

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

Afifah Dwi Septia Rahmawati¹; Euis Soliha²

Universitas Stikubank, Semarang^{1,2}

Email : afifahdwiseptiar@mhs.unisbank.ac.id¹; euissoliha@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

Mengetahui analisis dampak *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan tujuan dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan kualifikasi tertentu dalam pengambilan sampel. Terdapat 100 responden yang terlibat dan merupakan konsumen dari PT. Unilever Indonesia, Tbk serta telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kuesioner disebar online melalui media sosial digunakan sebagai strategi pengumpulan data penelitian. Pengukuran suatu variabel penelitian menggunakan Skala Likert lima poin dimana responden mengisi sesuai dengan indikator variabel. Penggunaan alat IBM SPSS Statistika versi 23 untuk mengolah data dan menjawab pernyataan menggunakan proses analisis data *multiple linear regression*. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didasarkan pada hasil *Adjusted R Square* keputusan pembelian diperoleh 0,614, yang berarti *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* secara sama-sama berdampak pada keputusan pembelian adalah sebesar 61,4% dan sebesar 38,6% berdampak pada variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Green Product*; *Green Advertising*; *Corporate Social Responsibility*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Knowing the analysis of the impact of Green Product, Green Advertising, and Corporate Social Responsibility on Purchasing Decision for PT. Unilever Indonesia, Tbk product is the aim of the research. Purposive sampling technique is used to determine certain qualifications in sampling. There were 100 respondents involved who were consumers of PT. Unilever Indonesia, Tbk and had met the specified criteria. Questionnaires distributed online via social media were used as a research data collection strategy. Measurement of a research variable uses a five-point Likert Scale where respondents fill in according to the variable indicator. Use of the IBM SPSS Statistics version 23 tool to process data and answer statements using multiple linear regression data analysis processes. Research findings conclude that Green Product, Green Advertising, and Corporate Social Responsibility have a positive influence on Purchasing Decision was obtained at 0.614, which means that Green Product, Green Advertising, and Corporate Social Responsibility together have an impact on Purchasing Decisions of 61.4% and 38.6% have an impact on other variables outside the research.

Keywords : *Green Product*, *Green Advertising*, *Corporate Social Responsibility*, *Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir muncul berbagai isu mengenai masalah lingkungan hidup diantaranya yaitu kerusakan lingkungan, pencemaran lingkungan, dan pemanasan global. Menurut pandangan Himpunan Pemerhati Lingkungan Indonesia (HPLI), faktor penting dalam masalah lingkungan adalah besarnya laju pertumbuhan penduduk dimana selain akan menambah jumlah sampah yang banyak serta secara langsung dan tidak langsung perbuatan manusia dapat menyebabkan pencemaran lingkungan seperti semakin banyaknya limbah plastik. Sampah plastik merupakan salah satu penyebab kerusakan lingkungan karena tidak lepas dari aktivitas manusia. Data tahun 2022, jumlah limbah yang dihasilkan di negara ini diperkirakan mencapai 36,19 juta ton. Kesadaran masyarakat tentang lingkungan harus selalu ditingkatkan mengingat ancaman besar bisa saja terjadi.

Mengonsumsi barang yang tepat guna, aman serta ramah akan lingkungan merupakan dorongan yang diakibatkan karena masyarakat memiliki kesadaran terhadap sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan akan berlomba-lomba menerapkan masalah lingkungan hidup sebagai bentuk strategi promosi. Sejalan dengan semakin besarnya minat regulator masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup, yang dapat dilihat sebagai indikator kepedulian terhadap permasalahan lingkungan hidup yang merupakan suatu program potensial sebagai strategi bisnis. PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan contoh organisasi yang menaruh perhatian terhadap permasalahan lingkungan hidup. PT. Unilever Indonesia, Tbk didirikan atas dasar tekad untuk mengembangkan, mengatur, dan menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan yang meminimalisir dampak lingkungan dan menumbuhkan dampak sosial yang positif terhadap masyarakat.

Go green merupakan salah satu program pelestarian lingkungan sebagai upaya penyelamatan bumi dari kerusakan. *Go Green* merupakan program bagi perusahaan yang berkomitmen untuk melakukan inovasi produk ramah lingkungan atau disebut dengan *Green Product*. Selain itu strategi *Green Marketing* juga bisa dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mendukung pemasaran. Dunia usaha ikut aktif dalam upaya pencegahan kerusakan dan pencemaran, sebagai wujud tanggung jawab yang berkelanjutan atau disebut sebagai program *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan hasil penelitian Ahmad et al., (2016), *green product* berdampak pada keputusan pembelian. Maka *green product* dapat mempunyai dampak pada

keputusan pembelian dikarenakan konsumen berpersepsi baik terhadap produk yang ditawarkan serta memiliki dampak yang ditimbulkan oleh suatu produk, dan rata-rata merupakan konsumen yang menggunakan telah memiliki pemahaman mengenai *green product*. Namun pada penelitian Masturoh (2017) menyimpulkan bahwa penerapan *green product* berefek pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan riset yang dilakukan Mauliza et al., (2019) menyimpulkan *green advertising* bermakna positif pada keputusan pembelian. Dimana dengan adanya *green advertising* bisa menggiring opini masyarakat mengenai citra perusahaan untuk menyerukan penanggulangan kerusakan lingkungan. Pada penelitian Chaniago & Nopus (2021) menyimpulkan bahwa *green advertising* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian Abdillah & Utama (2018) menunjukkan hasil mengenai *corporate social responsibility* berimbas pada keputusan pembelian. Dengan adanya *corporate social responsibility* dapat membangun *positioning* merek terhadap konsumen sehingga mudah diingat oleh konsumen serta dengan ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan dan meyakinkan baik untuk konsumen baru ataupun para investor. Havidz & Mahaputra (2020) bahwa *corporate social responsibility* tidak berefek pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan hasil riset diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi gap penelitian dimana penelitian ini masih kurang dilakukan oleh penelitian sebelumnya mengenai imbas *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* pada keputusan pembelian. Maksud penelitian ini untuk mencari tahu apakah *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* berefek positif pada keputusan pembelian. Temuan dari riset ini diharapkan dapat membantu PT. Unilever Indonesia, Tbk pada saat proses pengambilan keputusan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Product

D'Souza et al., (2006) memaknakan produk ramah yang lingkungan atau *green product* yakni barang yang mempunyai manfaat dan menonjol di mata konsumen. Menurut Masturoh (2017), produk ramah lingkungan adalah barang yang diproduksi dengan peralatan ramah lingkungan, tidak membahayakan lingkungan, menekan efek yang dapat meracuni lingkungan, selama proses produksi, distribusi atau produk industri.

D'Souza *et al.*, (2006), ada tiga indikator produk ramah lingkungan: persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi. Makowe *et al.*, (1993) menjelaskan dalam Azmi (2016) bahwa terdapat kriteria produk ramah lingkungan, antara lain: sejauh mana suatu produk menimbulkan resiko terhadap kesehatan manusia dan hewan; sejauh mana produk tersebut kemungkinan menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan selama pembuatan atau penggunaan; menilai konsumsi energi dan jumlah sumber daya tidak seimbang sepanjang produksi, pembuangan atau penggunaan; berapa banyak limbah yang dihasilkan ketika dikemas secara berlebihan atau digunakan dalam jangka waktu singkat; sejauh mana produk tersebut terbuang atau tidak digunakan, kejam terhadap hewan dan penggunaan bahan.

Green Advertising

Penuturan Benerjee *et al.*, (1995) dalam Masturoh (2017), *green advertising* secara implisit atau eksplisit menjelaskan kaitan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisika, baik yang menekankan pada penyajian produk atau jasa tersebut mengedepankan gaya hidup ramah lingkungan serta citra perusahaan mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan. Karna *et al.*, (2001) menginterpretasikan bahwa *green advertising* selaku strategi periklanan yang menekankan pada masalah lingkungan. Terdapat dua aspek *green advertising* seperti yang dijelaskan Alniacik dan Yilmaz dalam Azmi (2016) yaitu iklan dan pesan. Dimana iklan memberikan informasi kepada konsumen dan pesan dalam *green advertising* memiliki tujuan mempengaruhi dan menyadarkan konsumen untuk lebih peduli dengan sekitar serta menyampaikan informasi mengenai siklus produk, bahan yang digunakan sebagai pembentuk, serta logo ramah lingkungan pada kemasan produk.

Corporate Social Responsibility

Utang (2008) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* mengacu pada kewajiban perusahaan untuk turut andil terhadap pembangunan ekonomi berkesinambungan, yang memperhatikan tanggung jawab sosial dari perusahaan serta berfokus pada pertimbangan sosial-ekonomi dan lingkungan yang sebanding, hal ini dijelaskan sebagai sebuah inisiatif. Menurut Poerwanto (2010) dalam Ibrohim (2019), *corporate social responsibility* adalah pengelolaan suatu perusahaan untuk menggapai misi bisnisnya, meliputi kesan perusahaan, iklan, peningkatan hasil penjualan, menumbuhkan kepercayaan diri, kesetiaan karyawan dan profit. Menurut Untung (2008)

indikator tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan kepastian konsumen yang dalam penyelesaiannya melalui analisis dan pengenalan kebutuhan, harapan, penggalan informasi, pemilihan alternatif yang ada, kebutuhan yang ingin dibeli, serta setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Soetanto (2020) menyatakan bahwa ada enam indikator yaitu: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian Dan Metode Pembayaran. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Hipotesis

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin meningkatnya kepekaan masyarakat atas lingkungan membuat pemakai berusaha mengabdikan kebutuhannya dengan memakai produk yang tergolong ramah lingkungan. Perusahaan juga akan berinovasi dengan produk baru yang lebih memperhatikan lingkungan. menurut penelitian Abdillah & Utama (2018) dan Agus Suryono et al., (2023) membuktikan *green product* memiliki efek positif terhadap putusan pembelian. Dimana putusan pembelian mencerminkan tingkah laku konsumen dalam bertindak atau berbuat sesuatu dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa. *Green product* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen semakin sadar akan lingkungan.

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk

Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Iklan melambangkan sebagai jenis promosi perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi individu sebagai konsumen melalui komunikasi. *Green advertising* dapat memberikan informasi terkait *green product* guna menarik pemakai untuk mengkonsumsi produk yang aman akan lingkungan. Dalam penelitian Masturoh (2017)

dan Hasanah et al., (2023) memperlihatkan bahwa *green advertising* memiliki efek pada keputusan pembelian produk konsumen. Konsumen yang mengerti akan keselamatan lingkungan maka akan mencoba untuk mendapatkan produk yang ramah atas lingkungan.

H2: *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan berkewajiban untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan masyarakat sekitar untuk bersama-sama menjaga lingkungan selain menciptakan produk. Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar maupun pemangku kepentingan, perusahaan harus memberikan kontribusi positif. *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingan baik dari internal maupun eksternal serta lingkungan dimana perusahaan berada. Sejalan dengan penelitian Hasanah et al., (2023) kesadaran lingkungan mampu mempunyai imbas pada keputusan akan pembelian serta menurut penelitian Widelia et al., (2016) *corporate social responsibility* menunjukkan efek baik pada keputusan konsumen untuk pemakaian suatu produk.

H3: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk

METODE PENELITIAN

Populasi yang diperoleh dari riset ini merupakan pengguna dari Produk PT. Unilever Indonesia, Tbk. Sampel dari riset ini merupakan pengguna produk PT. Unilever Indonesia, Tbk yang selaras dengan kriteria tertentu. Lokasi penelitian di Kota Semarang dengan objek penelitian yaitu semua produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. Mekanisme pengumpulan data digunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan standar tertentu guna pengambilan sampel tidak acak sebagai pertimbangan. Pengambilan sampel penelitian ini dengan kriteria yaitu (1) Konsumen produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk; (2) Konsumen berusia diatas 17 tahun; (3) Responden mengetahui produk PT. Unilever Indonesia, Tbk dan telah mengkonsumsi minimal satu kali dalam sebulan.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Temuan riset memperlihatkan bahwa responden mayoritas perempuan (78%) sebagai mayoritas. Dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 21 tahun (49%). Dari segi pekerjaan mayoritas konsumen sebagai pelajar dan mahasiswa (69%). Serta mayoritas konsumen dalam sebulan mengkonsumsi 2 – 3 kali (57%).

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berpatokan pada KMO dengan koefisien sebesar $> 0,50$ dan nilai *loading factor* sebesar $> 0,50$. Berikut hasil pengujian pada masing-masing variabel:

- Variabel *Green Product*

Hasil pengujian terhadap tiga pernyataan, menghasilkan KMO sebesar 0,717 dengan komponen matriks sebagai berikut: persepsi produk sebesar 0,889; kemasan sebesar 0,869; dan kemasan isi sebesar 0,843 yang artinya seluruh item pernyataan tersebut valid.

- Variabel *Green Advertising*

Hasil pengujian terhadap lima pernyataan menghasilkan KMO sebesar 0,825 dengan komponen matriks sebagai berikut: tujuan iklan sebesar 0,795; kerangka pesan sebesar 0,866; elemen pesan sebesar 0,785; manfaat konsumen sebesar 0,756; dan faktor pendukung sebesar 0,801 yang artinya seluruh item pernyataan tersebut valid.

- Variabel *Corporate Social Responsibility*

Hasil pengujian terhadap empat pernyataan menghasilkan KMO sebesar 0,754 dengan komponen matriks sebagai berikut: tanggung jawab ekonomi sebesar 0,809; tanggung jawab hukum sebesar 0,720; tanggung jawab sosial sebesar 0,836; dan tanggung jawab lingkungan sebesar 0,805 yang artinya seluruh item pernyataan valid.

- Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap enam pernyataan menghasilkan KMO sebesar 0,820 dengan komponen matriks sebagai berikut: pemilihan produk sebesar 0,842; pemilihan merek sebesar 0,771; pemilihan tempat penyalur sebesar 0,828; waktu pembelian sebesar 0,662; jumlah pembelian sebesar 0,824; dan metode pembayaran sebesar 0,829 yang artinya seluruh item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* sebesar $>0,70$ sehingga semua variabel yang digunakan tergolong reliabel dan dapat disimpulkan konsisten.

Hasil uji menyimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel diatas $0,70$ dan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat reliabilitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan perolehan analisis dari regresi linier berganda memakai alat aplikasi SPSS 23.

Persamaan regresi yang akan dibentuk seperti berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 0,183X_1 + 0,369X_2 + 0,258X_3 + e$$

Didasarkan pada persamaan dari regresi linier berganda, diketahui Bahwa *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), *Corporate Social Responsibility* (X3) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Secara statistik nilai persamaan regresi di atas menjelaskan:

1. Koefisien regresi untuk *Green Product* (X1) sebesar $0,183$ dan koefisien positif berarti bahwa semakin bagus *Green Product* (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) semakin bertambah.
2. Koefisien regresi untuk *Green Advertising* (X2) sebesar $0,369$ dan koefisien positif berarti bahwa semakin bagus *Green Advertising* (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) semakin bertambah.
3. Koefisien regresi untuk *Corporate Social Responsibility* (X3) adalah sebesar $0,258$ dan koefisien bernilai positif berarti bahwa semakin bagus *Corporate Social Responsibility* (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) semakin bertambah..

Uji F

Uji simultan digunakan melihat seluruh variabel independen dalam suatu penelitian memiliki pengaruh bersama pada variabel dependen. Uji F mempengaruhi signifikansi dengan probabilitas $< 0,05$ disimpulkan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung uji simultan menghasilkan sebesar $53,401$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), *Corporate Social Responsibility* (X3) bersama-sama mempunyai efek pada keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dipergunakan untuk menggambarkan efek suatu variabel independen tunggal mampu menjelaskan variabel dependen. Jika nilai signifikansi didapat $< 0,05$ maka variabel independen mempunyai efek secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan ditunjukkan di bawah ini:

H1 : *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan atas perolehan analisis regresi terlihat nilai signifikansi *Green Product* sebesar $0,020 < 0,05$ dengan nilai β positif sebesar $0,183$, sehingga hipotesis yang terbangun terbukti kebenarannya. Semakin baik *Green Product*, maka proses dari keputusan pembelian akan semakin meningkat.

H2 : *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi terlihat nilai signifikansi *Green Advertising* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β positif sebesar $0,396$, sehingga hipotesis yang terbangun terbukti kebenarannya. Semakin baik *Green Advertising*, maka proses dari keputusan pembelian akan semakin meningkat.

H3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi terlihat nilai signifikansi *Corporate Social Responsibility* sebesar $0,014 < 0,05$ dengan nilai β positif sebesar $0,258$, sehingga hipotesis yang terbangun terbukti kebenarannya. Semakin baik *Corporate Social Responsibility*, maka proses dari keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna menilai seberapa besar variasi komponen suatu model dalam variabel terikat. Koefisien determinasi dihitung sebesar $0,614$ menunjukkan bahwa $61,4\%$ variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ragam variabel independen yaitu *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility*. Sisanya sebesar $38,6\%$ menjelaskan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama terbukti dimana *Green Product* memiliki efek terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Semakin berdaya guna *Green Product* maka pemakai akan terpengaruh dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini searah dengan

penelitian lain yang dilakukan Agus Suryono et al., (2023) dengan hasil mengindikasikan bahwa *Green Product* memiliki dampak positif serta signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua terbukti dimana *Green Advertising* memiliki efek terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Semakin berfaedah *Green Advertising* maka pemakai akan terpengaruh dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2023) dengan hasil mengindikasikan bahwa *Green Advertising* memiliki dampak positif serta signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga terbukti dimana *Corporate Social Responsibility* memiliki efek pada proses keputusan pembelian konsumen. Semakin menguntungkan *Corporate Social Responsibility* maka pemakai akan terpengaruh dalam mengambil keputusan. Hasil riset serupa dengan riset lain yang dilakukan oleh Widelia et al., (2016) dengan hasil mengindikasikan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak positif serta signifikan dengan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

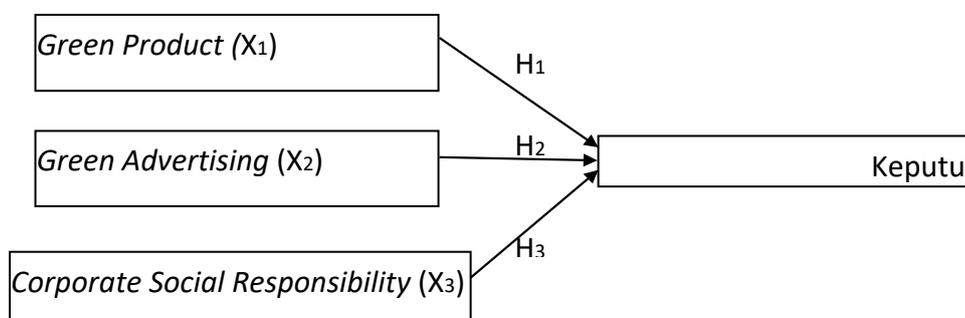
Didasarkan atas temuan riset dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara parsial membuktikan *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* masing-masing dapat mengungkapkan pengaruh pada Keputusan Pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk. Demikian pula *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* seiring memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). "Pengaruh *Green Product* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81–90.
- Adhimusandi, D. Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). *The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop In samarinda. IJEBAR*. Vol. 4, Issue 4
- Agus Suryono, I., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.223>
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. *Eprints.Uny.Ac.Id*, 1–119.
- Chaniago, C. C., & Nopus, H. N. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ibrohim, M. R. (2019). *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Customer Value Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen KFC di Surakarta. Skripsi*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*(13th ed.). Erlangga
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review*, 6(5), 149–166. www.ijrrjournal.com
- Pembelian, K., & Ibrohim, M. R. (2019). *Muhammadroisibrohim - 16.52.11.037 - Skripsi*.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Grafis Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
Total		100	100%

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 21 Tahun	49	49%
2	22 -26 Tahun	41	41%
3	27 – 31 Tahun	5	5%
4	32 – 36 Tahun	4	4%
5	>37 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	69	69%
2	Pegawai Kantor	13	13%
3	Karyawan swasta/Wiraswasta	13	13%
4	Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total		100	100%

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Sebulan

No	Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	2 – 3 kali	57	57%
2	4 – 5 kali	28	28%
3	>6 kali	15	15%
Total		100	100%

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
1	<i>Green Product</i> (X1)	0,717	Persepsi Produk	0,889	Valid
			Kemasan	0,869	Valid
			Kemasan Isi	0,843	Valid
2	<i>Green Advertising</i> (X2)	0,825	Tujuan Iklan	0,795	Valid
			Kerangka Pesan	0,866	Valid
			Elemen Pesan	0,785	Valid
			Manfaat Konsumen	0,756	Valid
			Faktor Pendukung	0,801	Valid
3	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X3)	0,754	Tanggung Jawab Ekonomi	0,809	Valid
			Tanggung Jawab Hukum	0,720	Valid
			Tanggung Jawab Sosial	0,836	Valid
			Tanggung Jawab Lingkungan	0,805	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Pemilihan produk	0,842	Valid
			Pemilihan merek	0,771	Valid
			Pemilihan tempat penyalur	0,828	Valid
			Waktu pembelian	0,662	Valid
			Jumlah pembelian	0,824	Valid
			Metode pembayaran	0,829	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Green Product (X1)</i>	0,831	> 0,70	Reliabel
<i>Green Advertising (X2)</i>	0,860	>0,70	Reliabel
<i>Corporate Social Responsibility (X3)</i>	0,799	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,836	>0,70	Reliabel

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Ket
		F	Sig	B	Sig	
	0,614	53,401	0,000			
Pengaruh <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian				0,183	0,020	Hipotesis Pertama Diterima
Pengaruh <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian				0,396	0,000	Hipotesis Kedua Diterima
Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian				0,258	0,014	Hipotesis Ketiga Diterima

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
<i>Green Product (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y1)	53,401	0,000
<i>Green Advertising (X2)</i>			
<i>Corporate Social Responsibility (X3)</i>			

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adj. R Square	Std Error of the Estimate
0,791 ^a	0,625	0,614	0,38548