

*Pengaruh Brand Image, Green Marketing, Dan Corporate Social Responsibility, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kabupaten Kebumen*

**PENGARUH BRAND IMAGE, GREEN MARKETING, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Ita Musolia**

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah Indonesia  
E-Mail : [itamusolia@gmail.com](mailto:itamusolia@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen AMDK aqua, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** : *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of brand image, green marketing, and corporate social responsibility on purchasing decisions. This research was conducted on aqua bottled consumers, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables of brand image, green marketing, and corporate social responsibility have a simultaneous effect on purchasing decisions. The brand image variable has a significant effect on usage decisions, the green marketing variable has a significant effect on purchasing decisions, while the corporate social responsibility variable has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword :** *brand image, green marketing, corporate social responsibility and purchasing decisio*

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan

standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep green marketing muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013).

Ketatnya persaingan dunia bisnis seringkali membuat perusahaan menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah rendahnya dan meraih keuntungan maksimal. Saat ini, tidak sedikit perusahaan yang mengabaikan masalah sosial secara luas yang mencakup bagaimana sebuah keputusan akan berpengaruh terhadap karyawan, pelanggan maupun lingkungan secara keseluruhan. Selama ini

konsumen telah berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Namun konsumen pun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi lingkungan. Contoh, masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan alias sulit untuk diurai. Dilansir dari [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) bahwa sampah plastik dapat menyebabkan bahaya bagi lingkungan. Bahaya utama dari sampah plastik terhadap lingkungan adalah karena bahan ini membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk terurai. Selain itu, terdapat zat beracun yang dilepaskan ke dalam tanah ketika kantong plastik rusak di bawah sinar matahari dan, jika kantong plastik dibakar, mereka melepaskan zat beracun ke udara yang menyebabkan polusi udara, serta masih banyak lagi bahaya dari sampah plastik. Dampak dari segala kegiatan perusahaan yang cenderung mengabaikan aspek sosial tersebut memunculkan istilah yang dinamakan *green consumerism*, yaitu keberlanjutan dari tindakan *konsumerisme* dimana konsumen mulai sadar akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan (*environment friendly*).

Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Perusahaan memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 (Oktaviani, 2011). Haryadi (2009) menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environmentally friendly* memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup (Haryadi, 2009).

Kebumen adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dengan ibukotanya adalah Kota Kebumen. Kabupaten Kebumen mempunyai luas wilayah sebesar 158.111,50 ha atau 1.581,11 km<sup>2</sup> dan Kabupaten Kebumen terdiri dari 26 kecamatan. Kabupaten Kebumen mempunyai penduduk yang berjumlah 1.405.644 jiwa pada tahun 2021. Dari jumlah penduduk yang ada, masyarakat kabupaten Kebumen sudah mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi. Salah satunya yaitu untuk keperluan sehari-hari yaitu air mineral dalam kemasan.

AQUA atau disebut juga Danone-AQUA adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh AQUA Group sejak tahun 1973. Sebagai pelopor AMDK di Indonesia, AQUA telah menjadi merek generik di kalangan produk AMDK. Produk AQUA berasal dari sumber air pegunungan di Indonesia yang pemilihannya melalui penelitian lebih dari 1 tahun. AQUA juga berfokus pada upaya memelihara keberlanjutan sumber air dengan melindungi ekosistem dan menjaga kemurnian kandungan mineralnya

**Tabel I- 1**

**Top brand indeks air minum dalam kemasan (AMDK)**

Brand	2020
Aqua	61,5 %
Ades	7,8 %
Club	6,6 %
Le Mineral	6,1 %
Cleo	3,7 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan data produk air minum dalam kemasan (AMDK) melalui indeks top market penjualan di Indonesia dari 5 produk air minum dalam kemasan hanya produk aqua yang memiliki presentase tertinggi, TBI (Top Brand Indeks) ini menggunakan 3 parameter acuan sebagai tingkat pengukurannya yaitu, *TOP off mind awarnes* (merek yang pertama kali disebut responden), *Lastused* (produk yang terakhir kali di gunakan responden dalam satu kali pembelian ulang) dan *future intention* (produk yang ingin di gunakan dalam masa mendatang).

Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang melalui media *google form* pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Peneliti memiliki kriteria responden untuk menjawab pertanyaan yaitu konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.

Berikut ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden, yaitu :

**Tabel I- 2**

**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keterangan	Jumlah	Presentasi
<i>Brand Image</i>	13	32,5%
<i>Green Marketing</i>	9	22,5%

CSR	8	20%
<i>Healthy Lifestyle</i>	6	15%
Kualitas Produk	4	10%
Total	40	100%

Sumber data : Observasi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen 2021

Berdasarkan tabel I-2, bahwa faktor yang mendorong keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa responden berniat untuk membeli disebabkan oleh faktor dari *brand image* yang berjumlah sebanyak 32,5% yang mana berarti Citra merek AQUA yang sudah tertanam dalam benak konsumen. Faktor selanjutnya yang mendorong keputusan pembelian adalah *green marketing* sebesar 22,5%, selanjutnya yaitu CSR sebanyak 26,7%, selanjutnya yaitu *healthy lifestyle* sebanyak 15% dan yang terakhir yaitu kualitas produk sebanyak 10%.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

*Green marketing* adalah pemasaran produk yang diasumsikan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. *Green marketing* mencakup berbagai macam kegiatan, seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pengemasan, serta modifikasi iklan (Mojtaba et al., 2015). Sedangkan menurut Yazdanifard and mercy dalam Setiawan & Yosepha (2020) Green marketing merupakan alat untuk melindungi, menjaga lingkungan, agar generasi masa depan memiliki dampak positif pada keamanan lingkungan dikarenakan rasa khawatir terhadap lingkungan, memunculkan pasar baru yang merupakan pasar hijau.

Menurut Poerwanto (2010:21) *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. Senada dengan Poerwanto, Budimanta (2004) juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan interaksi

terhadap para pemangku kepentingan yang didasarkan pada prinsip kesuka rela dan kemitraan kerja. CSR merupakan program pendukung dalam *green marketing* yang berperan sebagai sistem tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan baik dalam hal finansial, sosial, lingkungan alam dan keberlanjutan perusahaan. Melalui berbagai macam publikasi *green marketing* dan CSR maka perusahaan menginginkan supaya konsumen sadar mana produk yang berkualitas sehingga akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *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 Bijak Berplastik, 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.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility*, terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA. Jika *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan

sejauh mana pengaruh *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Green Marketing, dan Corporate Social Responsibility, terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kabupaten Kebumen.**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Menurut Kotler (2016:195), terdapat lima Indikator dalam proses pembelian konsumen yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:86)*brand image* adalah *Brand image* atau citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Menurut (Mohammad, 2013) ada 3 indikator *brand image*, yaitu :

1. *Corporate Image* (citra perusahaan)
2. *User image* (citra pemakai)
3. *Product image* (citra produk)

### Green Marketing

Menurut Ottman dalam Nurhayati (2016:76), *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Menurut Menurut (Kirgiz 2016:23) adapun yang termasuk Indikator *Green Marketing* sebagai berikut :

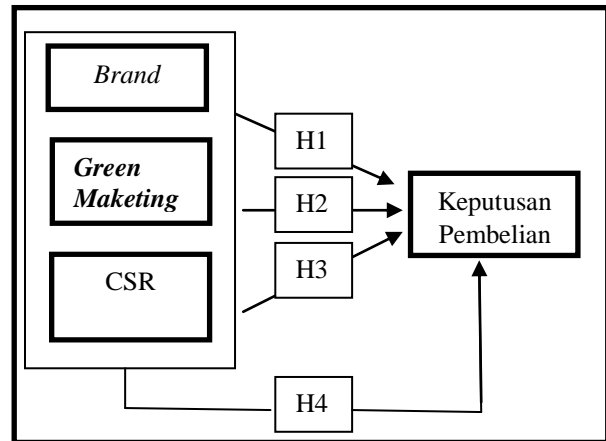
1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Place/Distribution*
4. *Green Promotion*

### Corporate Social Responsibility

Menurut Azheri (2012), *Corporate Social Responsibility* lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas (*stakeholder*) dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2013:653). Indikator *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut :

- 1) Perilaku legal
- 2) Perilaku etis
- 3) Perilaku social



## METODE

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

### b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2006), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

#### 3. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam

penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

#### b. Uji F

Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005).

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Variabel keputusan pembelian

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,611	0,197	Valid
Y.2	0,713	0,197	Valid
Y.3	0,767	0,197	Valid
Y.4	0,793	0,197	Valid
Y.5	0,686	0,197	Valid

#### Variabel Brand Image

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,748	0,197	Valid
X1.2	0,807	0,197	Valid
X1.3	0,772	0,197	Valid

#### Variabel Green Marketing

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,670	0,197	Valid
X2.2	0,729	0,197	Valid
X2.3	0,818	0,197	Valid
X2.4	0,786	0,197	Valid

#### Variabel Corporate Social Responsibility

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,751	0,197	Valid
X3.2	0,850	0,197	Valid
X3.3	0,851	0,197	Valid

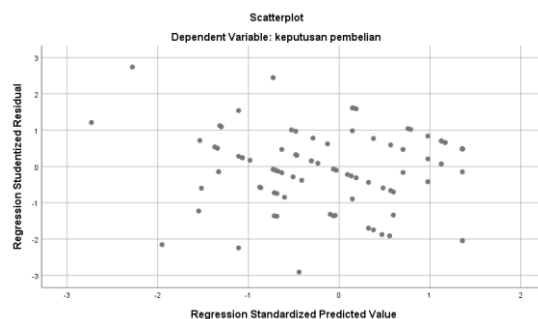
### Uji Realiabilitas

### Uji multikolinieritas

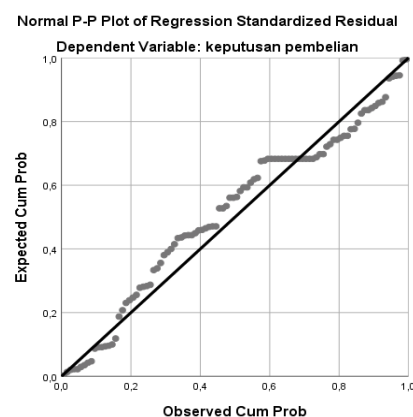
Item	$r_{alpha}$	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Brand Image (X1)	0,668	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Green Marketing (X2)	0,739	$\alpha > 0,60$	Reliabel
corporate social responsibility (X3)	0,752	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Brand Image (X1)	0,789	1,268
Green Marketing (X2)	0,667	1,499
corporate social responsibility (X3)	0,699	1,430

### Uji Heterokedasitas



### Uji Normalitas



### Uji Regresi Linier Berganda

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghazali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,215 + 0,611 X_1 + 0,284 X_2 + 0,346 X_3$$

1. Konstanta (a) = 3,215

Jika Variabel *brand image* (X1), *green marketing* (X2), *corporate social responsibility* (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,215 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2.  $b_1 = 0,611$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,451 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,611.

3.  $b_2 = 0,284$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,284 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green marketing* (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284.

4.  $b_3 = 0,346$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,346 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *corporate social responsibility* (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,346.

#### Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	Constant	3,215	1,580		
<i>Brand Image</i>	0,611	0,140	0,366	4,375	0,000
<i>Green Marketing</i>	0,284	0,092	0,281	3,088	0,003
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,346	0,142	0,217	2,439	0,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh antar variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *brand image* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,375 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Pengaruh antar variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *green marketing* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,088 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

3. Pengaruh antar variabel *corporate social responsibility* dengan variabel keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *corporate social responsibility* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,439 < t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 > 0,017$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	220,189	3	73,396	28,366	,000 <sup>b</sup>
Residual	248,401	96	2,588		
Total	468,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant) *brand image*, *green marketing*, *corporate social responsibility*

perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,366 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,366 > 2,70$ ). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Determinasi ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685a	0,470	0,453	1,60857

a. Predictors: (Constant), brand image, green marketing, corporate social responsibility

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini sebesar 45,3% sedangkan sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian AMDK AQUA di Kota Kebumen. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t variabel *brand image* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,375 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen AMDK aqua di Kabupaten Kebumen sudah mengetahui bahwa AMDK aqua salah satu produk AMDK terbaik, masyarakat kebumen juga sangat mengenal tentang merek aqua, dan juga merek aqua itu sangat mudah di ingat oleh masyarakat. Semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian AMDK. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Tunggul Jayadih. Andi Surya Rahmana, Mustaqim, Ali Maddinsyah tahun (2021) dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur". Penelitian Andreas Ronitua. Lenny Brides dan Husnil Barry tahun (2017) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale". Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. uji t variabel *green marketing* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,088 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen AMDK aqua di Kabupaten Kebumen mengetahui kemasan yang diberikan oleh AMDK aqua itu ramah lingkungan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen. Kemasan AMDK Aqua yang paling diminati oleh yaitu kemasan AQUA 600 ml. Adapun kemasan baru yang diciptakan oleh Pt. Danone yaitu Botol air minum dari kemasan daur ulang, terutama yang terbuat dari PET juga dapat membantu mendorong ekonomi sirkular karena memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi pelaku industri daur ulang. Untuk itu, Danone-AQUA meluncurkan AQUA Life, inovasi kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen daur ulang sampah plastik. Dengan demikian maka semakin tinggi *green marketing* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *green marketing*. Hal ini membuktikan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian AMDK aqua. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tirza M.J. Desanto. Silvy L. Mandey dan Djurwati Soepeno tahun (2018) dengan judul "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". Penelitian Afrida dan Rina Febriani tahun 2021 dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)". Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t variabel *corporate social responsibility* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,439 <  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 > 0,017. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *corporate social responsibility*. Itu di buktikan bahwa masyarakat yang membeli AMDK Aqua itu juga ikut mendukung PT Danone menjalankan program pemerintah untuk melakukan program kemanusiaan dan lingkungan. Cara promosi yang dilakukan oleh PT Danone juga sangat menarik. Sehingga *corporate social responsibility* yang tinggi akan

meningkatkan keputusan pembelian AMDK aqua di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *corporate social responsibility*. Hal ini membuktikan bahwa *corporate social responsibility* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian Penelitian Yulian Rifa Luviana. M. Hufron.,SE.,MM. dan Afi Rachmat Slamet.,SE.,MM tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian AMDK aqua di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian AMDK aqua di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian AMDK aqua di Kabupaten Kebumen.  
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *green marketing*, dan *corporate social responsibility* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian AMDK aqua di Kabupaten Kebumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila AMDK aqua mempunyai *brand image* yang baik maka keputusan penggunaan akan meningkat. Untuk PT Tirta Investama diharapkan terus menjaga nama baiknya, AMDK aqua di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen sudah sangat terkenal dan menjadi salah satu AMDK pilihan utama, maka dari itu nama baik perusahaan akan terus meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila AMDK aqua meningkatkan *green marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat. Untuk PT Tirta Investama diharapkan bisa terus menawarkan produk yang bisa semakin ramah lingkungan seperti kemasan yang bisa dipakai kembali. Seperti kemasan yang bisa dipakai kembali, atau mungkin Pt. Danone membuat inovasi baru yaitu dengan memberikan layanan isi ulang air pada air minuman yang botol, bukan hanya pada galon. Adapun kemasan baru yang diciptakan oleh Pt. Danone yaitu Botol air minum dari kemasan daur ulang, terutama yang terbuat dari PET juga dapat membantu mendorong ekonomi sirkular karena memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi pelaku industri daur ulang. Untuk itu, Danone-AQUA meluncurkan AQUA Life, inovasi kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen daur ulang sampah plastikMaka itu juga akan mengurangi sampah yang semakin menumpuk. Karena semakin baik kemasan dan bisa dapat digunakan kembali serta kemasan yang ramah lingkungan maka itu akan meningkatkan keputusan pembelian dan ketika kemasan tersebut kualitasnya menurun maka akan menjadikan suatu faktor yang menurunkan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila AMDK aqua meningkatkan *corporate social responsibility* maka keputusan pembelian akan meningkat. Untuk PT Tirta Investama diharapkan terus bias memberikan promosi yang menarik serta terus berkontribusi dalam melindungi sumber daya air secara menyeluruh dengan mengembalikan air yang dimanfaatkan serta terus mendukung program dari pemerintah. Semakin banyak program yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendukung program dari pemerintah maka akan membuat kepercayaan pada konsumen dan akan terus meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga nama baik perusahaan, pemasaran produknya yang ramah lingkungan seperti



memberikan kemasan yang ramah lingkungan dan kemasan yang dapat di pakai kembali serta dapat dimanfaatkan untuk sebagai kerajinan tangan, dan juga terus berkontribusi dalam melindungi sumber daya air secara menyeluruh dengan mengembalikan air yang dimanfaatkan serta menjalankan program dari pemerintah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Afrida and Rina Febriani. 2021. Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 12.2 : 206-216.
- Amiri, Seyed Khosro dan Amini Mojtaba Wakil Zadeh Rohol. 2015. The Effect of Social Responsibility on Financial Performance of Companie. *International Journal of Innovation and Applied Studies* ISSN 2028-9324 Vol. 10 No. 3, pp. 851-824.
- Arif Budimanta, dkk. 2004. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Indonesia Center For Sustainable Development (ICSDD).
- Desanto, Tirza MJ, Silvya L. Mandey, and Djurwati Soepeno. 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.
- Eko, Widodo Suparno. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Jauhari, Heri. 2013. *Terampil Mengarang*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Jayadiah, Tunggul, et al. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* 1.2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Devi Dwi, and Kharisma Nawang Sigit. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 7.2 : 1-12.
- Luviana, Yulian Rifa, and M. Hufron. 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.
- Pertami, Ni Putu Ananda Putri, and Putu Yudi Setiawan. 2017. *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk Spa Bali Tangi*. Diss. Udayana University.
- Priyono, Andi. 2017. Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal* 6.1
- Ronitua, Andreas, Lenny Brida, and Husnil Barry. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale." *Epigram* 14.2
- Santoso, Voni Prila, and I. Gusti Ayu Ketut Sri Ardani. 2017. *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image pada Produk Tupperware*. Diss. Udayana University.

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Whitwell, G., B.A Lukas and P. Doyle. 2003. *Marketing Management a Strategic Value Based Approach*. John Wiley and Sons Australia, Ltd., Queensland.