6	5	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	
100	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	
101	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	
102	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5	6	
103	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	
104	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	
105	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
107	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
108	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
109	4	6	6	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	6	
110	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	
111	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	
112	6	7	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	
113	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	
114	6	7	6	6	5	5	6	7	6	6	6	6	5	7	6	6	5	

115	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
117	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
118	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6
119	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
120	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
121	6	6	6	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6
122	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7
123	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
124	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7
125	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6
126	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
127	7	7	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7
128	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
129	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
130	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
131	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
132	5	6	7	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
133	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
134	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
135	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
136	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	5	6	5	4	4	5	4
137	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
138	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4
139	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
140	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
141	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	6	5	5	6
142	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
143	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
144	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
145	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
146	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
147	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6
148	5	5	6	5	6	7	7	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
149	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
150	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Afrida, & Febriani, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(2), 206–216. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/330/322>
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 40(2)*, 17–23. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Aprianto, R., Kesuma, I. M., Surajiyo, & Candra, E. (2022). Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ashari, F., Qomariah, N., & Reskiputri, T. D. (2018). Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/8105/1/ARTIKEL>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Desanto, T. M. J., 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.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran citra merek dalam memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks di

Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 378–397.

Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 221–239.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro.

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 Edition). Cengage Learning EMEA.

Handoko, H. (2016). *Manajemen*. Penerbit BPFE.

Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>

Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (J. 1 (ed.); Edisi ke-1). PT. Prenhallindo.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.

Malyan, R. S., & Duhan, P. (2019). *Green Consumerism : Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Apple Academic Press.

Nofiasari Rahma Yunfajri, & Yasri, Y. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausah*, 1(1), 296–304.

Nurhayati, Imam, G., & Putranti, H. R. D. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 129–143.

Paath, D. N., & Tampi, J. R. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal Productivity*, 1(3), 274–278.

Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>

Rahmatika, T., Setiawati, E., & Aprianti, D. I. (2021). Pengaruh Green Marketing,

Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades Di Samarinda. *Jurnal OBOR*, 03(2), 92–100.

Rais, S. A. B. M., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Pada Masyarakat Kota Malang. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Silaban, S. A., Sinulingga, S., & Fadil. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review*, 8(1), 159–168.

Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sinaga, E. M., Fitrianiingsih, & Lestari, I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Edunomika*, 7(1), 1–14.

Soomro, A. A., Breitenecker, R. J., & Shah, S. A. M. (2018). Relation of work-life balance, work-family conflict, and family-work conflict with the employee performance-moderating role of job satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 1(1).

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi.

Sudirman, H. A., & Satryawati, S. (2022). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image of the Cosmetic Brands. *ICBAE*, 3, 3–6. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320832>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam bisnis* (3rd ed.). PT. Alex Media Komputido.

Yuni Sarah, & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 33–47.