

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

ANALYZE THE IMPACT OF GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE ON CONSUMERS OF BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS AQUA IN MANADO CITY

Oleh:

Tirza M.J. Desanto¹
Silvia L. Mandey²
Djurwati Soepeno³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ichadesantovr46@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: *Green marketing dan corporate social responsibility (CSR) bisa menjadi strategi perusahaan untuk mengurangi dampak pemanasan global. Meskipun citra merek AQUA sudah kuat, AQUA tetap menjalankan green marketing dan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA. Responden dalam penelitian ini berjumlah 146 orang yang merupakan konsumen produk AQUA di Kota Manado. Teknik sampling menggunakan accidental sampling dengan metode analisis jalur. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan CSR berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra merek AQUA. Green marketing, CSR, dan Citra merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian AQUA. Citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel green marketing terhadap keputusan pembelian AQUA disebabkan desain kemasan yang bervariasi, produk ramah lingkungan dan produk higienis sudah cukup menjadi alasan konsumen membeli tanpa melihat citra merek AQUA. Citra merek berpengaruh signifikan sebagai mediasi variabel CSR terhadap keputusan pembelian AQUA. Perusahaan hendaknya mempertahankan citra merek dan terus mengembangkan strategi green marketing dan program CSR agar perusahaan bisa ekspansi tidak hanya di Indonesia namun ke luar negeri.*

Kata Kunci: *green marketing, corporate social responsibility, citra merek, keputusan pembelian.*

Abstract: *Green marketing and corporate social responsibility (CSR) can be a company strategy for reducing the impact of global warming. Although the AQUA brand image is already strong, AQUA continues to run green marketing and CSR as a form of corporate responsibility towards society and environment. The purpose of this research is to know the impact of green marketing and corporate social responsibility towards purchase decision with brand image as intervening variable on consumers of bottled drinking water products AQUA. The respondent of this research amounted 146 peoples who are consumers AQUA in Manado city. The sampling technique in this study used accidental sampling with path analysis method. The results show that green marketing and CSR significant impact directly towards AQUA brand image. Green marketing, CSR, and brand image significant impact directly towards purchase decision. Brand image has no impact as a mediator of green marketing variables towards purchase decision caused varied packaging design, eco-friendly products and hygienic products is enough to be a reason consumers to buy without looking the AQUA brand image. Brand image has a significant impact as a mediation of CSR variables towards AQUA purchase decision. The company should maintain AQUA brand image and continue to develop a strategy of green marketing and CSR programs in order to company can expand not only throughout Indonesia but also abroad.*

Keywords: *green marketing, corporate social responsibility, brand image, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

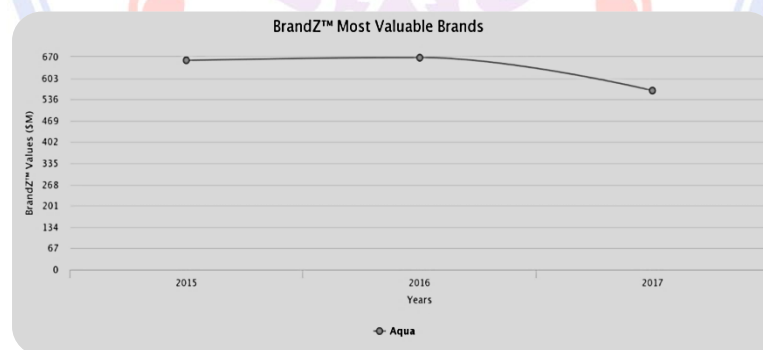
Saat ini pemanasan global menjadi salah satu isu yang banyak diperbincangkan di seluruh dunia. Pemanasan global memberikan dampak negatif terhadap kehidupan makhluk hidup jangka panjang. Oleh karena itu, sekarang pemerintah dan masyarakat bekerjasama mencari solusi untuk mengurangi dampak negatif pemanasan global. Tidak terkecuali di perusahaan, para pemasar harus menyeimbangkan pasar dan mengatur kriteria yang sering bertentangan dengan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik. Cara berubahnya dunia bisnis dan praktik pemasaran dalam rangka tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) memerlukan sebuah konsep pemasaran masyarakat. Pemasaran tanggung jawab sosial memfokuskan pada etika, lingkungan, hukum, dan konteks sosial dari kegiatan *marketing* dan program-programnya (Lapian, 2013:67).

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, AQUA terus berupaya meminimalisir dampak lingkungan yang ditimbulkan dengan mengelola sampah kemasan plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) pasca konsumsi dengan mendirikan Recycling Business Unit (RBU). Dalam pemasarannya, AQUA tak hanya mempromosikan produknya namun juga program CSR AQUA untuk masyarakat dan lingkungan yakni AQUA Lestari dengan berbagai kegiatan seperti bagaikan air, AQUA 242, #AdaAQUA, temukan Indonesiamu, dan dari kita untuk Indonesia. Di Indonesia, merek AQUA sudah sangat terkenal. Bahkan jika orang mau membeli air minum dalam kemasan dengan merek lain, mereka sering mengatakan “ada AQUA?”. Citra merek AQUA yang sudah tertanam dalam benak konsumen Indonesia memberikan keuntungan besar bagi AQUA.

Tabel 1. Persentase AQUA dan Merek Lain Tahun 2015, 2016, 2017

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	Rata-rata TBI
AQUA	75.9 %	73.4 %	73.3 %	74.2 %
VIT	2.6 %	5.5 %	6.1 %	4.7 %
Club	5.0 %	3.4 %	4.5 %	4.3 %
Ades	2.6 %	3.4 %	4.1 %	3.4 %
2 Tang	-	1.4 %	1.8 %	1.1 %
Cleo	-	2.0 %	-	0.7 %

Sumber: Top Brand Award 2018

**Gambar 1. Nilai Merek AQUA Tahun 2015, 2016, 2017**

Sumber: Brandz 2018

Berdasarkan survei *Top Brand*, AQUA berhasil memimpin pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dengan rata-rata persentase *top brand index* 74.2 % selama tiga tahun terakhir (2015, 2016, dan 2017) jauh melampaui persentase merek AMDK lainnya seperti yang tertera dalam tabel 1. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari usaha AQUA untuk terus meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen dengan menggunakan strategi *green marketing* dan program CSR.

Bekmann dalam Tjiptono dan Diana (2016:47) mengungkapkan bahwa konsumen memberikan reaksi positif terhadap perusahaan yang menerapkan CSR, sehingga dapat membuat reputasi dan *brand image* perusahaan lebih baik di mata konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sangadji dan

Sopiah (2013:338) juga mengatakan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Walaupun tetap berdampak positif bagi perusahaan, jika di banding dengan tahun 2015 dan 2016 nilai merek AQUA mengalami penurunan seperti pada gambar 1. Pada tahun 2015 nilai merek AQUA sebesar 659 juta dollar dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 668 juta dollar. Namun pada tahun 2017 nilai merek AQUA mengalami penurunan menjadi 564 juta dollar. Pada persentase *top brand index* juga merek AQUA jauh melampaui merek lain, namun dari tahun 2015 ke 2016 dan 2017 persentase *top brand index* AQUA menurun.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Green marketing* terhadap citra merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA
2. *Corporate social responsibility* terhadap citra merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA
3. *Green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA
4. *Corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA
5. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA
6. *Green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA dengan citra merek sebagai variabel intervening
7. *Corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA dengan citra merek sebagai variabel intervening

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Association (2018) membagi pengertian *green marketing* menjadi tiga definisi, yaitu: 1. (definisi ritel) Pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan. 2. (definisi pemasaran sosial) Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. 3. (definisi lingkungan) Upaya oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.

Corporate Social Responsibility

Tanimoto dan Suzuki dalam Alas, et al (2017) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan bertanggung jawab mengintegrasikan sosial dan peduli lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka untuk mematuhi peraturan yang dijalankan kepada *stakeholders*.

Citra Merek

American Marketing Association (2018) mendefinisikan citra merek adalah persepsi merek di benak orang. Citra merek adalah cerminan (meski mungkin tidak akurat) dari kepribadian merek atau produk. Itulah yang orang percaya tentang sebuah merek - pikiran, perasaan, harapan mereka.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Ahmad, Lapihan, dan Soegoto (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing.

Penelitian Terdahulu

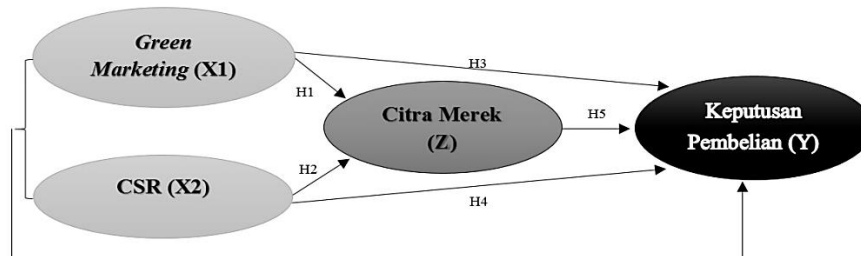
Santoso dan Ardani (2017) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Sugi dan Khuzaini (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian

menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya.

Raming, Tumbel, dan Tawas (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, Aqua Di Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik 2018

Hipotesis

H1: *Green marketing* berpengaruh terhadap citra merek

H2: *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra merek

H3: *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Di dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen yang menggunakan produk air minum dalam kemasan AQUA di Manado. Karena pertimbangan populasi yang banyak, maka alternatif bagi penelitian ini jika jumlah populasinya terlalu banyak dihitung adalah menggunakan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. Besaran sampel sebesar 200 responden yang tersebar pada salah satu kelurahan di kota Manado dengan usia 15-64 tahun. Dari besaran sampel tersebut, diperoleh sampel sebanyak 146 karena dalam proses membagikan sampel di lapangan, terverifikasi 146 sampel yang merupakan konsumen tetap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA dan dianggap memenuhi syarat sebagai responden.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi di pabrik AQUA, wawancara dengan pihak CSR AQUA, website, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Skala yang akan digunakan adalah skala likert dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = KS (Kurang Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Pengujian Instrumen Variabel

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dengan menggunakan program *Statistical Program for Sosial Sciences* (SPSS) versi 20. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk

mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang realibel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono dan Susanto, 2015:377).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (Sugiyono dan Susanto, 2015:432). Analisis jalur tidak hanya mengetahui berapa besarnya pengaruh namun juga variabel mana yang merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung (Sugiyono dan Susanto, 2015:433).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Substruktur 1

Tabel 2. Model Summary Substruktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.654 ^a	.427	.419	2.599	.427	53.369	2	143	.000	1.828

a. Predictors: (Constant), CSR, *Green Marketing*

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 2 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0.427. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek. Angka 0.427 = 42.7%, maksudnya adalah bahwa pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek adalah sebesar 42.7%. Kemudian sisanya sebesar 57.3% dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 3. ANOVA Substruktur 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.994	2	360.497	53.369	.000 ^b
	Residual	965.944	143	6.755		
	Total	1686.938	145			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), CSR, *Green Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 3 menunjukkan angka F sebesar 53.369 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000. Apabila perhitungan angka signifikansi penelitian sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh tersebut adalah 42.7%. Kemudian sisanya sebesar 57.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Coefficients Substruktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.702	1.594		2.949	.004		
	Green Marketing	.260	.050	.408	5.168	.000	.642	1.558
	CSR	.248	.061	.322	4.073	.000	.642	1.558

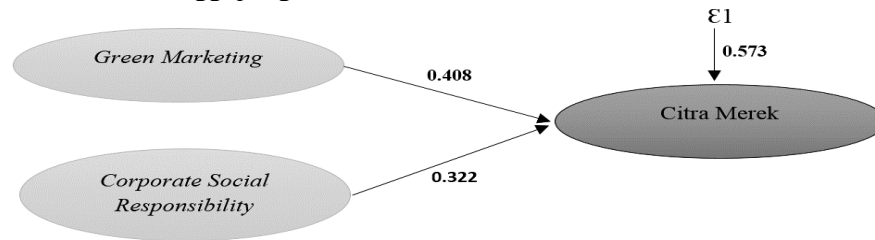
a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $5.168 > t_{tabel}$ sebesar 1.97669 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengaruh antara *green marketing* dan

citra merek. Besarnya pengaruh *green marketing* dan citra merek adalah sebesar 0.408 atau 40.8% dan dianggap signifikan.

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 4.073 > t_{tabel} sebesar 1.97669 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengaruh antara *corporate social responsibility* dengan citra merek. Besarnya pengaruh *corporate social responsibility* dan citra merek adalah sebesar 0.322 atau 32.2% dan dianggap signifikan.



Gambar 3. Hasil Persamaan Substruktur 1
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Substruktur 2

Tabel 5. Model Summary Substruktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df 1	df 2		Sig. F Change
1	.829 ^a	.688	.681	4.258	.688	104.285	3	142	.000	1.834

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, CSR, *Green Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 5 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0.688. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Angka 0.688 = 68.8%, maksudnya adalah bahwa pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68.8%. Kemudian sisanya sebesar 31.2% dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 6. ANOVA Substruktur 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5673.272	3	1891.091	104.285	.000 ^b
	Residual	2575.009	142	18.134		
	Total	8248.281	145			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, CSR, *Green Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 6 menunjukkan angka F sebesar 104.285 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000. Apabila perhitungan angka signifikansi penelitian sebesar 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara *green marketing*, *corporate social responsibility*, citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut adalah 68.8%. Kemudian sisanya sebesar 31.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. Coeficients Substruktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(Constant)	9.174	2.690		3.410	.001		
1	Green Marketing	.345	.090	.245	3.840	.000	.541	1.849
	CSR	.282	.105	.166	2.679	.008	.575	1.739

Citra Merek	1.194	.137	.540	8.716	.000	.573	1.746
-------------	-------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $3.840 > t$ tabel sebesar 1.97681 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengaruh antara *green marketing* dan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *green marketing* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.245 atau 24.5% dan dianggap signifikan.

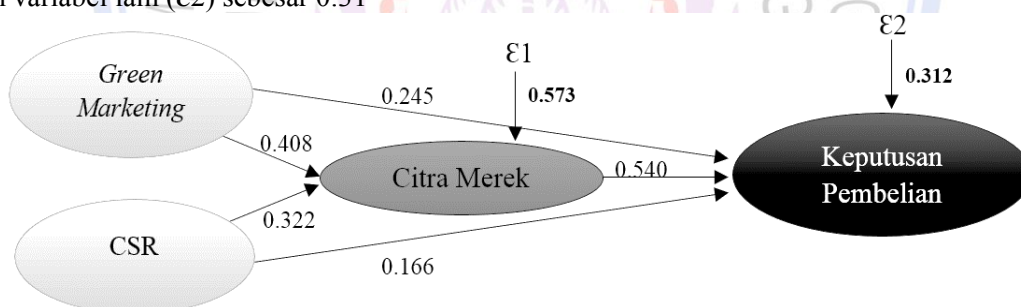
Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $2.679 > t$ tabel sebesar 1.97681 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengaruh antara *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.166 atau 16.6% dan dianggap signifikan.

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $8.716 > t$ tabel sebesar 1.97681 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh citra merek dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.540 atau 54% dan dianggap signifikan.

Uji efek mediasi

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. Pengaruh variabel *green marketing* (X1) terhadap citra merek (Z) adalah sebesar 0.408
2. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* (X2) terhadap citra merek (Z) adalah sebesar 0.322
3. Pengaruh variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.245
4. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.166
5. Pengaruh variabel citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.540
6. Pengaruh variabel lain (ϵ_1) sebesar 0.573
7. Pengaruh variabel lain (ϵ_2) sebesar 0.312



Gambar 4. Hasil Persamaan Substruktur 2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Didasarkan pada seluruh data-data yang telah diolah dan dijabarkan diatas, maka:

1. Persamaan Substruktur 1:

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \epsilon_1 ; R_{\text{Square}}$$

$$Z = 0.408 X_1 + 0.322 X_2 + 0.573 \epsilon_1 ; R_{\text{Square}} = 0.427$$

2. Persamaan Substruktur 2:

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YZ + \epsilon_2 ; R_{\text{Square}}$$

$$Y = 0.245 X_1 + 0.166 X_2 + 0.540 Z + 0.312 \epsilon_2 ; R_{\text{Square}} = 0.688$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek:
(0.408×0.540) = 0.220
2. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek:
(0.322×0.540) = 0.174

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ($0.245 > 0.220$). Namun pada variabel *corporate social responsibility* dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan

pembelian melalui citra merek. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih kecil dari *indirect effect* ($0.166 < 0.174$).

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek AQUA. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso dan Ardani (2017) dan penelitian Raming, Tumbel, dan Tawas (2015) yang menyimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek AQUA. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chun dan Bang (2016), Santoso dan Ardani (2017), Widelia, Yusiana, dan Widodo (2015) yang menyimpulkan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azimi dan Shabani (2016), Septifani, Achmadi, dan Santoso (2014), Sugi dan Khuzaini (2017), dan Balawera (2013) yang menyimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H_4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugi dan Khuzaini (2017) menyimpulkan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H_5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Raming, Tumbel, dan Tawas (2015) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mpinum dalam kemasan AQUA. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA maka H_6 ditolak.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebagai mediasi variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek nilainya lebih besar dari nilai pengaruh langsung variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA maka H_7 diterima.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek AQUA.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek AQUA.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA.
4. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA.
6. Citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA.
7. Citra merek berpengaruh signifikan sebagai mediasi variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA.

Saran

1. Perusahaan hendaknya mempertahankan dan terus mengembangkan strategi *green marketing* dengan menggunakan teknologi dan bahan baku ramah lingkungan, kemasan yang dapat dipakai berulang dan dapat didaur ulang, dan limbah yang dihasilkan dapat diolah lebih baik lagi sehingga lebih aman dan bernilai ekonomis untuk lingkungan dan masyarakat.
2. Program-program CSR yang telah ada dapat dipertahankan dan ditingkatkan, serta menambah program-program CSR baru yang dapat mendukung perusahaan lebih dekat dengan konsumen.
3. Citra merek AQUA yang sudah kuat kiranya dipertahankan dan lebih ditingkatkan agar perusahaan bisa memperluas jaringan tidak hanya ekspansi di seluruh Indonesia namun juga ke luar negeri.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar teori-teori di tambah dan menggunakan variabel atau dimensi lain yang belum diukur dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lapian, J., dan Soegoto, A. S. 2016. Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 maret 2016 hal. 033-044. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. Diakses tanggal 10 Februari 2018. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11557/11157>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Alas, R., Übius, Ü., Lorents, P., dan Matsak, E. 2017. *Corporate Social Responsibility in European And Asian Countries*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* .Vol.4 No.1.Maret 2017, Hal.1-13 ISSN: 2356-3966. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17401/16935>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- American Marketing Association. 2018. *Dictionary*. Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> . Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- AQUA. 2018. *Annual Report Tanggung jawab Sosial Perusahaan 2015-2016*. Available at: <http://aqualestari.aqua.com/data/sr-aqua.pdf> . Diakses tanggal 6 Januari 2018.
- Azimi, G., dan Shabani, M. 2016. *The effect of green marketing mix on purchase decision-making styles of customers*. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)*. Vol-7, Special Issue-Number 2-April (2016), pp797-805. Sanandaj, Iran. <https://bipublication.com/files/20160288.pdf>.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013 hal. 2117-2129. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3421/2964> . Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Brandz. 2018. *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2017*. Available at: http://brandz.com/admin/uploads/files/BrandZ_Top_50_Most_Valuable_Indonesian_Brands_2017.pdf . Diakses tanggal 6 Januari 2018.

- Chun, K., dan Bang, W. 2016. *Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity*. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.9, No. 5 (2016), pp.135-142. Gyeongsang National University Korea Selatan. https://www.researchgate.net/publication/304025993_Effect_of_CSR_on_Customer_Loyalty_Moderating_Effect_of_Authenticity. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Lapian, J. 2013. *Pengantar Pemasaran Hijau*. Edisi kesatu cetakan pertama. Graha Media Cendekia, Yogyakarta.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan kesatu. Alfabeta, Bandung.
- Rambing, P.R., Tumbel, A.L., dan Tawas, H.N. 2015. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, Aqua Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015 hal.235-245. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8480/8058>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi kesatu. ANDI, Yogyakarta.
- Santoso, V.P., dan Ardani. 2017. Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 3, 2017: 1592-1616 ISSN: 2302-8912. Universitas Udayana Bali. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28336>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Septifani, R., Achmadi, F., dan Santoso, I. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol. 13 No.2. Universitas Brawijaya.Malang. <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Sugi, E., dan Khuzaini. 2017. Analisis Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 7, Juli 2017. ISSN: 2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. <http://repository.stiesia.ac.id/1948/>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Sugiyono dan Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Cetakan Kesatu. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Edisi kesatu. ANDI, Yogyakarta.
- Top Brand Award. 2017. *Top Brand Index 2017*. Available at: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2. Diakses tanggal 6 Januari 2018.
- Widelia, K., Yusiana, R., dan Widodo, A. 2015. Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*. Vol III. No.2 September 2015 ISSN: 2355-0295. Universitas Telkom Bandung. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.