

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ellen Sugi A.

ellendwitasari@yahoo.co.id

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence green marketing, corporate social responsibility and brand awareness to the customer purchasing decision of cleo mineral water in Surabaya. The population in this research is all customers of cleo mineral water in Surabaya. This research is a comparative causal research and the data is the primary and the secondary data. The data collection technique has been carried out by issuing questionnaires whereas the sample collection technique has been done by using nonprobability sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the research shows that green marketing gives positive and significant influence to the purchasing decision, corporate social responsibility gives positive and significant influence to the purchasing decision and brand awareness gives significant and positive influence to the purchasing decision of cleo mineral water. Meanwhile, brand awareness gives dominant influence to the purchasing decision of cleo mineral water in Surabaya. It shows that the truth of all hypothesis in this research have been proven.

Keywords: Green marketing, corporate social responsibility, brand awareness and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, corporate social responsibility dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen air minum cleo di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen air minum cleo di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Surabaya. Sedangkan brand awareness memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Surabaya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Kata kunci : *Green marketing, corporate social responsibility, brand awareness* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini banyak sekali kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia berdampak tidak baik bagi lingkungan. Saat ini adalah dimana terjadinya dampak dari globalisasi yang mengakibatkan efek negatif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dampak dari globalisasi tersebut memicu adanya perkembangan teknologi industri yang menciptakan berbagai jenis produk yang memberikan efek negatif bagi lingkungan. Produk-produk tersebut merupakan hasil dari perkembangan teknologi industri yang tanpa sadar akan memberikan efek negatif bagi lingkungan. Dampak tersebut sangat memberikan pengaruh terjadinya *global warming* yang terjadi pada saat ini. Hal ini sangat menuntut masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan memilih produk-produk yang aman dan tidak memberikan efek negatif pada lingkungan. Istilah (*green marketing*) muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan, yaitu seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua

perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal tersebut terjadi akibat keinginan dan kebutuhan masyarakat yang berpotensi memiliki dampak negatif pada lingkungan. Salah satu perusahaan yang menggerakkan strategi (*green marketing*) terhadap lingkungan ialah PT. Sariguna Primatirta, perusahaan yang menciptakan produk air minum dalam kemasan merek cleo. Air minum dalam kemasan merek cleo tersebut diciptakan dalam wujud yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan melainkan dirancang dalam bentuk yang ramah lingkungan. Produk air minum cleo tersebut tidak pada sisi kualitas air minum, tapi juga kemasan yang membungkusnya sangat berkualitas.

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan (Asrianto, 2013). Kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Wujud kepedulian tersebut antara lain berbentuk kegiatan *corporate social responsibility*, dengan kegiatan tersebut perusahaan melakukan aktivitas bisnis dan kegiatan peduli lingkungan. Bentuk kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* tidak hanya mewujudkan akan kepedulian dalam aspek lingkungan saja akan tetapi juga mewujudkan kepeduliannya pada kesejahteraan sosial masyarakat, karena hal ini juga sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk memutuskan membeli karena kegiatan-kegiatan perusahaan yang memiliki dampak positif bagi lingkungan juga masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen berperan penting di dalam terciptanya kepuasan pada suatu merek air minum, hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali, dimana jika konsumen puas dan mengetahui keunggulan dalam suatu merek produk tertentu maka konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin ketatnya persaingan antar merek air mineral dalam kemasan, konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih dan menentukan merek yang akan dibeli. Konsumen dituntut mempelajari dan mengevaluasi merek untuk dijadikan pedoman dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk itu konsumen akan menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan mengevaluasi suatu merek tersebut.

Rumusan masalah dalam peneliti ini adalah (1) Apakah *green marketing* pengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya ?, (2) Apakah *corporate social responsibility* pengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya?, (3) Apakah *brand awareness* pengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya?, (4) Manakah diantara *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand awareness* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum cleo di Surabaya, (2) Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum cleo di Surabaya, (3) Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum cleo di Surabaya, (4) Untuk menganalisis manakah diantara *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand awareness* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Green Marketing

Green marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan.

Green marketing dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari *marketer* untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen.

Ottman, *et al.* (2011) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Tujuan dari *green marketing* adalah bukan hanya profit yang dicarinya, tetapi juga kepedulian lingkungan juga harus diperhatikan. Karena barang atau jasa itu akhirnya sampai ke tangan masyarakat, jadi secara otomatis memberikan wawasan terhadap konsumen atau masyarakat dunia bahwa pentingnya lingkungan sekitar kita, pentingnya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan alam ini.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial maupun lingkungan. *Corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Menurut Sudaryono dan Asep (2011) dalam Ingkan, (2012) *csr* adalah bentuk tanggung jawab dan setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin parah atau juga filosofi yang menyoroti dampak sosial dari keputusan manajerial yang memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan sehingga harus menjadi perhatian setiap perusahaan. *Csr* penting dilakukan dan *csr* melakukan 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.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* tersebut mempunyai kemampuan yang timbul dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

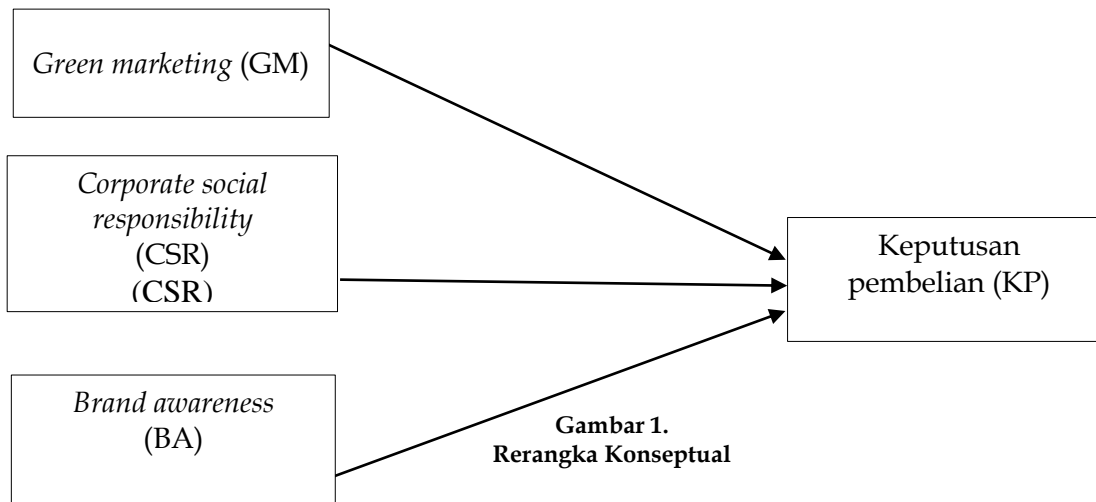
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan

dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh.

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan model penelitian sebagai berikut :



Hipotesis

- H1 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya
- H2 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya
- H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya
- H4 : Salah satu dari *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand awareness* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, yaitu merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian *expost fakta*, yang penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta (Nazir, 2005:58). Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum cleo di Surabaya, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2008:112). Kriteria sampel yang akan dipilih adalah konsumen *retail* air minum cleo yang sedang tinggal di Kota Surabaya dan mempunyai tingkat pendidikan menengah ke atas atau minimal SMA atau sederajat.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi lapangan, yaitu pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner dengan pengelola dan responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, *corporate social responsibility*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini:

Sangat setuju	Skor5
Setuju	Skor4
Cukup setuju	Skor3
Kurang Setuju	Skor 2
Tidak Setuju	Skor1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional yang berhubungan dengan judul dan penyusunan sebagai berikut :

Keputusan Pembelian (KP)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian . Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 4 indikator, yaitu : (1) Pengenalan masalah. (2) Tindakan melakukan evaluasi alternatif. (3) Keputusan pembelian. (4) Perilaku pasca pembelian.

Green Marketing (GM)

Green marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Pengukuran *green marketing* menggunakan 3 indikator, yaitu : (1) Non toxic. (2) Bahan kemasan. (3) Label kemasan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility merupakan tindakan atau konsep yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial maupun lingkungan.

Pengukuran *corporate social responsibility* menggunakan 3 indikator, yaitu : (1) Tanggung jawab lingkungan. (2) Tanggung jawab masyarakat. (3) Keuntungan perusahaan.

Brand Awareness (BA)

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek merupakan dari kategori produk tertentu. Pengukuran *brand awareness* menggunakan 3 indikator, yaitu : (1) Pengenalan merek. (2) Ingat terhadap merek. (3) Merek menjadi pilihan utama.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2012:131). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus *koefisien cronbach alpha* (Azwar, 2012:87). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus *koefisien cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* \geq 0.6 (Ghozali, 2006:41).

Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linear berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

(a) **Uji normalitas data**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:147). (b) **Uji multikolinearitas**, bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006:91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasivariabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90). (a) **Uji heteroskedastisitas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:105).

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik F. Secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada

dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006:96).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2007:210) formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 GM + b_2 CSR + b_3 BA$$

Keterangan :

KP : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1, \dots, b_3 : koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3

GM : *Green marketing*

CSR : *Corporate social responsibility*

BA : *Brand awareness*

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial (Uji T)

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t_{hit} t_{tabel} atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Ghozali, 2006:95).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Parsial (r^2)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh dominan (Sugiyono, 2007:84). Pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1. (a.) Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (b.) Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Bila angka koefisien r_{hitung} lebih besar dari angka kritis r_{tabel} , maka suatu pernyataan dianggap valid dan sebaliknya. Untuk sampel sebanyak 100 responden maka nilai r_{tabel} sebesar 0,197.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel atau <i>indicator</i>	Korelasi (r)	Kondisi	Keterangan
<i>Green Marketing (GM)</i>			
GM.1	0,705	Nilai r > 0,197	Valid
GM.2	0,812	Nilai r > 0,197	Valid
GM.3	0,752	Nilai r > 0,197	Valid
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>			
CSR.1	0,747	Nilai r > 0,197	Valid
CSR.2	0,787	Nilai r > 0,197	Valid
CSR.3	0,748	Nilai r > 0,197	Valid
<i>Brand Awareness (BA)</i>			
BA.1	0,715	Nilai r > 0,197	Valid
BA.2	0,789	Nilai r > 0,197	Valid
BA.3	0,800	Nilai r > 0,197	Valid
<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>			
KP.1	0,765	Nilai r > 0,197	Valid
KP.2	0,686	Nilai r > 0,197	Valid
KP.3	0,708	Nilai r > 0,197	Valid
KP.4	0,706	Nilai r > 0,197	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2017

Dari data menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas r_{tabel} 0,197. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel atau dapat dipercaya. Pada penelitian ini pengujian realibilitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan adalah, jika nilai alpha melebihi 0,6 maka pernyataan pada variabel tersebut *reliabel* dan sebaliknya (Ghozali, 2006:41). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Green Marketing (GM)</i>	0,629	<i>Reliabel</i>
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,630	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0,654	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	0,682	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer, diolah 2017

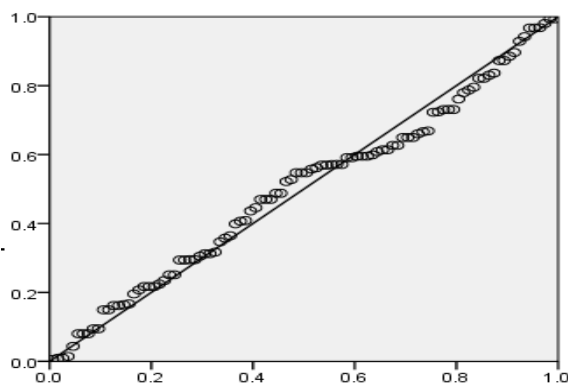
Dari data terlihat bahwa variabel bebas *green marketing (GM)*, *corporate social responsibility (CSR)*, dan *brand awareness (BA)* serta variabel terikat keputusan pembelian (KP) masing-

masing memiliki status *reliabel*, karena nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Kriteria data berdistribusi normal jika grafik memberikan pola titik-titik menyebar mendekati garis diagonal dengan menggunakan metode grafik sebagai berikut :



Sumber : Data primer, diolah 2017

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal dikarenakan terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai dari VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dalam model regresi tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

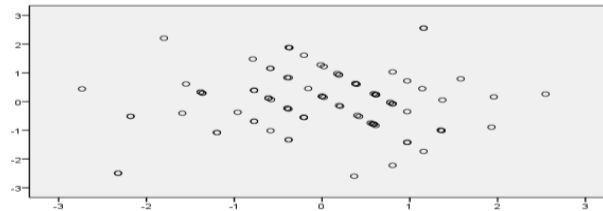
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Green Marketing (GM)	.546	1.831
Corporate Social Responsibility (CSR)	.584	1.713
Brand Awareness (BA)	.689	1.452

Sumber : Data primer, diolah 2017

Dari data dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang dipakai untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode grafis atau *scatterplot*.



Sumber : Data primer, diolah 2017

Gambar 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik, diketahui titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar di sekitar angka 0 dari garis sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik uji F.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	14.759	3	4.920	87.907	.000
<i>Residual</i>	5.373	96	.056		
Total	20.132	99			

Sumber : Data primer, diolah 2017

Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 87,907 sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Lampiran dengan derajat bebas $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,6994. Oleh karena F_{hitung} (87,907) lebih besar dari F_{tabel} (2,6994) maka pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai $sig. = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara signifikan variabel bebas yaitu *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand awareness* memiliki ketepatan dalam menaksir besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu variabel *green marketing* (GM), *corporate social responsibility* (CSR), dan *brand awareness* (BA) dalam memprediksi keputusan pembelian (KP) pada konsumen air minum cleo di Surabaya.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.471	.226	
Green Marketing (GM)	.244	.066	.264
Corporate Social Responsibility (CSR)	.219	.068	.223
Brand Awareness (BA)	.446	.053	.530

Sumber : Data primer, diolah 2017

1. Konstanta (a)
Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,471 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *green marketing* (GM), *corporate social responsibility* (CSR), dan *brand awareness* (BA) sama dengan 0 (nol), maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP) akan berkurang karena bernilai sebesar 0,471.
2. *Green Marketing* (GM)
Besarnya nilai koefisien (b_1) adalah 0,244 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *green marketing* dan keputusan pembelian, yaitu jika variabel *green marketing* naik maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR)
Besarnya nilai koefisien (b_2) adalah 0,219 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antar *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian, yaitu jika variabel *corporate social responsibility* naik maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.
4. *Brand Awareness* (BA)
Besarnya nilai koefisien (b_3) adalah 0,446 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, yaitu jika variabel *brand awareness* naik maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

(a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau jika $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *green marketing* (GM), *corporate social responsibility* (CSR) dan *brand awareness* (BA) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP). (b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau jika $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *green marketing* (GM), *corporate social responsibility* (CSR), dan *brand awareness* (BA) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP).

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.471	.226		2.079	.040
<i>Green marketing</i> (GM)	.244	.066	.264	3.704	.000
<i>Corporate social responsibility</i> (CSR)	.219	.068	.223	3.238	.002
<i>Brand awareness</i> (BA)	.446	.053	.530	8.340	.000

Sumber : Data primer, diolah 2017

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	.23657

Sumber : Data primer, diolah 2017

Diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,856 yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,725 atau 72,5% yang artinya bahwa 72,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari *green marketing* (GM), *corporate social responsibility* (CSR), dan *brand awareness* (BA). Sedangkan sisanya sebesar 27,5% (100% - 72,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Tabel 8
Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	GM	.681	.354	.195
	CSR	.639	.314	.171
	BA	.774	.648	.440

Sumber : Data primer, diolah 2017

Dari hasil dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian air minum cleo, karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar, diantara variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari α yang ditetapkan, maka pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Green marketing menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberikan nilai terhadap bisnis perusahaan. Perusahaan yang menggerakkan strategi *green marketing* ini sangat berhati-hati untuk menciptakan dan meluncurkan suatu produk yang berkaitan dengan dampak lingkungan.

Pemasaran hijau (*green marketing*) didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride dan Farrel, 1993). Ide utama dari strategi *green marketing* adalah untuk menciptakan kesadaran di antara masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan pentingnya peran konsumen dalam membantu lingkungan dengan beralih kepada produk ramah lingkungan (Cherian dan Jacob, 2012).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari α yang ditetapkan, maka pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari α yang ditetapkan, maka pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Semakin tinggi level *brand awareness* suatu merek atau produk, itu berarti suatu merek atau produk semakin dekat dengan konsumen, sudah tertanam dalam benak konsumen tentu jika dibandingkan dengan merek atau produk lainnya. *Brand awareness* atau kesadaran merek bukan saja menjadi suatu daya ingat, tetapi sudah merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Menurut buku karya Durianto dan Sitinjak (2004:54) yang berjudul "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen, definisi *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu kategori produk.

Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan *brand awareness*, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* (BA) mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar diantara variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah variabel *brand awareness* (BA).

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali merek karena kategori tertentu. Para konsumen mengingat air minum cleo pada sisi kualitas isinya yang menyehatkan. Jadi, air minum cleo diingat konsumen karena air minum cleo memiliki keunggulan dan kualitas yang ada pada produknya, maka dari itu variabel *brand awareness* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap air minum cleo di Surabaya. (2) Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan air minum cleo terhadap lingkungan dan masyarakat telah mempengaruhi konsumen dan menjadi nilai tambah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap air minum cleo di Surabaya, karena konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan air minum cleo memiliki kesadaran tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat. (3) Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa konsumen telah mengenal air minum cleo dengan keunggulannya dari sisi manfaatnya setelah dikonsumsi yang selalu diingat oleh para konsumen mempengaruhi keputusan pembelian terhadap air minum cleo di Surabaya. (4) Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian, dibanding dengan keputusan pembelian dari variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*. Hal tersebut bahwa konsumen lebih mengenal dan mengingat air minum cleo dengan manfaatnya yang baik dan konsumen menjadikan air minum cleo sebagai prioritas utama untuk dikonsumsi karena air minum cleo mempunyai kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Jadi alasan tersebut menjadikan *brand awareness* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum cleo di Surabaya.

Saran

(1) Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan masih terbatas pada 100 responden, dan oleh karenanya untuk penelitian berikutnya perlu dikembangkan dengan mengambil sampel yang lebih banyak agar kesimpulan yang dihasilkan dapat digeneralisasi. (2) Bagi perusahaan, diharapkan tetap mempertahankan harapan pelanggan dengan tetap mempertahankan komitmen menghasilkan produk yang ramah lingkungan, memperhatikan aspek lingkungan, serta memberikan manfaat dan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. (3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand awareness*, dan oleh karenanya untuk penelitian berikutnya perlu dikembangkan dengan meneliti variabel lain seperti pada aspek *marketing mix* (*price, product, place, dan promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
- Asrianto, B. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 1 (4): 2117-2129.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Cherian, J., dan J. Jacob. 2012. Green Marketing: A Study Of Consumer' Attitude towards Environment Friendly Product. *Asian Social Science*, 8 (12)
- Durianto, D. S., dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Statistik Nonparametrik*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Jacquelyn, O. 2016. Can Plastics Be 'Green'. New York. <http://www.greenmarketing.com/files/Stafford-MyopiaJune06.pdf>. Diakses tanggal 29 November 2013.
- Ingkan, R. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Petrokimia Gresik. Malang. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Junaedi, S.M.F. 2011. Pengaruh Kesadaran lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2): 189-201.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ottman, J. A., E. Stafford. dan C. L. Hartman. 2011. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48 (5), 22-36.
- Pride, W. M., dan O.C. Ferrel. 1993. *Marketing Basic Concept and Decisions*. Houghlon Mifflin Company. Boston.
- Rahmansyah, 2013. Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.