

# PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA MALANG

Sarah Apriliani Binti Mohamed Rais<sup>1</sup>  
Musthofa Hadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[apriliani088@gmail.com](mailto:apriliani088@gmail.com),

<sup>2</sup>[cakmust2@gmail.com](mailto:cakmust2@gmail.com),

## Abstrak

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang telah memenuhi syarat responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan uji hipotesa.

Melalui hasil uji *t green marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan melalui hasil uji *F, green marketing* dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *green marketing*. Kontribusi pengaruh variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang sebesar 39.9%, sedangkan sisanya sebesar 60.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *green marketing; corporate social responsibility; keputusan pembelian; Aqua.*

## Abstract

*This quantitative research was conducted by distributing questionnaires to the 150 qualified respondents by applying purposive sampling technique. The data analysis applied in this research is multiple linear analysis and hypothesis testing.*

*All things considered, the t-test showed that green marketing did not partially influence the purchasing decision, but corporate social responsibility does. According to the F-test, the green marketing and corporate social responsibility simultaneously influenced the purchasing decision. The multiple linear regression equation proved that the corporate social responsibility gave the most impact compared to the green marketing. The contribution of green marketing and corporate social responsibility variables toward purchasing decision for Aqua products in Malang was by 39.9%, while the rest 60.1% was influenced by other variables that are not the topic of this research.*

*Keywords: green marketing; corporate social responsibility; purchasing decision; Aqua.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Ekosistem terbentuk dari hubungan timbal balik antar makhluk hidup yang tidak terpisahkan satu dengan lainnya sehingga menjadi suatu sistem ekologi. Belakangan maraknya bencana alam juga dapat disebabkan oleh ekosistem lingkungan yang kurang seimbang. Salah satu ketidakseimbangan juga dapat terjadi dan disebabkan oleh ekosistem lingkungan perusahaan yang kurang diperhatikan.

Perusahaan Danone Indonesia dengan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua dengan air sebagai bahan baku utama sangat menyadari bahwa lingkungan dimulai dari sumber air hingga pemberdayaan masyarakatnya sangatlah penting bagi keberadaan perusahaan ini, agar dapat menyeimbangkan ekosistem perusahaan turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

Menurut Achda (2010:5) *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen korporat

untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Menurut Palwa (2014) dalam Wolok (2019:1) Istilah *green marketing* muncul ke permukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. Namun yang menjadi ketakutan marketer untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Dari uraian di atas, maka diadakan penelitian guna mengetahui apakah *green marketing* dan *corporate social responsibility* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang, dengan demikian penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Green Marketing*

dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Pada Masyarakat Kota Malang”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Apakah *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini pernah diangkat oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Sarah dan Sutar (2020) pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian sebesar 50%. Desanto, Mandey, *et al* (2018) pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap citra merek sebesar 42.7%. Nikmah, Hasan, *et al* (2018) pengaruh *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 64%. Sugi dan Khuzaini (2017) pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility*, *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 72,5%. Ahmad, Lopian, *et al* (2016) *green product* dan *green marketing strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Green Marketing

Wolok (2019:5) “*green marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan”.

#### 2.2.2 Corporate Social Responsibility

Azheri (2012:1) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Nugroho (2008:38) “keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli”.

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

*Green marketing* menjadi salah satu faktor untuk membuat keputusan pembelian. Tindakan pemasaran yang didasari menjaga lingkungan dapat mempengaruhi citra perusahaan membaik sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

### 2.3.2 Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian

*Corporate social responsibility* merupakan salah satu faktor untuk membuat keputusan pembelian. *CSR* memiliki dampak pada kepercayaan dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu brand yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3.3 Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian

Menurunnya kualitas lingkungan membuat masyarakat menuntut pelaku bisnis untuk turut menjaga lingkungan melalui *green marketing* sebagai pencegahan merusak lingkungan dan berkontribusi memperhatikan lingkungan melalui *corporate social responsibility*, yang mana kedua variabel tersebut membuat produk dapat tetap dikenal oleh masyarakat yang akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## 3 Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Masyarakat kota Malang yang pernah membeli produk Aqua dan mengetahui *green marketing* dan *corporate social responsibility* milik Aqua.

### 3.3. Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling menggunakan sampling non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Green Marketing (X1)* Menurut Setyaningrum, Udaya, *et al* (2015:315) terdapat 3 indikator yaitu *eco-label*, *eco-brand*, *eco-promotion*. *Corporate Social Responsibility (X2)* menurut Azheri

(2012:35) terdapat 3 indikator yaitu sosial, ekonomi, lingkungan. Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler & Keller (2009:184) terdapat 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan melalui angket (kuesioner).

### 3.6. Metode Analisa

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147).

#### 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji

Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.

##### 3.7.2.1 Uji Validitas

Ulum (2016) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada "sesuatu" yang diukur. Jadi untuk dikatakan valid, tes harus mengukur sesuatu dan melakukannya dengan cermat.

##### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Ulum (2016) Istilah reliabilitas sering disamakan dengan *consistency*, *stability*, atau *dependability*, yang pada prinsipnya menunjukan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

#### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Janie (2012:13) Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

#### 3.7.4 Asumsi Klasik

##### 3.7.4.1 Uji Normalitas

Nuryadi (2017:80) Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.

##### 3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

##### 3.7.4.3 Uji Heterokedastisitas

Perdana (2016:49) Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

### 3.7.5 Teknik Pengujian Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji t

Ghozali (2018:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### 3.7.5.2 Uji F

Ghozali (2018:98) Uji F menguji joint hipotesa bahwa  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  secara bersama-sama dengan nol.

## 4 Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari uji validitas *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan keputusan dinyatakan reliabel dengan *Cronbach alpha* lebih dari 0.70.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

### 4.4. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *green marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1.653 dengan signifikan 0.101, maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.653 < 1.655$ ) dengan nilai signifikan  $> 0.05$  ( $0.101 > 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 5.448 dengan signifikan 0.000, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.448 > 1.655$ ) dengan nilai signifikan  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Uji F

Nilai  $F_{hitung}$  50.497 dengan signifikan sebesar 0.000, maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50.497 > 3.06$ ) dengan nilai signifikan  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Bahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,399, menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 39.9%, sedangkan sisanya sebesar 60.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 5 Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang. *Corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang. *Green marketing* dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang.

#### 5.2. Saran

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperkaya teori dan mengganti atau menambahkan variabel lain yang belum diteliti agar penelitian terhadap keputusan pembelian dapat berkembang.

### 6. Daftar Rujukan

- Achda, B. Tamam. 2010. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) MASTERPLAN*. Sengkang: Energy Equity EPIC (Sengkang) Pty. Ltd dan Institut Pengembangan Masyarakat.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal Emba*. ISSN: 2303-1174. Vol. 4. pp. 33-44.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- 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*. ISSN: 2303-1174. Vol. 6. pp. 1898-1907.
- Ghozali, H. Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler, Philips, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nikmah, F., Hasan, H., Mardika, E. M. P., (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam*. ISSN: 2623-1041. Vol. 1. No. 2.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Nuryadi. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Perdana, Echo. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Sarah, Y., & Sutar. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10. ISSN:2716-3830. Vol. 10. pp. 33-47.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya Jusuf, and Efendi. 2015. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugi, E., & Khuzaini. (2017). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6. ISSN:2461-0593. Vol. 6.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA Bandung.
- 'Ulum, H. Mistachul. 2016. *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. Malang: Stikes WCH.
- Wolok, Tineke. 2019. *Green Marketing: Pemasaran & Pembelian*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.