

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO  
TOWN SQUARE**

*THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON  
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

**Apricelia A. Johanis<sup>1</sup>**  
**Indrie D. Palandeng<sup>2</sup>**  
**Mirah H. Rogi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[prisiliajohanis@gmail.com](mailto:prisiliajohanis@gmail.com)  
[indriedebbie76@gmail.com](mailto:indriedebbie76@gmail.com)  
[mirahrogi@gmail.com](mailto:mirahrogi@gmail.com)

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kota Manado yang mengetahui dan menggunakan produk The Body Shop Manado Town Square. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan perhitungan rumus *cochran*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green marketing dan corporate social responsibility secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Manado Town Square. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Manado Town Square.

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

**Abstract:** Consumer purchasing decisions are one of the company's product marketing objectives. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing and corporate social responsibility on consumer purchasing decisions at The Body Shop Manado Town Square. This study uses an associative approach. The population in this study are consumers in Manado City who know and use The Body Shop Manado Town Square products. The sampling technique used was purposive sampling with the calculation of the *cochran* formula. The number of samples obtained was 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study show that simultaneously green marketing and corporate social responsibility have a significant effect on consumer purchasing decisions of The Body Shop Manado Town Square. Green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions of The Body Shop Manado Town Square. Corporate social responsibility has a positive and significant effect on purchasing decisions of The Body Shop Manado Town Square.

**Keywords:** green marketing, corporate social responsibility, purchasing decisions.

Dalam era globalisasi ini, peningkatan pertumbuhan kosmetik sangat pesat. Semakin banyak pilihan kosmetik yang menyebar dipasaran membuat konsumen perlu mengetahui lebih dahulu sebelum mereka beli dan menggunakan. Kosmetik adalah alat yang digunakan untuk mempercantik, menjaga kesehatan wajah dan juga

untuk merawat tubuh. Masa kini kosmetik tidak cuma dipakai hanya khusus orang tertentu saja. Dahulu kosmetik biasanya diakui penting hanya untuk kaum wanita karena kosmetik merupakan sarana penunjang yang dapat menambah rasa percaya diri bagi kaum wanita. Perubahan pola pikir konsumen mengenai manfaat kosmetik juga merubah tingakat pengguna kosmetik. Zaman sekarang ini tidak hanya wanita namun pria juga sudah memahami pentingnya kosmetik bagi kebutuhan tubuh. Pengetahuan akan manfaat kosmetik yang kian meningkat membuat para pelaku bisnis mengamati pangsa pasar yang besar untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Masyarakat Indonesia juga merupakan konsumen konsumtif pada produk kosmetik baik itu produk *hair care*, *skin care*, *body care make up* dan produk lainnya.

The body shop merupakan salah satu vendor produk skincare yang ada di Town Square Manado Vendor yang mengedepankan green marketing dalam menjalankan bisnisnya menggunakan ingredients yang ramah lingkungan dan menggunakan desain kemasan logo The Body Shop dengan semacam paper bagna yang unik, dalam penggunaan kemasannya The Body Shop menekankan untuk tidak menggunakan plastik dari bahan fosil yang bertujuan untuk menjaga kelestarian alam.

Strategi pemasaran yang diterapkan di body shop salah satu bentuk implementasi kegiatan corporate social responsibility The Body Shop dengan program bring back our bottle yang mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke gerai The Body Shop hal ini sekaligus menjadi langkah lanjutan untuk mewujudkan perusahaan yang aman lingkungan. Corporate Social Responsibility ialah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian social dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku *stakeholders* berdasar prinsip kesukarelaan dan kemitraan Budimanta (2018:12).

The Body Shop menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk kosmetik atau kecantikan supaya beralih ke produk yang ramah lingkungan. Dalam berbisnis memahami konsumen adalah hal yang cukup penting untuk membantu menjawab kebutuhan pasar dan melakukan inovasi produk. Dampaknya produk akan memiliki ikatan yang kuat dengan konsumen, brand The Body Shop diketahui cukup memahami konsumen dengan baik brand kosmetik dan skincare ini terkenal dengan green marketing yang cukup jitu untuk memikat konsumen. Produk ramah lingkungan green product merupakan hasil penerapan dari green marketing. Pendekatan green marketing pada bagian wilayah produk dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan terhadap isu lingkungan pada seluruh aktivitas perusahaan Palwa (2014). Strategi ini kerap mengangkat isu lingkungan ke dalam misinya membangun produk berkelanjutan. Tidak heran The Body Shop punya pasar yang kuat dengan inovasi produk berbasis kelestarian lingkungan yang cukup baik. Melalui konsep look good, do good yang sangat lekat pada produk The Body Shop ternyata mereka menyimpan strategi memahami konsumen dengan sangat baik. Komunitas merupakan salah satu strategi marketing yang diterapkan oleh The Body Shop hal ini bertujuan untuk memahami konsumen lebih dekat contoh komunitasnya seperti diet kantong plastik yang turut mendukung The Body Shop untuk tidak menyediakan kantong plastik bagi konsumen, salah satu program The Body Shop yang banyak memikat konsumen adalah daur ulang kemasan konsumen bisa menukar botol bekas kemasan dengan voucher belanja di setiap toko resmi The Body Shop, membuat konsumen semakin terpicak dengan produk The Body Shop. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska membeli Kotler dan Keller (2009:235). Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Widelia (2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohr dan Haris (2018:45) terdapat hubungan positif antara corporate social responsibility perusahaan dan perilaku konsumen serta produk-produknya, dampak positif corporate social responsibility pada sikap konsumen dan keputusan untuk membeli, serta pengaruh corporate social responsibility dalam keputusan konsumen. Masalah yang muncul pada penerapan strategi pemasaran yaitu persaingan yang ketat di sektor industri kecantikan mengenai strategi marketing yang diambil oleh masing-masing perusahaan. Persaingan yang ketat ini menunjukkan bahwa industri kecantikan mendapatkan perhatian yang besar dan eksistensinya akan terus meningkat. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop manado town square.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

Green marketing dan corporate social responsibility secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop manado town square

Green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop manado town square\  
Corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop manado town square

2. Suatu Perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, Kotler dan Keller (2018:27).

3. manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya, Dharmesta & Handoko (2018:49).

### Keputusan Pembelian Konsumen

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional, Kotler dan Armstrong (2018:181).

keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan yang menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan kerugian masing-masing, Kotler & Keller (2018:268).

#### Indikator Keputusan Pembelian:

Tjiptono (2017:184) menjelaskannya dimensi dan indikator keputusan pembelian bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilih produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya; kebutuhan akan produk.

### Green Marketing

Green Marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam, Kotler (2018:3).

### Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan meng-integrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasar prinsip kesuka-relaan dan kemitraan. *Stakeholders* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat luas misalnya pemerintah dan investor. Kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan *stakeholders* adalah kerjasama yang saling memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang. CSR penting untuk dilakukan dan CSR merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang akan diperoleh bukan hanya keuntungan ekonomi semata, akan tetapi juga keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan, Budimanta (2018:15).

#### Indikator Corporate Social Responsibility

Untung (2018:2) menyatakan indikator *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan:

### 1. Tanggung Jawab Ekonomi

Sebuah perusahaan haruslah menghasilkan laba dimana perusahaan harus memiliki nilai tambah sebagai prasyarat untuk dapat berkembang. Laba merupakan pondasi yang diperlukan demi kelangsungan perusahaan.

### 2. Tanggung Jawab Hukum

Perusahaan dalam mencapai tujuannya mencari laba harus menaati hukum. Upaya melanggar hukum demi memperoleh laba ditentang atau dihindari.

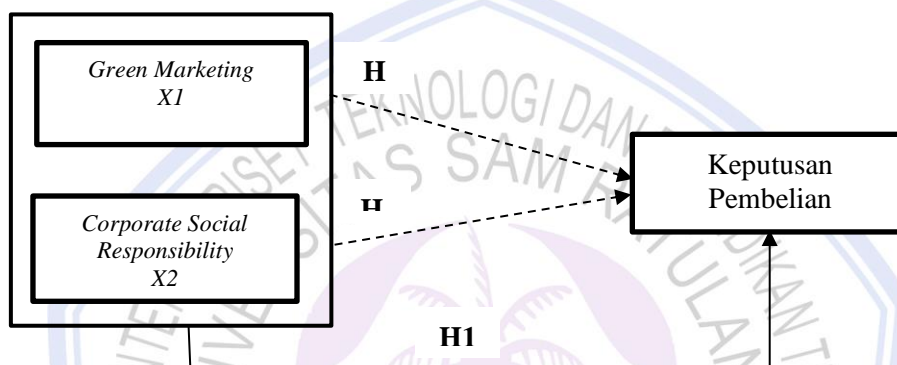
### 3. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab perusahaan dalam hubungan timbal balik dengan stakeholder (kariawan, lingkungan luas dan masyarakat luas).

### 4. Tanggung Jawab Lingkungan

Kemampuan perusahaan untuk menutupi implikasi lingkungan yang berasal dari produk serta fasilitas, menghilangkan limbah. Memaksimalkan produktifitas sumber daya alam dan meminimalkan praktek-praktek yang dapat mempengaruhi sumber daya alam.

## Model Penelitian



**Gambar 1, Model Penelitian**  
Sumber: Model Penelitian (2023)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2018:11).

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kota Manado yang mengetahui dan menggunakan produk The Body Shop Manado Town Square. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui di karenakan jumlah populasinya sangat besar dan tidak ada data atau angka yang pasti sehingga tidak dapat dicantumkan dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan 2 variabel indenpenden, Maka untuk menentukan besarnya sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui dapat digunakan rumus Cochran.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2018:120) menyatakan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden, yakni konsumen The Body Shop Manado Town Square dan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, yaitu buku, jurnal, sumber dari internet dan skripsi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
X <sub>1</sub> = Green Marketing	X <sub>1.1</sub>	0.821	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.740	0.000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.702	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.819	0.000	Valid
X <sub>2</sub> = Corporate Social Responsibility	X <sub>2.1</sub>	0.788	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.661	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.804	0.000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.649	0.000	Valid
Y = Kepuasan Konsumen	Y <sub>1</sub>	0.786	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.788	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.686	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.835	0.000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.783	0.000	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

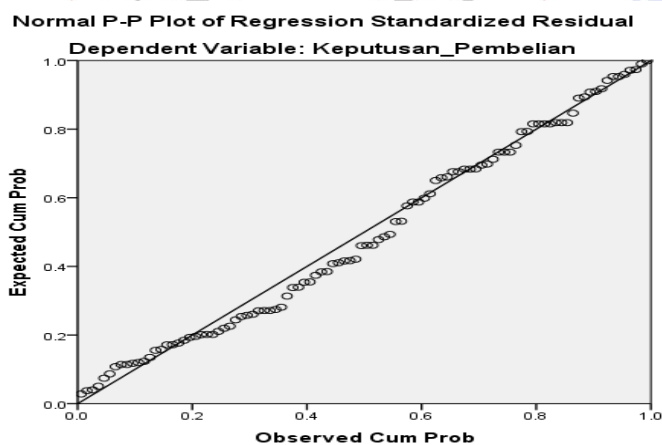
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.773	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.700	Reliabel
Y	0.833	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas  
Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normalitas P-P Plot Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green_Marketing	.567	1.763
Corp_Social_Responsibility	.567	1.763

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3. *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi green marketing, corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji F dan t****Hasil Uji F****Tabel 4. Uji F (Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.160	2	306.580	49.167	.000 <sup>b</sup>
	Residual	604.840	97	6.235		
	Total	1218.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Corp\_Social\_Responsibility, Green\_Marketing

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 49.167 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $49.167 > 3.09$ ) maka dapat dinyatakan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square.

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)****Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.685	.495
	Green_Marketing	5.319	.000
	Corp_Social_Responsibility	2.805	.006

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 5 Untuk menguji pengaruh *masing-masing* variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Tabel 5 menunjukkan

1. Nilai t hitung untuk variabel *green marketing* ( $X_1$ ) adalah sebesar 5.319 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. t hitung yang bernilai 5.319 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung untuk variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 2.805 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.006. t hitung yang bernilai 2.805 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari  $Alpha$  (0,05) yaitu 0.006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.204	1.759	
	Green_Marketing	.716	.135	.505
	Corp_Social_Responsibility	.361	.129	.266

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS

Analisis dari tabel 6 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.204 + 0.716X_1 + 0.361X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.5. adalah 1.204 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika *green marketing* dan *corporate social responsibility* nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.204.
2. Koefisien regresi untuk variabel *green marketing* adalah sebesar 0.716 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *green marketing* sementara *corporate social responsibility* diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.716.
3. Koefisien regresi untuk variabel *corporate social responsibility* adalah sebesar 0.361 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *corporate social responsibility* sementara *green marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.361.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.503	.493	2.49709	2.278

a. Predictors: (Constant), Corp\_Social\_Responsibility, Green\_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0.525 maka dapat diketahui nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.503 atau 50.30%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian The Body Shop Manado Town Square dipengaruhi oleh *green marketing* dan *corporate social responsibility* sebesar 50.30%, sedangkan sisanya sebesar 49.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square dipengaruhi oleh *green marketing*

dan *corporate social responsibility* sebesar 50.30%. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pratama (2021) yang menemukan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square. Hal ini berarti dengan meningkatnya *green marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan.

The Body Shop merupakan produk yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam proses produksi sampai kepada pemasaran produknya sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ada di The Body Shop Manado Town Square. The Body Shop menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memastikan tidak adanya dampak buruk terhadap lingkungan dalam pemasaran dan proses penyaluran produknya. The Body Shop menjadi salah satu brand yang terus mengkapayekkan cinta lingkungan dan peduli terhadap masalah kesehatan dengan berbagai keunggulannya membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahayu dkk (2017) yang menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaya, Rennyta, Arry (2018) yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square. Hal ini berarti semakin baik *corporate social responsibility* maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan dengan signifikan.

Hasil penelitian menemukan bahwa *corporate social responsibility* The Body Shop Manado Town Square telah dilaksanakan dengan memberikan harga yang terjangkau sebagai tanggung jawab ekonomi menghasilkan laba, bertanggung jawab penuh secara hukum kepada konsumen terkait dampak penggunaan produk, The Body Shop memberikan manfaat dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar outletnya dan selalu mengolah limbah pabrik dengan baik. The Body Shop selalu menggunakan bahan utama yang tidak merusak sumber daya alam sehingga *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh The Body Shop Manado Town Square mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suhartini dan Pratiwi (2021) yang menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertami dan Setiawan (2017) yang menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Green marketing* dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari *alpha* (0.05) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50.30%.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Manado Town Square.
3. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Manado Town Square.



**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberierikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan The Body Shop Manado Town Square  
*Green marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya The Body Shop Manado Town Square terus mengembangkan pemasaran hijau pada proses produksi, pemasaran dan penyaluran produknya dengan mengembangkan media-media yang akan meningkatkan pemasaran hijau. *Corporate social responsibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya The Body Shop Manado Town Square terus meningkatkan *corporate social responsibility* yang telah dijalankan baik dari tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
 Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Budimanta, A. (2018). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*, Jakarta: ICSB.
- Dharmesta, B. S., Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* Edisi Pertama ed. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Djadaningrat, S.T., (2018). *Green Economy (Ekonomi Hijau)*. Edisi Revisi. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta PT Prehalindo.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Khaya, W., Rennyta, Y., dan Arry, W. (2018). Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.III No.2  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/economica/article/view/52/35> (Diakses Pada Januari 2023)
- Mohr, L.A Webb, D.J., & Haris, K. E. (2018). *Do consumer expect companies to be socially responsible. The impact of corporate social responsibility on buying behavior. The Journal of Consumer Affairs*, 35(1),45-72 (Diakses Pada Januari 2023)
- Palwa, A (2014). *Prngaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelangan The Body Shop di plaza Ambarkuma Yogyakarta)*. (Diakses Pada Januari 2023)
- Pertami, N.,P.,A.,P. Setiawan, P.,Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk Spa Bali Tangi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6. No. 12.  
<https://www.neliti.com/publications/254795/pengaruh-green-marketing-dan-corporate-social-responsibility-terhadap-brand-imag> (Diakses Pada Januari 2023)
- Pratama, I.A. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Sosial Resfonsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kecamatan Medan Polonia. *Jurnal FEB Universitas Medan Area*. Vol.1. No. 1. <https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/15845/1/178320084%20-%20Irfan%20Adam%20Pratama%20-%20Fulltext.pdf>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & B. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen ( Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia )*. 43(1)(1), 121–131. (Diakses Pada Januari 2023)
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Bandung Alfabeta,

Suhartini, A. C. A., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021> (Diakses Pada Januari 2023)

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.

Untung, B. 2018. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi kasus Masyarakat Kota Bandung. *ECODEMIKA*, 3(2),539-550. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1912.2316>.

