

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA
(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)**

Afrida¹

Rina Febriani²

Universitas Baiturrahmah

Alamat email : afrida0708@gmail.com

ABSTRACT

The success of a company in influencing consumers in purchasing decisions is strongly supported through a healthy lifestyle for consumers. So the company must determine the right marketing strategy to survive and handle competition. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer decisions to buy bottled drinking water for students of the Faculty of Economics, University of Baiturrahmah Padang. The research method used is descriptive quantitative method. The population in this study were students of the Faculty of Economics, University of Baiturrahmah Padang who made purchasing decisions for bottled drinking water of Aqua. The sample in this study were 247 respondents. The data analysis technique in this study is multiple linear regression consisting of a partial test (t test), simultaneous test (f test), and determinant coefficient (R-Square). The results of this study indicate that green marketing partially has a significant positive effect on the decision to purchase bottled drinking water for the students of the Faculty of Economics, University of Baiturrahmah Padang. Meanwhile, partially corporate social responsibility has no significant positive effect on the decision to purchase bottled drinking water for Aqua students at the Faculty of Economics, University of Baiturrahmah Padang. Meanwhile, the simultaneous test shows that green marketing and corporate social responsibility have an effect together.

Keywords : *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Fakta persaingan yang ketat biasanya mendorong perusahaan melakukan tindakan apapun untuk mengurangi biaya dan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin maju, tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi perusahaan atau pelaku bisnis harus benar-benar memahami kebutuhan konsumen di era modern saat ini.

Pengaruh dari berbagai aktivitas perusahaan biasanya cenderung mengabaikan aspek sosial tersebut, sehingga muncul istilah *green consumerism*, yang merupakan kelanjutan dari konsumerisme, konsumen mulai menyadari haknya untuk memperoleh produk yang layak, aman dan ramah lingkungan (*environment friendly*). Hal ini juga sesuai dengan strategi bisnis berkelanjutan dimana lingkungan merupakan area yang potensial dan berpengaruh terhadap laju kembangnya sebuah perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen akan benar-benar membeli. Menurut Keller dalam Zulkarnain (2018:213) 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. Pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka berarti bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Puspita, Alhapi dan Afifah (2018:234) untuk mencapai keputusan membeli konsumen melalui lima tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan hak yang tidak dapat dipaksa oleh siapapun, karena konsumen dapat melakukan evaluasi atau pendapat tentang pilihannya sendiri dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Novianto (2017) dalam penelitiannya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* sedangkan menurut penelitian Luviana, Hufron dan Rachmat (2016) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan menurut Yuni Sarah (2020) *Green Marketing* mempengaruhi *Brand Image* maupun keputusan pembelian.. Menurut Kotler dalam Novianto (2017:202) Indikator keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor penentu utama *green marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Liobikiene, et, all., (2016) faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah kepedulian terhadap lingkungan pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen. Faktor-faktor ini pada umumnya dapat dikaitkan dengan persepsi dan perilaku ramah lingkungan. Namun faktor tersebut menjadi lebih kompleks ketika faktor lain muncul seperti faktor sosial dan faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Rahayu, Abdillah, dan Mawardi (2017:123).

Green marketing sendiri adalah suatu proses akuntabilitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi kepuasan konsumen dan masalah sosial guna menjaga keseimbangan lingkungan. Menurut Mintu & Lozada (2017), *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran yang dirancang untuk mendorong perubahan, sehingga memberikan

kepuasan organisasi dan tujuan pribadi dalam memelihara, dan melindungi lingkungan alam.

Perilaku masyarakat dalam menjaga lingkungan merupakan landasan penting bagi *green marketing*, sehingga pemasar dapat lebih mudah menjalankan strateginya. Hasil dari produk *green marketing* adalah produk yang ramah bagi lingkungan. Namun dari pantauan sementara, beberapa pemasar masih enggan memproduksi produk ramah lingkungan karena dinilai mahal. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan pengetahuan untuk lebih memahami rencana pemasaran ramah lingkungan.

Menurut Mintu dan Lozada dalam Nurhayati dan Gozali (2016:3) mengidentifikasi penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan pribadi dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Indikator dari *green marketing* menurut Al-Bakry dalam Novianto (2017:16) adalah *green products*, *green pricing*, *green distributif* dan *green promotion*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah metode bisnis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada semua pemangku kepentingan. Menurut laporan Darwin dalam "Faudia dan Lailatul" (2018), tanggung jawab sosial perusahaan adalah mekanisme di mana perusahaan secara sukarela memasukkan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi dan interaksi mereka dengan pemangku kepentingan, yang melebihi tanggung jawab sosial dibidang hukum.

Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, peningkatan jumlah peserta perusahaan juga menandakan perhatian terhadap masalah lingkungan. Menurut Kusumadilaga dalam Kadek dan Gede (2017) *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. Indikator yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* menurut Untung dalam Novianto (2017:2) adalah tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan.

Green marketing dan *corporate social responsibility* pada dasarnya memungkinkan perusahaan untuk membutuhkan lebih banyak dana dan mempersiapkan biaya sosial selama operasional perusahaan, sehingga produk yang menggunakan konsep ini relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenis. Oleh karena itu, pihaknya berharap melalui berbagai media *green marketing* dan CSR, konsumen dapat memahami produk mana yang memiliki kualitas sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan *green marketing* dan CSR adalah PT.Tirta Investama – Danone Aqua dengan produknya yang terkenal di seluruh Indonesia yaitu Aqua. Meskipun bahan kemasan Aqua terbuat dari plastik, namun Aqua tetap berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan akibat pengelolaan limbah kemasan plastik pasca konsumen PET (*polietilen tereftalat*), *Polietilena tereftalat* (PET) adalah polimer termoplastik serbaguna yang termasuk dalam kelompok *polimer poliester*. Resin poliester sendiri dikenal dengan beberapa sifat unggulnya dalam segi mekanis, termal, dan juga resisten terhadap zat kimia. Plastik PET merupakan termoplastik yang paling banyak didaur ulang jika dibandingkan dengan plastik lainnya. Plastik PET daur ulang bisa dibentuk menjadi fiber, kain, lembaran plastik, atau komponen kendaraan.

Secara struktur kimiawi, *polietilena tereftalat* (PET) memiliki kemiripan dengan plastik *polibutilena tereftalat* (PBT). PET pada umumnya memiliki karakter yang sangat fleksibel dan tembus pandang. Bergantung pada

proses pembuatannya, plastik PET bisa dibuat menjadi produk dengan sifat kaku maupun semi-kaku. Terdapat 6 kode kemasan dalam plastik yaitu PET (*Polyethylene terephthalate*), *HD-PE High-density polyethylene* (HDPE), *Polyvinyl chloride* (PVC), *Low-density polyethylene* (LDPE), *polypropylene* (PP), *Polystyrene* (PS) Ni Luh Wayan Ayu (2016) dalam <https://womantalk.com/news-update/articles/penting-pahami-simbol-segitiga-kode-pada-wadah-plastik-yzkQD>.

Aqua juga melakukan program CSR yaitu Aqua Lestari kepada masyarakat dan lingkungan dengan melakukan berbagai macam kegiatan seperti distribusi air, *discovery of Indonesia*, Aqua 242, dan Indonesia dari kami. Di Sumatera Barat Aqua juga melakukan beberapa program CSR yaitu sekolah lapangan dan konservasi untuk masyarakat Nagari Batang Barus, Kecamatan Gunung Talang, dan program akses air bersih dilakukan untuk masyarakat Dusun Rawang Jorong Lubuk Selasih dan Dusun Jariang Jorong Kayu Aro Bekmann menemukan dalam Tjiptono dan Diana (2016:47) bahwa konsumen merespon positif perusahaan yang melaksanakan CSR, yang dapat meningkatkan reputasi dan citra merek perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan pilihan membeli produk dengan citra yang baik dan sebaliknya, jika *brand image* negatif, konsumen akan sering mempertimbangkannya lebih jauh saat membeli suatu produk.

Walaupun tetap berdampak positif bagi perusahaan, jika di banding dengan tahun 2015 sampai 2019 nilai merek Aqua mengalami penurunan.

Penelitian ini menggunakan metode *green marketing* dan CSR sebagai strategi pemasaran produk air minum kemasan Aqua yang ramah lingkungan. Menurut Poerwanto dalam Novianto (2017:3) *corporate social responsibility* adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas

karyawan, serta keuntungan. Sedangkan menurut Efendi, Ari. *et al.* dalam Novianto (2017:309) *green marketing* tumbuh dan perkembangan dalam beberapa tahap yaitu tahap pertama dan tahap kedua. Pada tahap pertama ketika konsep *green marketing* pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua. Jika *green marketing* dan *corporate social responsibility* memang memenuhi persyaratan, tentunya mereka akan mendapat respon yang positif, dan jika tidak, mereka tidak akan mendapat respon yang positif atau bahkan negatif. Kemudian terkait sejauh mana dampak *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Aqua..

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang).”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk air mineral dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang tahun 2021?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk air mineral dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang tahun 2021?

3. Apakah *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli produk air mineral dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang tahun 2021?

TINJAUAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam Ahmad, Lopian, *et al.*, (2016) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Machfoedz dalam Rohmat (2019:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Novianto (2017:16) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis, objektif dan sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Green Marketing

Menurut Singh dalam Efendi, Ari. *et al.*, (2015) perusahaan menganggap pemasaran lingkungan menjadi peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Perusahaan percaya jika memiliki kewajiban moral untuk menjadi lebih bertanggung jawab. Sedangkan menurut Menurut Bukhari dalam Khaya dan Rennyta (2015) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Pendapat lain mengatakan, marketing itu adalah kelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli. Winardi dalam Iskandar (2019:539)

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam.

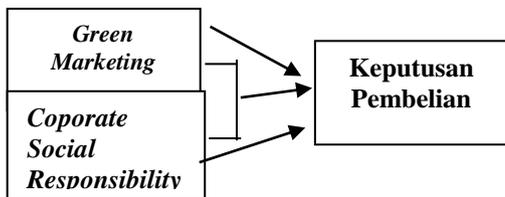
Corporate Social Responsibility

Menurut Poerwanto dalam Novianto (2017:2) *corporate social responsibility* adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan.

Sedangkan menurut Mintu dan Lozada dalam Nurhayati dan Gozali (2016:3) mengidentifikasi pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *Green Marketing* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk air mineral dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

H2 : *Corporate Social Responsibility* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk air mineral dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang

H3 : *Green Marketing* (X) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk air mineral dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sugiyono (2017:34).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberikan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2017:80).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang angkatan 2017-2020. Penentuan besarnya jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*, Maka didapatkan sampel sebanyak 247 mahasiswa. Menentukan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, dimana Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar lebih representatif (Sugiyono, 2016:197). Teknik *Purposive Sampling* ini menggunakan beberapa kriteria dimana kriteria tersebut adalah :

- Responden berusia 17 tahun keatas karena pada usia tersebut sudah dianggap cukup dewasa dan mempunyai pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan kuisisioner.
- Responden adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Angkatan 2017-2020.
- Responden mengetahui produk Aqua dan pernah membeli produk Aqua.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) terdiri dari *Green Marketing* dan *Coporate Social Responsibility*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak. Analisis yang digunakan pada uji Kolmogrov Smirnov :

- Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05) maka distribusi data dinyatakan normal.
- Jika nilai signifikansi \leq taraf nyata (0,05) maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Green marketing</i> (X1)	0,574	1,742
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X2)	0574	1,742

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

Berdasarkan output dari proses data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) 0,111. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika di dalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan ke dalam tahap selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variabel tersebut dan juga dinilai *standart error* nya menjadi tak terhingga. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat atau tidak korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi.

Ada tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance (T).

- Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 dan VIF $>$ 10 maka terjadi multikolinearitas.

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W antara -2 sampai 2 berarti, tidak terjadi autokorelasi.
- Angka D-W +2 berarti ada autokorelasi negatif.

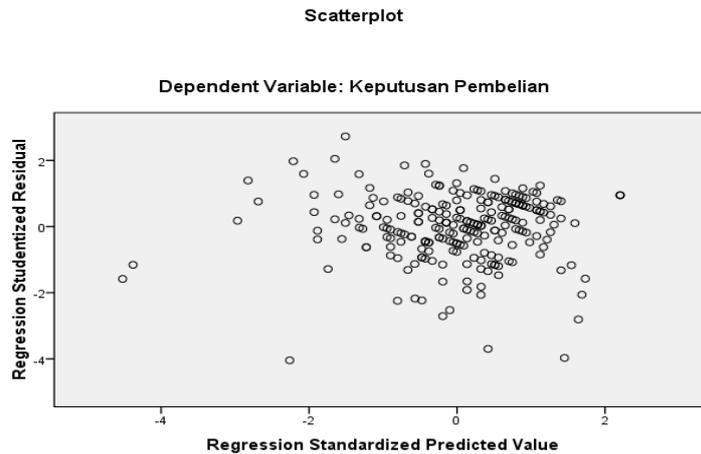
Berdasarkan output yang ditampilkan dari proses data dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,644. Karena nilai D-W terletak antara -2 sampai 2, maka tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan dalam model regresi linear. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu

cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS, Maret 2021

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak jelas atau tidak beraturan dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Hasil Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=10,105+0,684X1+0,138X2$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 10,105, angka tersebut menunjukkan bahwa jika *green marketing* (X1), *coporate social responsibility* (X2), konstan atau X=0, maka keputusan pembelian sebesar 10,105.
- b) *Green marketing* (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *green marketing* sebesar 0,001, maka keputusan pembelian akan naik 0,684 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c) *Corporate social responsibility* (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *corporate social responsibility* sebesar 0,001, maka keputusan pembelian akan naik *corporate social responsibility* 0,138 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Hasil penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut :

Hasul Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.105	2.580		3.916	.000
	Green Marketing	.684	.087	.530	7.875	.000
	Corporate Social Responsibility	.138	.088	.105	1.559	.120
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Green marketing memiliki nilai $T_{hitung} 7,875 > T_{tabel} 1,651$ dan signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak.

Corporate social responsibility memiliki nilai $T_{hitung} 1,559 < T_{tabel} 1,651$ dan signifikan sebesar 0,120. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel

corporate social responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan H_0 diterima.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji f digunakan taraf signifikan 5%.

Hasil Uji F

Model	F	Sig
1	70.100	0,000

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 70,100$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,03$ dan signifikan $F = 0,000$ lebih kecil dari 0,05, artinya H_3 diterima. Dengan kata lain bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap

keputusan pembelian. $(0,046) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan dasar adjust R^2 . Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.360	3.857	1.644

Pada hasil uji koefisien determinansi dapat dilihat bahwa pengaruh *green marketing* (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien determinansi yang tertulis *R Square* sebesar 0,365 dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian adalah 36,5% sedangkan sisanya yaitu 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik secara parsial *green marketing* (X2) diperoleh t hitung 7,875 lebih besar dari t-tabel 1,651. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *green marketing* (X1) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Anggi Novianto (2017), mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk lifebuoy pada masyarakat di Kota Purworejo, hasil dari penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistic secara parsial *corporate social responsibility* (X2) diperoleh t hitung 1,559 lebih besar dari t-tabel 1,651. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *corporate social responsibility* (X2) 0,120 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak. *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuni Sarah dan Sutar (2020) mengenai pengaruh *green marketing* dan

corporate social responsibility terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian, hasil penelitian *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian maupun *brand image*.

Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik secara simultan nilai $F_{hitung} = 70,100$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,03$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yuni Sarah dan Sutar (2020) mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian, hasil penelitiannya bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sedangkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian maupun *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,875 > 1,651$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,559 > 1,651$ dan signifikan $0,120 > 0,05$, hal ini

menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $70,100 > 3,03$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$). hal ini berarti secara bersama-sama variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). Pengaruh *Green Product* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81-90.
- Ayu, Ni Luh Wayan. (2021). Penting: Pahami Simbol Segitiga & Kode Pada Wadah Plastik. <https://womantalk.com/news-update/articles/penting-pahami-simbol-segitiga-kode-pada-wadah-plastik-yzkOD>. Diakses tanggal 02 maret 2021.
- Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4)
- Elfisha, Miko. (2019). Aqua Solok lanjutkan CSR program akses air bersih pada 2019. <https://sumbar.antaranews.com/berita/264474/aqua-solok-lanjutkan-csr-program-akses-air-bersih-pada-2019>.
- Ghozali, imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi kedelapan). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Iskandar, I. 2019. *Analisis Keberhasilan Usaha Pakan Ternak CV. Muda Jaya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Kewirausahaan*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 10(4), 538-545.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Luviana, Y. R., & Hufron, M. (2017). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(01).
- Hartono. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.

- Maharani, V. N., & Arifin, M. Z. (2019). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang). *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 2(1), 66-77
- Marcell, L. (2019). Analisis Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, *Corporate Social Responsibility* dan segmentasi pasar PT. XYZ terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2)
- Novianto, Anggi Nur. (2017) Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy pada Masyarakat di Kota Purworejo, *Jurnal manajemen*.
- Nurhayati. (2016). Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening*, *Jurnal media ekonomi dan manajemen*.
- Nurkhomida, S. (2018). Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rumah Sehat Lumajang. Romandon (2014). *Pengaruh Brand Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Kembelian (survey pada follower account Twitter @pertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan pertamax series)*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Robbani, Cholish. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Warung Susu Segar Shi-Jack di Surakarta).
- Sarah, Y. (2020). Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33-47.
- Soentoro, Ali Idris. 2015. Metode penelitian dengan aplikasi statistika. Depok: Taramedia Bakti Persada.
- Sugiyono, (2015): *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Green Brand Satisfaction* dan *Green Brand Trust* Sebagai Mediator Pada *Starbuck Coffee* Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2)