

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

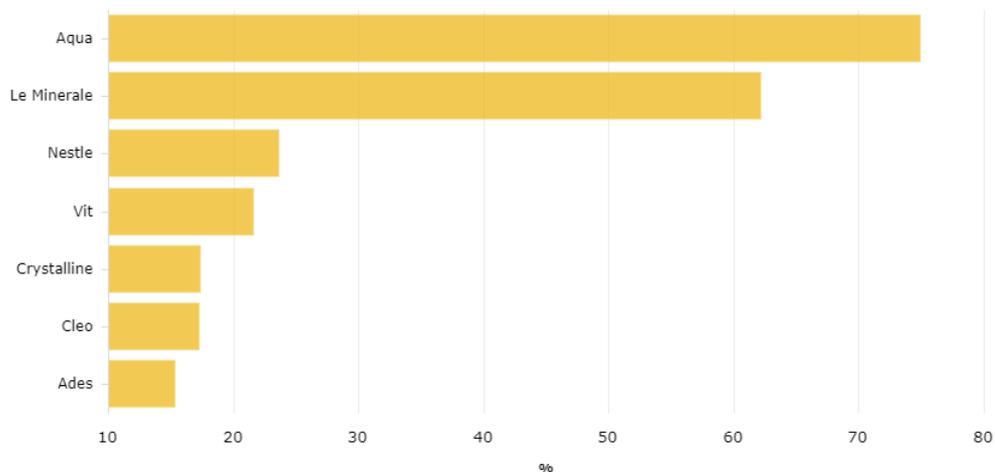
Globalisasi telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia selama beberapa dekade sebelumnya. Globalisasi memberi dampak yang sangat pesat terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang kemudian berdampak juga pada kehidupan manusia. Globalisasi telah meningkatkan komunikasi, akses lebih cepat ke teknologi serta meningkatkan inovasi dalam berbagai hal (Zhang *et al.*, 2022). Globalisasi secara tidak langsung mempengaruhi struktur ekonomi di Indonesia secara besar – besaran. Banyak perusahaan – perusahaan baru yang muncul dengan memanfaatkan dampak globalisasi yang terjadi. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi antar perusahaan menjadi semakin ketat. Karena persaingan yang ketat antara perusahaan di pasar saat ini, setiap perusahaan harus selalu inovatif dan kreatif dalam mengembangkan strategi pemasarannya (Yacub, 2022). Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya mengembangkan strategi pemasarannya melalui globalisasi.

Globalisasi juga melahirkan permasalahan – permasalahan baru, yang paling menonjol adalah dampak globalisasi terhadap lingkungan (Zhang *et al.*, 2022). Penggunaan plastik untuk mengemas dan mengawetkan produk, kegiatan industri, serta kurangnya pelestarian lingkungan menambah buruk dampak yang ditimbulkan globalisasi. Seiring dengan berlalunya waktu,

kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dipicu karena kekhawatiran masyarakat akan dampak dari kerusakan lingkungan yang tidak hanya berdampak terhadap kesehatan, tetapi juga dapat mengancam nyawa manusia dan keturunannya (Mukaromah *et al.*, 2019).

Industri air minum dalam kemasan atau yang dapat disingkat AMDK juga tak luput dari persaingan sebagai dampak globalisasi. Air minum merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi manusia, karena 70 persen organ tubuh manusia tersusun dari air. Oleh karenanya, hidrasi atau pemenuhan kebutuhan cairan tubuh menjadi hal penting yang harus diperhatikan sebab dapat berpengaruh terhadap kesehatan, kebugaran, serta kinerja tubuh. Untuk memenuhi kebutuhan tubuh terhadap air, AMDK menjadi salah satu pilihan masyarakat. AMDK dinilai lebih praktis untuk dibawa bepergian dan mudah dijumpai di semua toko, sehingga banyak pengusaha memanfaatkan peluang ini dalam merintis usahanya. Hingga tahun 2022 telah tercatat 900 perusahaan air minum kemasan di seluruh Indonesia, dengan penjualan air minum dalam kemasan merek AQUA menguasai 64 persen pasar atau senilai 14,1 triliun Rupiah. (sumber: www.mnctrijaya.com). Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat alias JakPat, AQUA merupakan merek air mineral paling disukai di Indonesia. Merek air minum dalam kemasan AQUA disukai oleh 74,9 persen responden.

Gambar 1.1
Merek AMDK Botol Paling Disukai di Indonesia Tahun 2022



Sumber: JakPat, 29 November 2022

Green marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh AQUA. *Green marketing* atau strategi pemasaran hijau muncul sebagai salah satu solusi untuk menanggulangi dampak negatif yang ditimbulkan globalisasi. *Green marketing* merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. Hal tersebut dianggap sebagai inovasi yang muncul seiring dengan banyaknya kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan produksi perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki tanggung jawab terhadap keamanan lingkungan (Said, *et al.*, 2020). Produk yang dipasarkan melalui strategi *green marketing* sudah tentu merupakan produk yang dibuat dengan bahan yang ramah lingkungan dan dapat mengurangi polusi bagi lingkungan. Strategi *green marketing* juga meliputi harga yang menjamin kualitas produk, distribusi produk yang ramah lingkungan, serta kegiatan promosi yang mengkampanyekan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan strategi *green marketing*

memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk sekaligus memproduksi produk yang ramah lingkungan.

Corporate Social Responsibility adalah agenda rutin perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan manfaat seperti pengabdian masyarakat, pelestarian lingkungan dan sebagai penunjang keberlanjutan hidup perusahaan. CSR pada dasarnya memungkinkan perusahaan untuk membutuhkan lebih banyak dana dan mempersiapkan biaya sosial selama operasional perusahaan, sehingga produk yang menggunakan konsep ini relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenis (Afrida & Febriani, 2021). Perusahaan berharap melalui CSR, konsumen dapat memahami bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik sehingga keputusan pembelian produk juga meningkat.

Brand Image atau citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Dewi, *et al.*, 2020). *Brand Image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah dikenalnya daripada produk yang tidak (Anwar & Andrean, 2021). Ketika perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan beberapa pembahasan dari penelitian terdahulu, Afrida dan Febriani (2021), Salam dan Sukiman (2021), serta Nusraningrum *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rais dan Hadi (2021), penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA.

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *green marketing*, terungkap bahwa terjadi inkonsistensi hasil penelitian yang menunjukkan adanya *research gap*. Fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar”. Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali dengan tingkat kepadatan penduduk terpadat yakni 5.774 jiwa per km² di tahun 2022 (sumber: bali.bps.go.id). Kepadatan penduduk mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat di Kota Denpasar menjadi cukup tinggi untuk produk air minum dalam kemasan. Pertimbangan ini mendasari dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel - variabel yang berpengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan AQUA, sehingga dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan dalam mengukur tingkat efektifitas promosi dan memperhatikan faktor - faktor yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian pada produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar ?
- 2.) Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar ?
- 3.) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar.
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) AQUA.

2.) Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori kedua yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action*. Kedua teori tersebut digunakan untuk mempelajari tingkah laku atau perilaku sosial manusia. Berbeda dengan *Theory of Reasoned Action* yang bersifat statis, *Theory of Planned Behavior* bersifat dinamis karena memiliki perbedaan dalam penentu niat berperilaku seseorang. Kedua teori ini menempatkan atau meramalkan bahwa prediktor terkuat dari timbulnya perilaku yang ditampilkan individu adalah karena adanya niat untuk berperilaku. Niat untuk berperilaku dalam *Theory of Reasoned Action* dipercaya atau dianggap hasil dari dua faktor, yaitu pengaruh individu dan pengaruh normatif. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat perilaku juga dipengaruhi oleh faktor tambahan yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Fishbein dan Ajzen (1991) berpendapat bahwa *Theory of Planned Behavior* menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1.) *Attitude Toward The Behavior.*

Merupakan sikap terhadap perilaku yang berasal dari proses evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Individu akan bertindak sesuai dengan sikap yang ada dalam dirinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif, nantinya akan dijadikan pilihan individu untuk membimbingnya dalam berperilaku di kehidupannya.

2.) *Subjective Norm.*

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan - kepercayaan orang lain akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kepercayaan - kepercayaan tersebut dapat berasal dari anggota keluarga, teman, rekan kerja, masyarakat, lingkungan sekitar.

3.) *Perceived Behavioral Control.*

Persepsi kontrol perilaku merupakan kepercayaan suatu individu terhadap seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan ketika tersedia atau tidaknya kesempatan dan sumber - sumber yang diperlukan. Kepercayaan tersebut dapat berasal dari pengalaman individu di masa lalu atau dapat juga dipengaruhi oleh informasi tidak langsung dengan melihat pengalaman orang lain yang pernah melakukannya sehingga dapat mempengaruhi minat individu terhadap perilaku tersebut.

Di dalam model penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan variabel – variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Teori perilaku terencana bertujuan untuk meramalkan dan memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individunya sendiri (Ajzen, 1991).

Berikut penjelasan keterkaitan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini.

- 1.) Pengaruh individu yang dimaksud merupakan sikap konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan AQUA dalam produknya seperti penerapan *green marketing* pada produk AMDK AQUA, *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan, serta *brand image* yang dimiliki perusahaan.
- 2.) Pengaruh normatif yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap produk AMDK AQUA yang dipengaruhi oleh kepercayaan orang lain. Persepsi tersebut dapat muncul ketika konsumen mendengarkan pendapat positif orang lain mengenai penerapan *green marketing* pada produk AMDK AQUA dan ketika konsumen menerima referensi produk AMDK AQUA dari orang lain.
- 3.) Persepsi kontrol perilaku yang dimaksud merupakan kepercayaan konsumen terhadap sulit mudahnya melakukan keputusan pembelian produk AMDK AQUA. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti pemasaran produk, perusahaan asal produk serta citra yang ditampilkan perusahaan AQUA.

2.1.2 *Green Marketing*

American Marketing Association mendefinisikan *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* terdiri dari seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan suatu barang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga kepuasan, kebutuhan dan keinginan terpenuhi, dengan meminimalisir dampak kerugian pada lingkungan alam (Sarah, 2020). Pemasaran yang berdasarkan pada kelestarian lingkungan adalah strategi pengembangan dalam bidang pemasaran yang memiliki peluang potensial dan strategis serta mempunyai keuntungan ganda baik pada pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen (Afrida & Febriani, 2021).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada aktivitas yang ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Green marketing* disini bukan hanya sekedar menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan dan aktivitas lainnya yang sesuai dengan aktivitas ramah lingkungan. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya berfokus mencari laba sebagai tujuan dari perusahaan, tetapi terdapat tambahan kepedulian pada lingkungan.

Nusraningrum *et al.* (2021) mengemukakan bahwa *green marketing* memiliki tiga tujuan diantaranya:

- 1.) *Green*

Green marketing berfokus ke arah komunikasi perusahaan ke konsumennya, bahwa suatu perusahaan mempunyai perilaku positif dan tanggung jawab kepada lingkungan.

2.) *Greener*

Green marketing memiliki tujuan komersialisasi yaitu mencari keuntungan dan mengubah cara konsumen dalam mengkonsumsi produk agar lebih ramah lingkungan.

3.) *Greenest*

Green marketing bertujuan mengganti kebiasaan atau anggapan masyarakat agar lebih peduli dan menjaga lingkungan.

Dalam Salam dan Sukiman (2021), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *green marketing*, yaitu:

1.) Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*).

Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk hijau apabila tahapan produksi yang ramah lingkungan dan menghasilkan sedikit dampak dari kerugian terhadap lingkungan yang ditimbulkan dalam penggunaan sebuah produk. *Green product* dapat meminimalkan penggunaan energi guna melindungi dan melestarikan sumber daya yang tersedia serta menekan atau menurunkan penggunaan zat - zat beracun, pencemaran dan sampah yang dihasilkan. Terdapat beberapa karakteristik produk yang termasuk ke dalam *green product*, yaitu:

- a) Produk tidak menyebabkan ancaman bagi kesehatan makhluk hidup.
- b) Penggunaan sumber daya yang lebih efisien selama proses

produksi, konsumsi, dan pembuangan limbah.

- c) Produk awet dan lebih tahan lama.
- d) Dampak limbah yang dihasilkan dari produk tidak besar dalam pemanfaatan produk dan pengemasan produk.
- e) Produk tidak berasal dari hewan maupun tumbuhan langka.

2.) Harga Premium (*Green Pricing*).

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena mempunyai atau merasakan produk atau jasa tersebut. Konsumen bersedia membayar lebih jika adanya persepsi atau anggapan terhadap nilai tambah suatu produk atau produk memiliki nilai yang lebih. *Premium pricing* dapat diartikan sebagai pemastian harga lebih mahal dari perusahaan sebab memiliki kelebihan yang ditemui dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ingin memperlihatkan kualitas lebih unggul.

3.) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan (*Green Place*).

Green place adalah penentuan akses yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan dapat timbul sewaktu pengiriman barang. Transportasi produk ke tempat distribusi harus difokuskan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi penggunaan bahan bakar dan mengurangi polusi. Produk akan didistribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen, sehingga produk akan senantiasa tersedia dan mudah dijangkau

konsumen.

4.) Promosi Ramah Lingkungan (*Green Promotion*).

Green marketing berfokus menyampaikan ke konsumen dengan cara promosi dalam penjualan produknya meliputi *direct marketing*, *public relations* dan *advertising*. Perusahaan rela membayar lebih dalam melakukan promosi hijau dengan cara mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan kepada konsumen. Iklan hijau tersusun atas beberapa komponen sebagai berikut:

- a) Iklan berisi kaitan produk dan jasa dengan kondisi fisik, sehingga produk memiliki kesan yang ramah lingkungan.
- b) Iklan berisi *green lifestyle* atau dalam proses penjualannya memperlihatkan produk yang digunakan bersifat ramah lingkungan.
- c) Iklan yang mengandung kesan baik dan ramah, serta memperlihatkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan.

Indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *green marketing* menurut Rais dan Hadi (2021), yaitu:

1.) *Eco-Label*.

Eco-label merupakan identitas atau penanda produk hijau yang dicantumkan pada produk dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui proses pembuatan dari produk tersebut. Label ini juga berfungsi untuk membedakan produk dari produk lainnya, memosisikan produk dalam pasar dan mengkomunikasikan pesan

ramah lingkungan kepada konsumen.

2.) *Eco-Brand*.

Eco-brand merupakan merek produk yang melambangkan bahwa produk tidak membahayakan lingkungan. *Eco-brand* sendiri dapat dilihat dari nama produk, simbol, maupun desain produk yang membedakan produk hijau tersebut dengan produk biasa.

3.) *Eco-Promotion (Green Advertising)*.

Promosi berbasis lingkungan dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen ataupun calon konsumen yang mempunyai kecintaan pada lingkungan. Promosi hijau dapat disebarluaskan melalui media elektronik maupun media cetak. Promosi hijau bertujuan untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan dampak keputusan pembeliannya terhadap lingkungan.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menyatakan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, beserta komunitas – komunitas setempat dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. CSR merupakan suatu kewajiban yang harus diakui oleh perusahaan dengan baik dan adil serta memperhitungkan biaya atau anggaran untuk memenuhi kewajibannya (Amalyah & Pertiwi, 2021). CSR penting dilakukan sebagai tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh

bukan sekedar keuntungan ekonomi namun keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan. *Corporate social responsibility* dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pemangku kepentingan dan beradaptasi dalam lingkungan masyarakat. Di Indonesia, pelaksanaan CSR didukung oleh undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas.

Adhimusandi, *et al.* (2020), menyatakan bahwa pemahaman CSR mencakup 3P yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga kesejahteraan orang (*people*) dan menjamin keberlangsungan lingkungan (*planet*). Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan tindakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan itu berada.

Afrida dan Febriani (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur CSR yaitu:

- 1.) Tanggung Jawab Ekonomi

Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.

- 2.) Tanggung Jawab Hukum

Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

3.) Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *nonfiduciary responsibility*.

4.) Tanggung Jawab Lingkungan

Lingkungan adalah hal penting yang berkaitan dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Manusia memerlukan lingkungan sebagai tempat untuk hidup, memperoleh makanan, serta melakukan pekerjaan sehari – hari. Lingkungan sudah sewajibnya dirawat dan dilestarikan, sehingga lingkungan dapat senantiasa memberikan manfaat kepada manusia. Namun sebagian besar masyarakat masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan keuntungan sebanyak - banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan, perusahaan justru akan memperoleh keuntungan yang lebih terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur CSR menurut Adhimusandi, *et al.* (2020) diantaranya sebagai berikut:

1.) Dimensi Ekonomi

Tanggung jawab perusahaan terhadap dampak ekonomi yang timbul dari kegiatan operasionalnya yaitu dengan berkomitmen membantu mensejahterakan masyarakat melalui program – program CSR dengan dana yang diperoleh dari perusahaan.

2.) Dimensi Sosial

Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator ini dapat meliputi tanggung jawab terhadap bidang pendidikan, kesehatan, olahraga, keagamaan, kesenian maupun kegiatan sosial lainnya serta memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar.

3.) Dimensi Lingkungan

Program *corporate social responsibility* harus mampu menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dengan turut menyediakan sarana - sarana dalam menjaga lingkungan sekitar dan dapat mengelola limbah dan polusi dengan baik.

2.1.4 *Brand Image*

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu (Nusraningrum, *et al.*, 2021). *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif

dan emosi pribadinya. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek, baik itu setelah pembelian atau maupun sebelum pembelian. Asosiasi yang berkaitan dengan merek akan meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman yang konsumen dapatkan ketika mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya merek tersebut dipromosikan (Dewi *et al.*, 2020). Anwar dan Andrian (2021) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal melalui pengalaman menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek membuat konsumen menyukai merek secara berkelanjutan.

Disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul dan tertanam dalam pikiran konsumen sebagai akibat dari citra yang ditampilkan merek serta dampak yang dirasakan konsumen setelah menggunakan merek tersebut. *Brand image* yang tepat akan memperkuat merek suatu perusahaan dalam bersaing dengan merek perusahaan lainnya. Sarah (2020) mengemukakan terdapat tiga faktor yang dapat menjadi indikator *brand image*, yaitu :

- 1.) *Corporate Image* (citra perusahaan).

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

2.) *User image* (citra pemakai).

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi konsumen itu sendiri, serta status sosialnya.

3.) *Product image* (citra produk).

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Adapun indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* yang dikemukakan oleh Nusraningrum (2021) adalah sebagai berikut:

- 1.) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2.) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3.) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4.) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5.) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari

produk tertentu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Yacub, 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam pikiran pembeli dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pengambilan sebuah keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai dengan memutuskan produk apa yang sangat cocok dengan kebutuhan. Dalam membentuk keputusan pembelian, konsumen cenderung akan menilai produk dari berbagai sudut pandang (Salam and Sukiman, 2021). Konsumen akan terlibat langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan sekumpulan keputusan yang sudah direncanakan terlebih dahulu melalui serangkaian pertimbangan terhadap faktor – faktor yang berpengaruh, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berdasarkan Adhimusandi, *et al.* (2020), konsumen memiliki lima indikator dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator tersebut diantaranya yaitu:

- 1.) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Proses dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal apabila kebutuhan seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi sebuah dorongan. Sebuah dorongan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, pada iklan. Konsumen dibujuk untuk membeli apa yang diiklankan oleh produsen.

2.) *Information search* (pencarian informasi)

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari banyak informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen data menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Ketika semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai merk yang tersedia dan sifat - sifatnya.

3.) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif meliputi banyak hal. Pertama, konsumen dianggap melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen akan berbeda - beda dalam menentukan atribut mana yang akan dipilih. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, konsumen akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk (citra merek) mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap terhadap merek berbeda lewat beberapa

prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4.) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi beberapa faktor dapat muncul dan mempengaruhi niat dan keputusan untuk membeli. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada pendapatan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan, sikap orang lain, serta faktor situasi yang tidak diharapkan.

5.) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Tugas pemasar tidak hanya berakhir ketika produk itu terbeli. Melainkan setelah setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dalam tingkah laku pasca pembelian yang harus menarik perhatian perusahaan.

Katerina *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1.) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk.

Informasi baik yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan terbentuknya keputusan pembelian dalam benak konsumen.

2.) Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunggulan dan kekurangan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3.) Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan.

Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda - beda. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal seperti lokasi produk, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan lain-lain.

4.) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain.

Keputusan pembelian seorang konsumen dapat bergantung pada rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah mengetahui atau sudah pernah menggunakan produk tersebut. Rekomendasi tersebut dapat diberikan oleh keluarga, teman, rekan kerja maupun orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya digunakan peneliti sebagai dasar penyusunan penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai pembandingan atau gambaran yang dapat mendukung penelitian ini. Hasil penelitian yang digunakan yaitu mengenai Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Sosial Responsibility* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 1.) Penelitian berjudul Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air

Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang) yang dilakukan oleh Afrida dan Febriani pada tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang angkatan 2017 - 2020. Penentuan besarnya jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel sebanyak 247 mahasiswa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sementara variabel *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang. Hasil tes simultan menemukan bahwa secara bersama - sama variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan yaitu penggunaan industri air minum dalam kemasan sebagai industri dalam penelitian. Perbedaan terletak pada populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang, sampel berjumlah 247

mahasiswa, tempat penelitian di Universitas Baiturrahmah Padang, dan tahun penelitian pada tahun 2021.

- 2.) Penelitian berjudul Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua, yang dilakukan oleh Salam dan Sukiman pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 20.0 *for windows*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan yaitu penggunaan industri air minum dalam kemasan sebagai industri dalam penelitian. Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas tambahan yaitu *brand awareness*, sampel sebanyak 100 responden, tempat penelitian di Kecamatan Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, dan tahun penelitian pada tahun 2021.

- 3.) Dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian AQUA Dan Le Minerale

yang diteliti oleh Nusraningrum, *et al.* pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di Indonesia. Populasi adalah konsumen air kemasan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel secara random menggunakan teori Hair, *et al* (2017) dimana jumlah indikator dikalikan 10 dengan hasil berjumlah 180 orang. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan *variance based SEM*, dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Smart-PLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pemasaran hijau dan citra merek mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing* (pemasaran hijau), *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan yaitu penggunaan industri air minum dalam kemasan sebagai industri dalam penelitian. Perbedaan terletak pada jumlah sampel sebanyak 180 orang, lokasi penelitian secara *online* di Indonesia, dan tahun penelitian pada tahun 2021.

- 4.) Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Pada Masyarakat Kota Malang yang diteliti oleh Rais dan Hadi pada tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling menggunakan sampling non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat kota

Malang yang pernah membeli produk Aqua dan mengetahui *green marketing* dan *corporate social responsibility* milik Aqua, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang. Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel *Corporate social responsibility* yang secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua pada masyarakat kota Malang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan yaitu penggunaan industri air minum dalam kemasan sebagai industri dalam penelitian. Perbedaan terletak pada populasi yaitu masyarakat kota Malang, sampel sebanyak 150 responden, tempat penelitian di kota Malang, dan tahun penelitian pada tahun 2021.

- 5.) Penelitian berjudul Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian, yang dilakukan oleh Sarah pada tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini adalah 111 responden pada indomaret dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Green marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Perbedaan juga terletak pada jenis industri yang diteliti dalam penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan industri minimarket, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada jumlah sampel sebesar 111 responden, tempat penelitian yaitu Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan, dan tahun penelitian pada tahun 2020.

- 6.) Dalam penelitian berjudul *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision* yang dilakukan oleh Mukaromah, *et al.* pada tahun 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri kecantikan, sedangkan penelitian ini menggunakan

industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada populasi yang digunakan yaitu konsumen Produk *The Body Shop* di Bali, sampel sebanyak 90 responden, serta tahun penelitian pada tahun 2019.

7.) Penelitian berjudul *The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions* yang dilakukan oleh Akbar *et al.* pada tahun 2021. Jenis penelitian yang dilakukan terhadap objek yang diteliti adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* realme. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM SmartPLS. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama – sama menggunakan variabel *brand image* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri elektronik, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada populasi yang diteliti yaitu seluruh konsumen *smartphone* realme, jumlah sampel sebesar 96 responden, serta tahun penelitian pada tahun 2021.

8.) Penelitian berjudul *Effect Of Brand Image And Promotion On Purchase*

Decision yang dilakukan oleh Yacub pada tahun 2022. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian ini. Populasi terdiri dari pelanggan yang mengendarai kendaraan *multi purpose vehicle* (MPV) produksi Toyota, khususnya Toyota Avanza di Kota Cimahi. Sampling non probabilitas dengan menggunakan pendekatan sampel purposif digunakan dalam penelitian ini, dan jumlah responden sebanyak 120 orang. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini meliputi kuesioner dan wawancara. Regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan aplikasi SPSS digunakan untuk menyelesaikan pemrosesan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama – sama menggunakan variabel *brand image* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri transportasi, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang mengendarai kendaraan MPV produksi Toyota, jumlah sampel sebanyak 120 orang, lokasi penelitian di Kota Cimahi, serta tahun penelitian pada tahun 2022.

- 9.) Penelitian berjudul *Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product* yang dilakukan oleh Said, *et al.* pada tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Teknik analisis yang

digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) berdasarkan varian atau *Partial Least Square* (PLS). Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan secara acak dan menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai metodenya. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing* dan *purchasing decision* (keputusan pembelian). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri *home care product*, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada jumlah sampel yang digunakan yakni 100 sampel, serta tahun penelitian pada tahun 2020.

- 10.) Dalam penelitian berjudul *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya* yang dilakukan oleh Dewi, *et al.* pada tahun 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis penelitian menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama – sama menggunakan variabel *brand image* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri kecantikan, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada jumlah sampel sebanyak 100 responden, lokasi penelitian di Kota Surabaya, serta tahun penelitian pada tahun 2020.

11.) Dalam penelitian berjudul *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision* yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan responden pengguna layanan tiket online Traveloka.com. Jumlah responden adalah 200 orang yang tinggal di Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan responden yang pernah menggunakan layanan traveloka.com. Teknik pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif diantara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama – sama menggunakan variabel *brand image* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri jasa *travel*, sedangkan penelitian ini menggunakan

industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak jumlah populasi yang digunakan yaitu pengguna layanan tiket online Traveloka.com, jumlah sampel sebanyak 200 orang, lokasi penelitian di Yogyakarta, serta tahun penelitian pada tahun 2021.

12.) Dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products* yang diteliti oleh Katerina *et al.* pada tahun 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, model analisis linier berganda untuk menghasilkan hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama – sama menggunakan variabel *brand image* (citra merek) dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri kecantikan, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak sampel berjumlah 106 responden, lokasi penelitian di Indonesia, serta tahun penelitian pada tahun 2023.

13.) Penelitian berjudul *Green Marketing That Influence Customer Purchase Decision Based On Their Behavior And Attitude* yang dilakukan oleh Ramli, *et al.* pada tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, metode deskriptif didasarkan pada analisis penilaian dan metode verifikasi didasarkan pada analisis kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan *Random Sampling* dan teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini diawali dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 pelanggan sebagai responden dan dilanjutkan dengan pengujian validitas menggunakan sampel sebanyak 189 responden secara acak pada pelanggan KFC. Upaya pengujian validitas ini adalah untuk mengetahui kelayakan item yang dipilih termasuk proses pengumpulan data secara keseluruhan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing* dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri makanan cepat saji, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak populasi yang digunakan yakni pelanggan KFC, jumlah sampel sebanyak 189 responden, lokasi penelitian di Jakarta, dan tahun penelitian pada tahun 2020.

14.) Penelitian berjudul *The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image, Purchase Intention, And Purchase*

Decision (Study On The Body Shop In Samarinda) yang dilakukan oleh Adhimusandi, *et al.* pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Sampel berjumlah 152 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan, sementara variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, *brand image* dan keputusan pembelian. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri kecantikan, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada jumlah sampel sebanyak 152 responden, tempat penelitian di Samarinda, dan tahun penelitian pada tahun 2020.

- 15.) Dalam penelitian berjudul *The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image As Intervening* yang dilakukan oleh Amalyah dan Pertiwi pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Rabbani di Kota Salatiga. Populasi dalam penelitian ini adalah 7800 pelanggan. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive*

sampling dengan beberapa kriteria. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS 23. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani Salatiga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang Rabbani salatiga mempunyai tanggung jawab sosial yang baik, sehingga kondisi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Rabbani.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan variabel *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Industri yang diteliti dalam penelitian ini berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan industri *garment*, sedangkan penelitian ini menggunakan industri air minum dalam kemasan. Perbedaan juga terletak pada populasi yang digunakan adalah 7800 pelanggan, jumlah sampel sebanyak 100 responden, tempat penelitian di Kota Salatiga, dan tahun penelitian pada tahun 2021.