

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

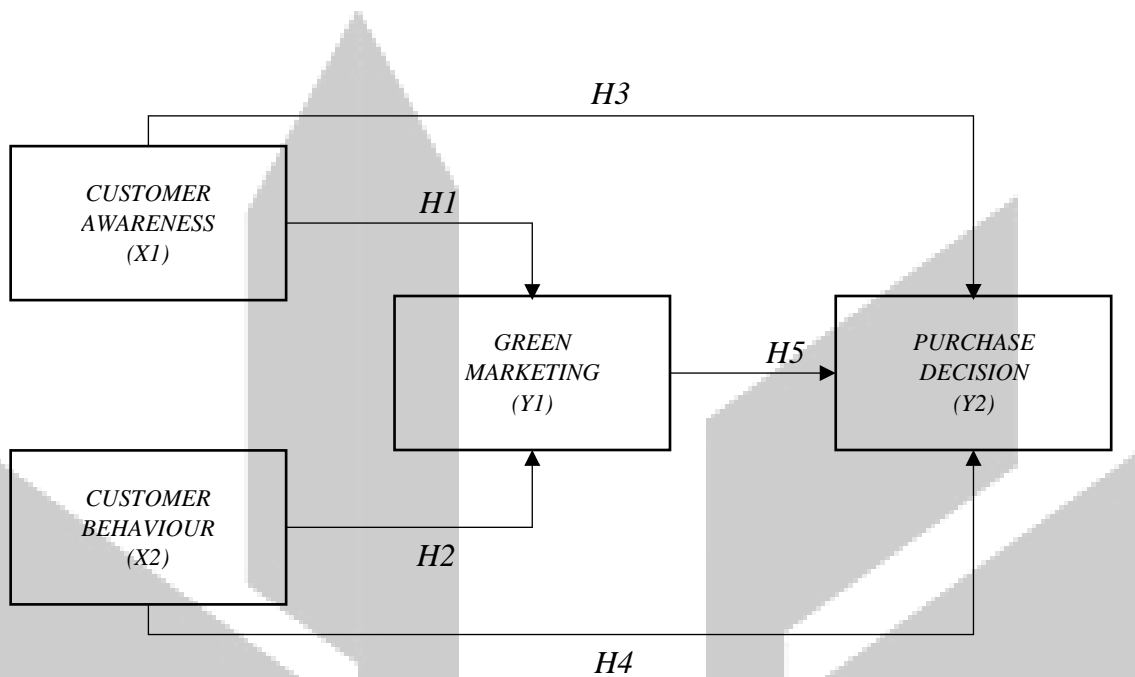
#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan observasi terhadap artikel dan jurnal pendukung penelitian terdahulu. Artikel dan jurnal dalam kurun lima tahun terakhir digunakan sebagai referensi Kumpulan penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

##### **2.1.1. Ramli et al., (2020)**

Penelitian Ramli et al., (2020) berjudul “*The Implication of Green Marketing that Influence the Customer Awaeness towards Their Purchase Decision*” menganalisis mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan praktik *green marketing* di restoran cepat saji sebagai langkah memberikan edukasi kepada tentang bahaya penggunaan produk plastik. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen. *Green marketing* menunjukkan perubahan pada perilaku masyarakat sehingga mulai mengurangi penggunaan dari produk plastik.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



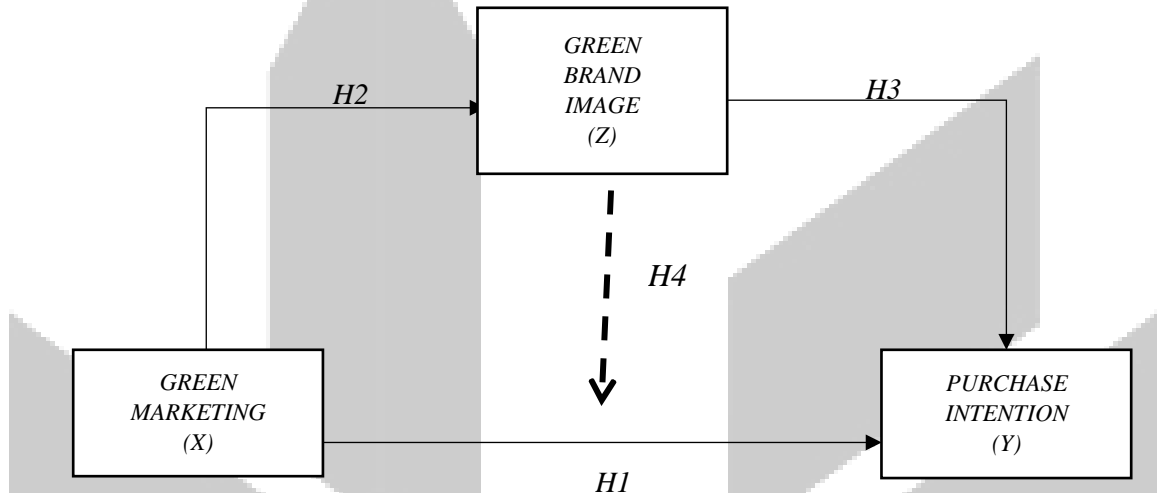
Sumber: Ramli et al., (2020)

**Gambar: 2.1 Kerangka Penelitian Ramli et al., (2020)**

### 2.1.2. Osiyo & Semuel, (2018)

Penelitian Osiyo & Semuel, (2018) berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan Pada *Starbucks Coffee Malang*” menganalisis mengenai kesadaran konsumen terhadap berbagai masalah lingkungan secara langsung maupun tidak langsung dimana dapat mempengaruhi kegiatan sehari-hari masyarakat sekaligus praktik bisnis perusahaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif terhadap *green brand image* dan *purchase intention* dengan sampel penelitian yang merupakan pelanggan *Starbucks coffee* kota Malang.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



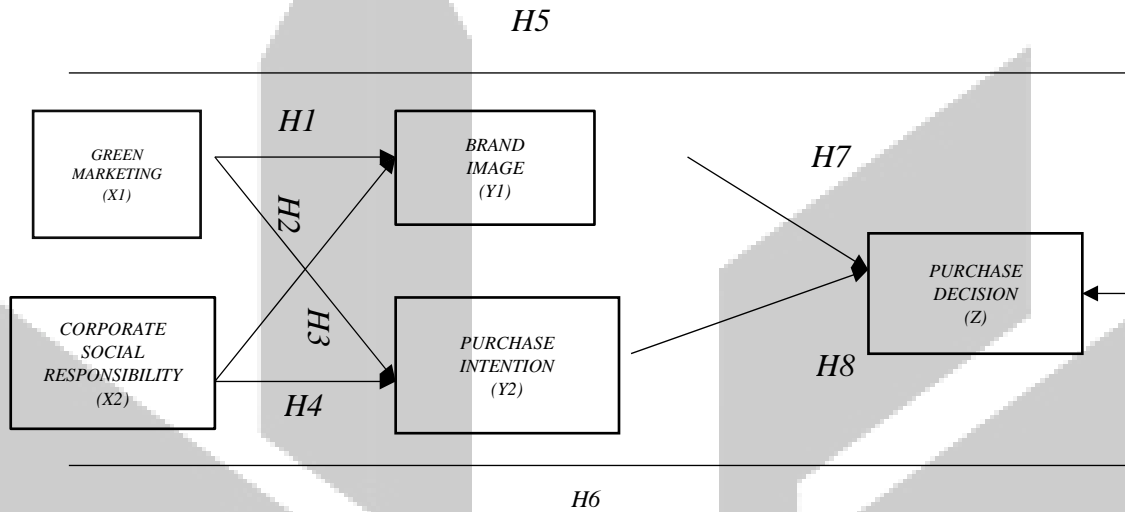
Sumber: Osiyo & Semuel, (2018).

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Osiyo & Semuel, (2018)**

### 2.1.3. Adhimusandi et al., (2020)

Penelitian Adhimusandi et al., (2020) yang 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)*” meneliti pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision* The Body Shop’s customers kota Samarinda. Hasil penelitian, membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *purchase intention*, dan *corporate social responsibility*.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



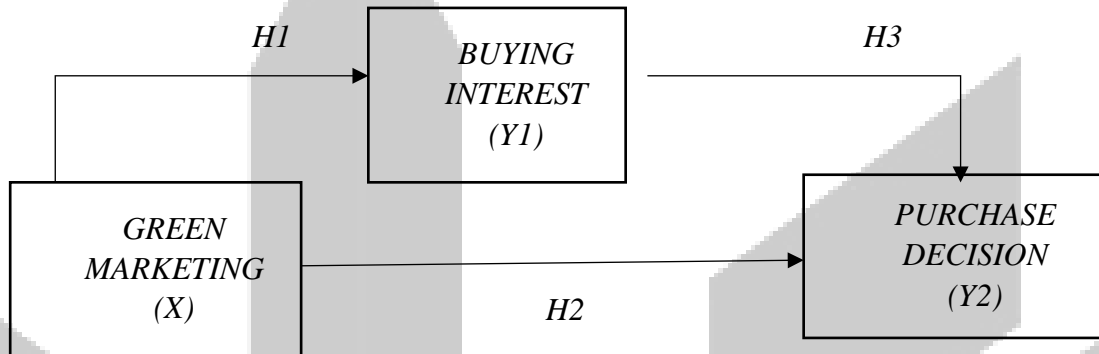
Sumber: Adhimusandi et al., (2020)

**Gambar: 2.3 Kerangka Penelitian Adhimusandi et al., (2020)**

#### 2.1.4. Basalamah et al., (2020)

Penelitian Basalamah et al., (2020) memiliki judul “*Green Marketing Practice in Purchasing Decision Home Care Product*” menganalisis mengenai konsumen produk Unilever dengan label *eco-friendly*. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki atribut *green label* pada *design* produknya.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



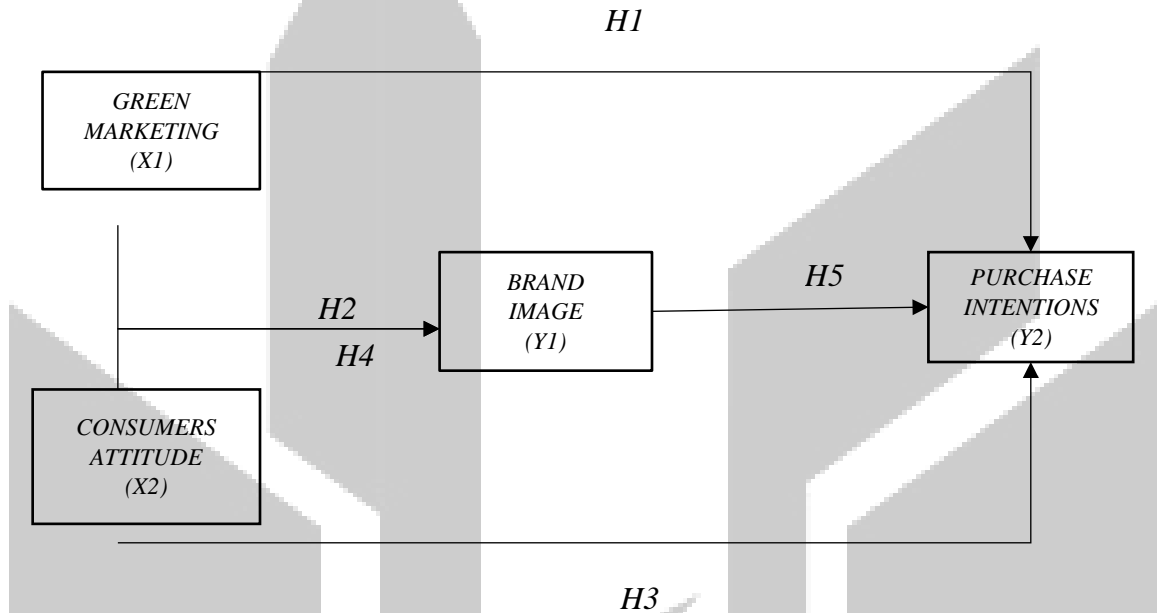
Sumber: Basalamah et al., (2020)

**Gambar: 2.4 Kerangka penelitian Basalamah et al., (2020)**

#### 2.1.5. Juliantari et al., (2019)

Penelitian Juliantari et al., (2019) berjudul “*The Effect of Green Marketing and Consumers’ Attitudes on Brand Image and Consumers’ Purchase Intention of Green Products in Denpasar* menganalisis mengenai pengaruh penerapan strategi *green marketing* terhadap perspektif sebuah *brand image* dan keinginan konsumen dalam *green products*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumers’ purchase intention*. *Attitude’s consumers* mempengaruhi terhadap *brand image*, *Purchase intention*, berpengaruh positif terhadap *attitude*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumers’ purchase intention*. *Brand image* sebagai mediator *consumers attitudes* dengan *purchase intention*.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



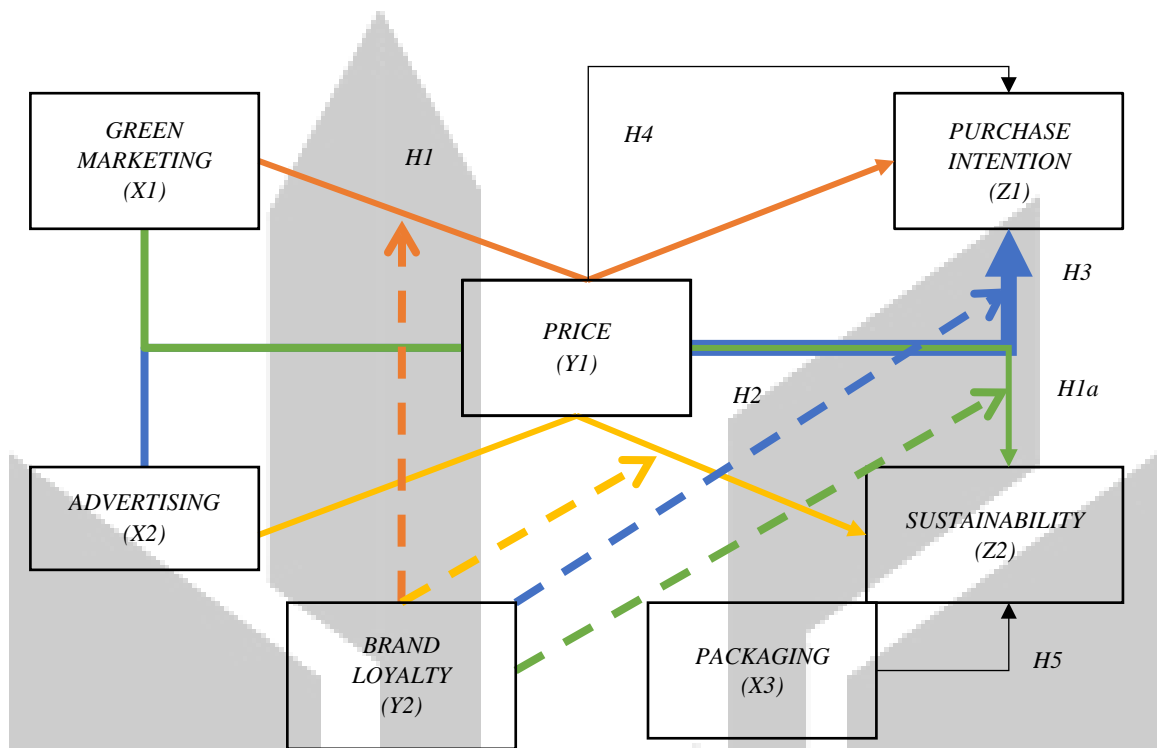
Sumber: Juliantari et al., (2019)

**Gambar: 2.5 Kerangka penelitian: Juliantari et al., (2019)**

#### 2.1.6. Amoako et al., (2022)

Penelitian Amoako et al., (2022) berjudul “*Green Marketing and the SDGs: Emerging Market Perspective*” meneliti mengenai strategi marketing untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam jangka panjang di negara Ghana. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan telekomunikasi bersaing untuk menciptakan strategi dalam skala besar dengan tantangan tipe konsumen memiliki karakteristik tergolong rumit.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



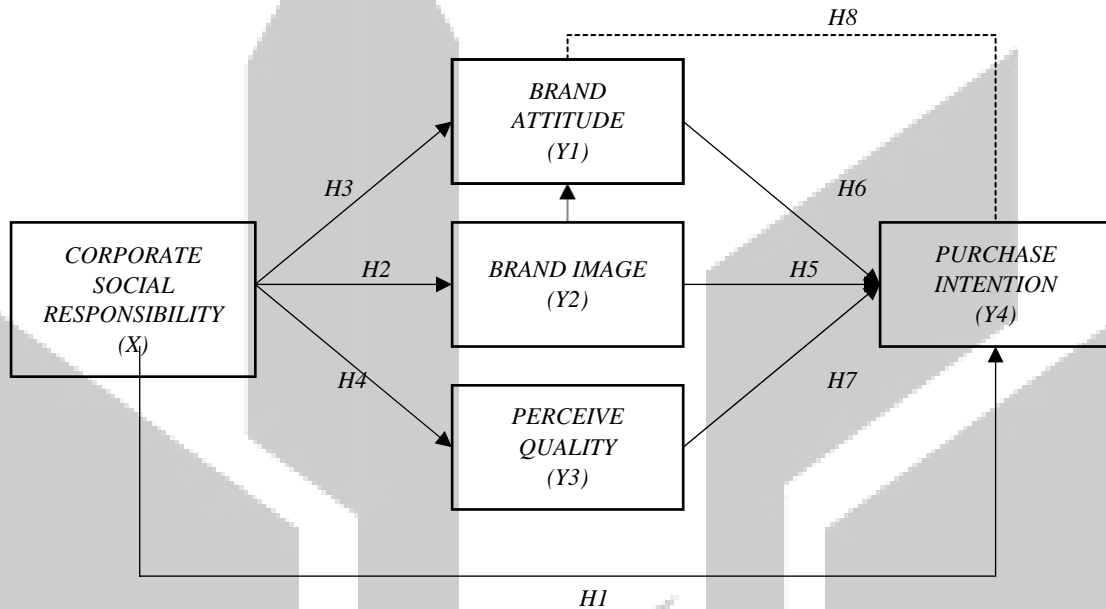
Sumber: Amoako et al., (2022)

**Gambar: 2.6 Kerangka penelitian oleh Amoako et al., (2022).**

### 2.1.7. Ramesh et al., (2019)

Penelitian Ramesh et al., (2019) dengan judul “*Consumers Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude.*” Menganalisis mengenai dampak kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (PI).

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Ramesh et al., (2019)

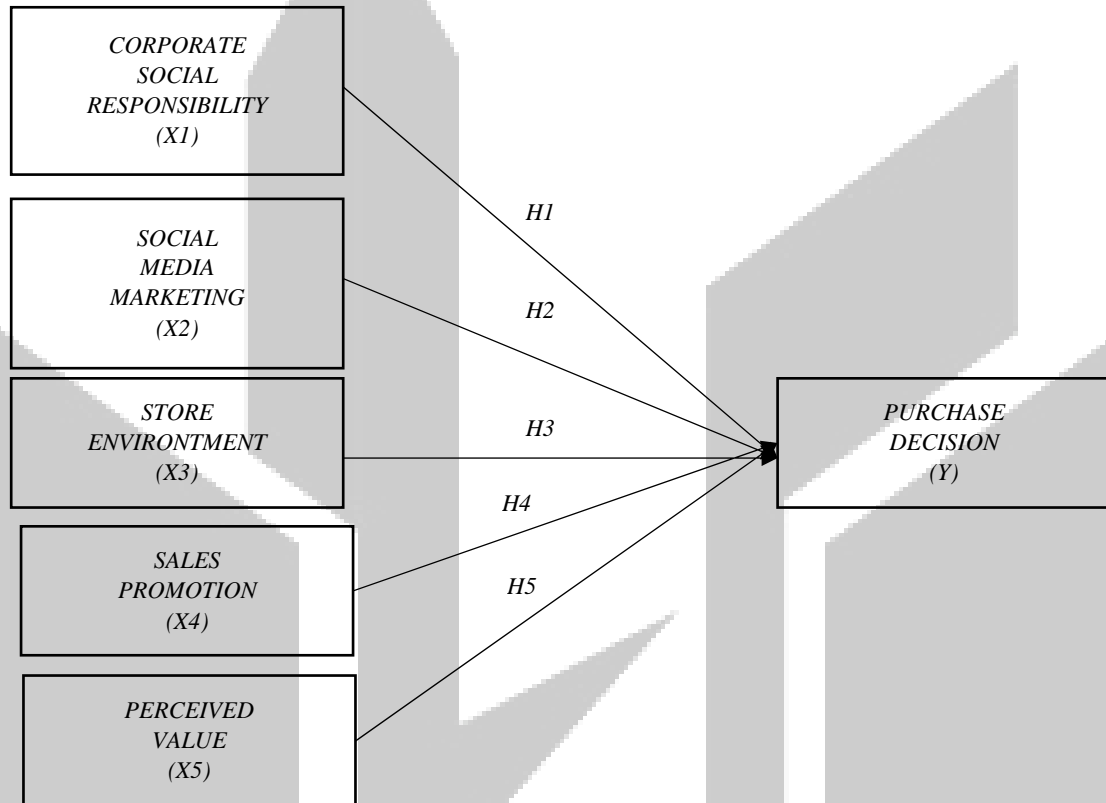
**Gambar: 2.7 Kerangka penelitian oleh Ramesh et al., (2019)**

#### 2.1.8. Hanaysha, (2018)

Penelitian Hanaysha, (2018) dengan judul “*An Examination of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in The Malaysian Retail Market*” menganalisis mengenai dampak yang ditimbulkan atas praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *social media marketing*, *sales promotion*, *store environment*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* di sektor retail. Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Store environment*, variabel *sales promotion*, dan variabel *perceived value* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumers’ purchase decision*.



Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hanaysha, (2018)

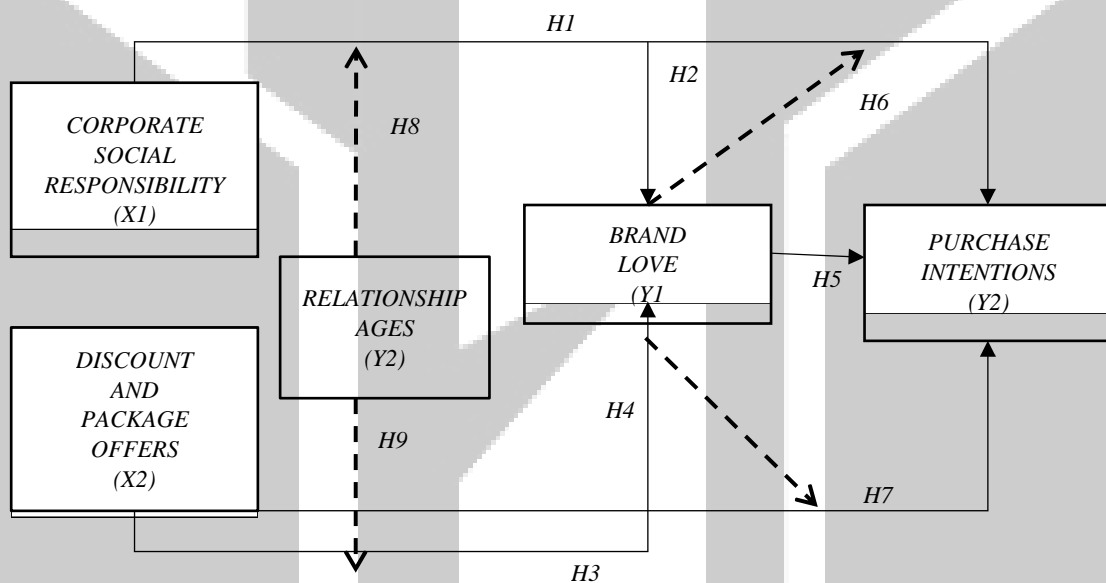
**Gambar: 2.8 Kerangka penelitian oleh Hanaysha, (2018)**

### 2.1.9. (Javed & Khan, 2022)

Penelitian Javed & Khan, (2022) dengan judul “*Marketing Strategies for Highly Volatile Emerging Markets: An Empirical Study from Pakistani Cellular Industry*” menganalisis mengenai peran *corporate social responsibility* (CSR) dan *discount and packages offers* (DPO) terhadap *purchase intentions*. Serta, analisis peran alternatif *brand love* sebagai mediator antara CSR terhadap *purchase intentions* dan DPO terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. DPO berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. *Brand love* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediator antara CSR terhadap *purchase intentions*. CSR berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* berpengaruh signifikan sebagai mediator hubungan antara DPO terhadap *purchase intentions*.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Javed & Khan, (2022)

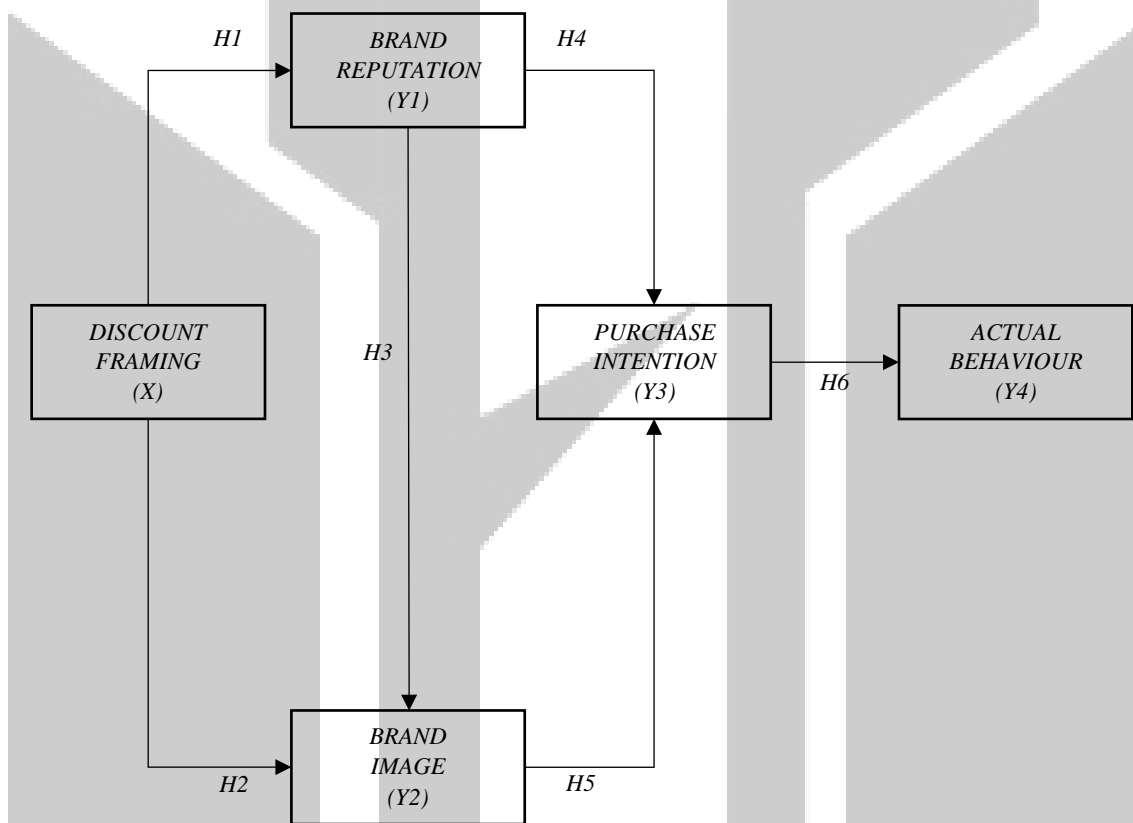
**Gambar: 2.9 Kerangka penelitian oleh Javed & Khan, (2022)**

#### 2.1.10. Agmeka et al., (2019)

Penelitian Agmeka et al., (2019) dengan judul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*” meneliti mengenai praktik *discount framing* di Indonesia yang termasuk dalam kategori jenis pasar berkembang. Hasil penelitian

menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang ditentukan terbukti berpengaruh signifikan, alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* disebabkan munculnya hasrat yang disebabkan oleh penawaran dalam bentuk *discount framing. e-commerce*

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Agmeka et al., (2019)

**Gambar: 2.10 Kerangka penelitian oleh Agmeka et al., (2019)**

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ramli et al., 2020)	<i>The Implication of Green Marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase Decision.</i>	Variabel Independent 1. <i>Customer Awareness;</i> 2. <i>Customer Behaviour</i> Variabel Dependant 1. <i>Purchase Decision.</i> Variabel Mediator 1. <i>Green Marketing</i>	Jumlah: 189 Responden Subjek Penelitian: <i>Customers fast-food restaurant.</i> Lokasi Penelitian: Kota Jakarta	<i>Purposive Random Sampling</i> dengan menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan antara variable <i>customer awareness</i> dan variable <i>customer behaviour</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variable <i>green marketing</i>;</li> <li>2. Variable memberikan pengaruh yang besar terhadap variable <i>green marketing</i>, dibandingkan dengan variable <i>customer awareness</i>;</li> <li>3. <i>Customers</i> masih memiliki tingkat kekhawatiran yang rendah mengenai dampak yang dapat disebabkan oleh sampah plastik, akan tetapi konsumsi atas suatu produk yang memiliki bahan plastik menunjukkan</li> </ol>

						peningkatan dan cenderung untuk mempraktikkan mengenai <i>green marketing</i> .
2.	(Osiyo & Samuel, 2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Pada Starbucks <i>Coffee</i> Malang	<p>Variabel <i>Independent</i></p> <p>1. <i>Green Marketing</i>.</p> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <p>1. <i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Mediator</p> <p>1. <i>Green Brand Image</i></p> <p>Variabel <i>Intervening</i></p> <p>1. <i>Green Brand Image</i></p>	<p>Jumlah</p> <p>100 Responden</p> <p>Subjek Penelitian</p> <p><i>Customers Starbucks Coffee</i> kota Malang</p> <p>Lokasi Penelitian</p> <p>Kota Malang</p>	<p>1. <i>Path Analysis</i>;</p> <p>2. <i>Outer Model Evaluation</i>;</p> <p>3. <i>Convergent Validity</i> dan <i>Discriminant Validity</i>;</p> <p>4. <i>Inner Model Evaluation</i>;</p> <p>5. <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-test</i></p>	<p>1. Variabel <i>green marketing strategy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable <i>green brand image</i> dari Starbucks;</p> <p>2. Variabel <i>green marketing strategy</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap variable minat beli produk yang dimiliki oleh Starbucks <i>Coffee</i> Malang;</p> <p>3. Variabel moderasi yaitu <i>green brand image</i> memberikan dampak antara hubungan variable <i>green marketing strategy</i> dengan variable minat beli atas produk yang dimiliki oleh Starbucks <i>Coffee</i> Malang.</p>
3.	(Adhimusandi et al., 2020)	<i>The Impact of Green Marketing</i>	<p>Variabel <i>Independent</i></p> <p>1. <i>Green Marketing</i>;</p>	<p>Jumlah</p> <p>152 Responden</p>	<p>1. <i>Path analysis</i>;</p>	<p>1. Variable <i>green marketing</i> memiliki</p>

		<p><i>and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, And Purchase Decision (Study on The Body Shop in Samarinda)</i></p>	<p>2. Corporate Social Responsibility</p> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <p>1. <i>Purchase Decision</i></p> <p>Variabel <i>Mediator</i></p> <p>1. <i>Brand Image</i>; 2. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Subjek Penelitian <i>Customers</i> dari The Body Shop</p> <p>Lokasi Penelitian Kota Samarinda</p>	<p>2. Smart-PLS</p>	<p>dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand image</i>;</p> <p>2. Variabel <i>green marketing</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>;</p> <p>3. Variabel <i>corporate social responsibility</i> tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap variabel <i>brand image</i>;</p> <p>4. Variabel <i>green marketing</i> memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</p> <p>5. Variabel <i>corporate social responsibility</i> memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>;</p> <p>6. Variabel <i>corporate social responsibility</i> tidak memberikan</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						<p>dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</p> <p>7. Variabel <i>brand image</i> memberikan dampak yang signifikan positif terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</p> <p>8. Variabel <i>purchase intention</i> memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap variabel <i>purchase decision</i>.</p>
4.	<b>(Basalamah et al., 2020)</b>	<i>Green Marketing Practice in Purchasing Decision Home Care Product.</i>	<p>Variabel <i>Independent</i></p> <p>1. <i>Green Marketing;t</i></p> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <p>1. <i>Purchase Decision</i></p> <p>Variabel <i>Mediator</i></p> <p>1. <i>Buying Interestn</i></p>	<p>Jumlah 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian Konsumen yang menggunakan produk Unilever berlabelkan <i>eco-friendly</i></p> <p>Lokasi Penelitian Indonesia</p>	<p>1. <i>Convergent Validity Test</i>;</p> <p>2. <i>Discriminant Validity Testing</i>;</p> <p>3. <i>Discriminant Reliability Testing</i></p> <p>4. <i>Direct Effect Testing</i></p>	<p>1. Variabel <i>green marketing</i> memiliki dampak secara langsung yang signifikan terhadap variabel <i>buying interest</i>;</p> <p>2. Variabel <i>green marketing</i> memiliki dampak secara langsung yang signifikan terhadap variabel <i>purchasing decisions</i>;</p> <p>3. Variabel <i>purchase interest</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>

						variabel <i>purchasing decisions</i> .
5.	(Juliantari et al., 2019)	<i>The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar.</i>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i>;</li> <li>2. <i>Consumers' Attitude</i></li> </ol> <p>Variabel Dependant</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase intentions</i></li> </ol> <p>Variabel Mediator</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> </ol>	<p>Jumlah 30 Responden</p> <p>Subyek Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia lebih dari 17 tahun;</li> <li>2. Memiliki pendapatan;</li> <li>3. Melakukan pembelian <i>green products</i>.</li> </ol> <p>Lokasi Penelitian Kota Denpasar, Bali.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Validity Test</i>;</li> <li>2. <i>Reliability Test</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>green marketing</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>green products</i>;</li> <li>2. Variabel <i>green marketing</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intentions</i>;</li> <li>3. Variabel <i>consumers' attitude</i> memiliki dampak yang positif terhadap variabel <i>brand image</i>, akan tetapi tidak memiliki dampak yang signifikan;</li> <li>4. Variabel <i>consumers' attitude</i> memiliki dampak yang positif terhadap variabel <i>purchase intentions</i>, akan tetapi dampak tersebut tidak signifikan;</li> <li>5. Variabel <i>brand image</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan</li> </ol>



						<p>terhadap variabel <i>purchase intentions</i>;</p> <p>6. Variabel <i>brand image</i> memediasi hubungan antara variabel <i>green marketing</i> dengan variabel <i>purchase intentions</i> dan menghasilkan dampak yang signifikan dari hubungan secara langsung maupun tidak langsung;</p> <p>7. Variabel <i>brand image</i> memediasi secara penuh antara hubungan variabel <i>consumers' attitudes</i> dengan variabel <i>purchase intentions</i>.</p>
6.	(Amoako et al., 2022)	et <i>Green Marketing and The Sdgs: Emerging Market Persepective</i>	<p>Variabel <i>Independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Green marketing</i>;</li> <li><i>Advertising</i>;</li> <li><i>Packaging</i></li> </ol> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Purchase intention</i>;</li> <li><i>Sustainability</i></li> </ol> <p>Variabel <i>Mediator</i></p>	<p>Jumlah 650 responden</p> <p>Subjek penelitian Konsumen yang melakukan pembelian <i>green products</i>.</p> <p>Lokasi penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>SEM-PLS;</li> <li>CV-SEM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel <i>green marketing</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>purchasing behaviour</i>;</li> <li>Variabel <i>advertising</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>purchasing behaviour</i>;</li> </ol>

			<p>1. <i>Price</i></p> <p>Variabel <i>Intervening</i></p> <p>1. <i>Brand loyalty</i></p>	Kota Accra, Ghana.		<p>3. Variabel <i>packaging</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>purchasing behaviour</i>;</p> <p>4. Variabel <i>price</i> memediasi hubungan antara variabel <i>marketing strategies</i> dengan variabel <i>purchasing</i>;</p> <p>5. Variabel <i>brand loyalty</i> memoderasi diantara hubungan antar variabel <i>marketing strategies</i> dengan variabel <i>purchasing behaviour</i>.</p>
7.	<b>(Ramesh et al., 2019)</b>	<p><i>Consumers' Response to CSR Activities; Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude</i></p>	<p>Variabel <i>Independent</i></p> <p>1. <i>Corporate social responsibility</i></p> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <p>1. <i>Purchase intention</i></p> <p>Variabel <i>Mediator</i></p> <p>1. <i>Brand attitude</i>;</p> <p>2. <i>Brand image</i>;</p> <p>3. <i>Perceived quality</i>.</p>	<p>Jumlah 232 responden</p> <p>Subjek Penelitian Konsumen yang melakukan pembelian produk dari perusahaan kategori FMCG</p> <p>Lokasi Penelitian Negara India</p>	<p>1. SPSS;</p> <p>2. SEM-PLS</p>	1.
8.	<b>(Hanaysha, 2018)</b>	<p><i>An Examination of The Factors</i></p>	Variabel <i>Independent</i>	Jumlah 278 responden	1. SEM-AMOS 18	1. Variabel <i>corporate social responsibility</i>

		<i>Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate social responsibility</i></li> <li>2. <i>Social media marketing</i></li> <li>3. <i>Store environment</i></li> <li>4. <i>Sales promotion</i></li> <li>5. <i>Perceived value</i></li> </ol> <p>Variabel Dependant</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase decision</i></li> </ol>	<p>Subjek Penelitian Pengunjung <i>department stores</i> di wilayah <i>east coast</i> Malaysia</p> <p>Lokasi Penelitian <i>East coast</i>, Malaysia</p>		<p>memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variabel <i>social media marketing</i> memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</li> <li>3. Variabel <i>store environment</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</li> <li>4. Variabel <i>sales promotion</i> memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>;</li> <li>5. Variabel <i>perceived value</i> memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i>.</li> </ol>
9.	(Javed Khan, 2022) &	<i>Marketing Strategies for Highly Volatile</i>	<p>Variabel Independant</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate social responsibility</i>;</li> </ol>	Jumlah 454 Responden	1. SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>corporate social responsibility</i> memberikan pengaruh</li> </ol>

		<i>Emerging Markets: An Empirical Study from Pakistani Cellular Industry</i>	<p>2. <i>Discount and Package Offers</i></p> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <p>1. <i>Purchase Intentions</i></p> <p>Variabel <i>Mediator</i></p> <p>1. Brand Love</p> <p>Variabel <i>Intervening</i></p> <p>1. <i>Relationship age;</i> 2. Brand love</p>	<p>Subjek Penelitian Konsumen dari <i>providers</i> telepon genggam</p> <p>Lokasi Penelitian Kota Islamabad dan Kota Lahore, Pakistan</p>		<p>terhadap variabel <i>brand love</i> secara langsung;</p> <p>2. Variabel moderator <i>relationship age</i> tidak memberikan dampak yang signifikan dalam hubungan antara variabel <i>corporate social responsibility</i> dengan variabel <i>purchase intentions</i> ataupun hubungan variabel DPO dengan <i>purchase intentions</i>;</p>
10.	(Agmeka et al., 2019)	<i>The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce</i>	<p>Variabel <i>Independant</i></p> <p>1. <i>Discount Framing</i></p> <p>Variabel <i>Dependant</i></p> <p>1. <i>Actual Behaviour</i></p> <p>Variabel <i>Mediator</i></p> <p>1. <i>Brand Reputation;</i> 2. <i>Brand Image;</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah 307 Responden</p> <p>Subyek Penelitian Responden yang telah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada sebanyak tiga kali</p> <p>Lokasi Penelitian Kota Jakarta</p>	<p>1. SEM 2. SPSS Amos 24</p>	<p>1. Variabel <i>discount framing</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel <i>brand reputation</i>;</p> <p>2. Variabel <i>discount framing</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel <i>brand image</i>;</p> <p>3. Variabel <i>brand reputation</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap</p>

						<p>variabel <i>brand image</i>;</p> <p>4. Variabel <i>brand reputation</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel <i>purchase intention</i>;</p> <p>5. Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel <i>purchase intention</i>;</p> <p>6. Variabel <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel <i>actual behaviour</i></p>
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: (Adhimusandi et al., 2020; Agmeka et al., 2019; Amoako et al., 2022; Basalamah et al., 2020; Hanaysha, 2018; Javed & Khan, 2022; Juliantari et al., 2019; Osiyo & Semuel, 2018; Ramesh et al., 2019; Ramli et al., 2020).

## **2.2. Landasan Teori**

Penelitian ini disusun berdasarkan teori mengenai variabel antara lain sebagai berikut:

### **2.2.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut Hartman et al., (2018) *corporate social responsibility* praktik tanggung jawab dan merupakan suatu etika dalam kegiatan bisnis. S. Mutum Bang Nguyen, (2015) berpendapat bahwa *corporate social responsibility* merupakan ide bisnis dapat digunakan oleh pemangku jabatan sebagai alternatif dalam melayani masyarakat. *Corporate social responsibility* merupakan opsi kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan bantuan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat secara optimal sebagaimana praktik bisnis yang baik (Kotler & Amstrong, 2008).

Aqua adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan selama 40 tahun dan menjadi bagian dari perusahaan multinasional Danone. Danone merupakan perusahaan yang menyadari mengenai pentingnya untuk bekerjasama dengan masyarakat dalam upaya melestarikan lingkungan hidup yang lebih baik. Danone-Aqua menerapkan program *dual commitment* dengan mementingkan lingkungan sosial sekaligus memperhatikan lingkungan hidup supaya bisnis yang dijalankan tetap berkelanjutan (AQUA, 2017). Danone-Aqua memperkenalkan program pada tahun 2007 bernama *Water Access, Sanitation and Hygiene (WASH)* dengan tujuan mendistribusikan air bersih serta melakukan sanitasi lingkungan kepada masyarakat Indonesia Menurut data yang dikutip dari *website* resmi Danone-

Aqua, bahwa program #1UNTUK10 yang merupakan bagian dari program WASH pada akhir tahun 2020 telah melakukan pendistribusian mencapai 34 kabupaten/kota di Indonesia dengan jumlah penerima yang mencapai 361.000.

58 Laporan Keberlanjutan 2020  
PT Tirta Investama (Danone-AQUA)

## WASH (Water Access Sanitation and Hygiene)

Kepedulian kami pada kesehatan masyarakat setempat dan aksesibilitas air bersih mendorong Danone-AQUA dalam mengembangkan program WASH yang merupakan bagian dari strategi pengelolaan sumber daya air terpadu. Melalui inisiatif ini kami mendukung program pemerintah untuk mencapai 100% akses universal, dimana setiap orang dapat memperoleh air bersih pada 2030 sesuai dengan tujuan SDGs.

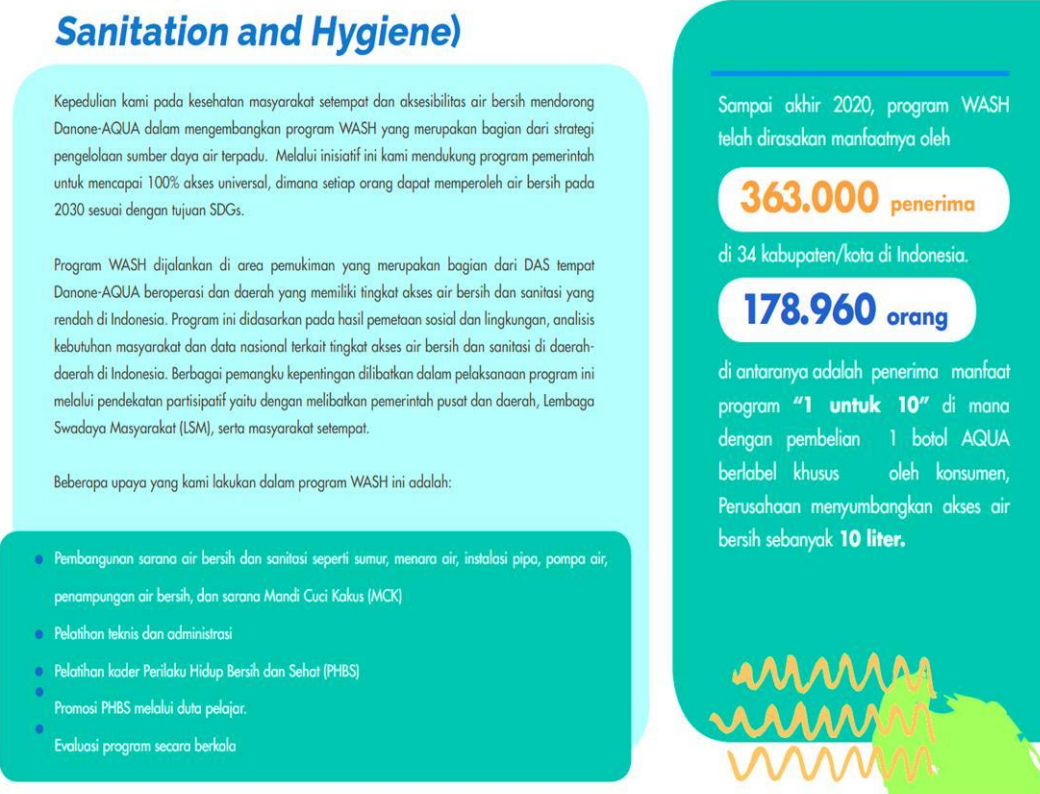
Program WASH dijalankan di area pemukiman yang merupakan bagian dari DAS tempat Danone-AQUA beroperasi dan daerah yang memiliki tingkat akses air bersih dan sanitasi yang rendah di Indonesia. Program ini didasarkan pada hasil pemetaan sosial dan lingkungan, analisis kebutuhan masyarakat dan data nasional terkait tingkat akses air bersih dan sanitasi di daerah-daerah di Indonesia. Berbagai pemangku kepentingan dilibatkan dalam pelaksanaan program ini melalui pendekatan partisipatif yaitu dengan melibatkan pemerintah pusat dan daerah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), serta masyarakat setempat.

Beberapa upaya yang kami lakukan dalam program WASH ini adalah:

- Pembangunan sarana air bersih dan sanitasi seperti sumur, menara air, instalasi pipa, pompa air, penampungan air bersih, dan sarana Mandi Cuci Kakus (MCK)
- Pelatihan teknis dan administrasi
- Pelatihan kader Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)
- Promosi PHBS melalui duta pelajar.
- Evaluasi program secara berkala

Sampai akhir 2020, program WASH telah dirasakan manfaatnya oleh **363.000 penerima** di 34 kabupaten/kota di Indonesia.

**178.960 orang** di antaranya adalah penerima manfaat program “1 untuk 10” di mana dengan pembelian 1 botol AQUA berlabel khusus oleh konsumen, Perusahaan menyumbangkan akses air bersih sebanyak **10 liter**.



Sumber: Keberlanjutan, (2019)

### Gambar: 2.11 Program Water Access Sanitation and Hygiene (WASH)

#### 2.2.2. Green Marketing

Menurut Donni dalam Setiawan & Yosepha, (2020), *green marketing* mempertimbangkan mengenai upaya memelihara dan melestarikan lingkungan hidup untuk memenuhi keinginan masyarakat. *Green marketing* merupakan upaya

yang dilakukan dalam melestarikan lingkungan dengan memperhatikan proses produksi hingga proses *packaging* dari sebuah produk (Schofield, 2018). Menurut pernyataan Juliantari et al., (2019) *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Peninjauan ulang mengenai standar operasional merupakan tanggung jawab dari pelaku industri dalam menyelesaikan pencemaran lingkungan. Pelaku industri dituntut untuk memperhatikan mengenai standar operasional khususnya pada aktivitas produksi dengan harapan tidak memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan (Ramli et al., 2020).

Saat ini, masyarakat cenderung menggemari produk yang dibuat dari bahan yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan (Basalamah et al., 2020).

Danone-Aqua merupakan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia yang menciptakan kemasan galon yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali (detiknews). Pada tahun 1983 Danone-Aqua memperkenalkan kemasan galon yang dapat digunakan kembali sekaligus terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang. Danone-Aqua berkomitmen untuk selalu berinovasi serta berupaya dalam meminimalisir penggunaan sampah kemasan plastik di Indonesia (Keberlanjutan, 2019). Danone-Aqua menjalin kerjasama dengan pabrik daur ulang Namasindo untuk menciptakan produk dalam kemasan botol dengan menggunakan bahan plastik bekas yang ramah lingkungan sehingga dapat didaur ulang dengan mudah sekaligus dalam *recall product* yang menggunakan bahan kaca dengan inovasi tersebut maka Danone-Aqua menghentikan produksi produk yang



menggunakan bahan kaca sebagai upaya dalam mengurangi material sekali pakai serta mengurangi emisi karbon yang ditimbulkan saat proses produksi.



Sumber: Keberlanjutan,(2019)

### **Gambar: 2.12 Produk Terbaru Danone-Aqua 100% Terbuat Dari Plastik Daur Ulang Dan 100% Dapat Didaur Ulang**

#### **2.2.3. Brand Image**

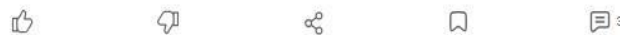
*Brand image* merupakan unsur yang dirasakan dan tertanam dalam benak konsumen menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Setiawan & Yosepha, 2020). Menurut Nuraini dalam (Yulianti, 2020) *brand image* dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti kesukaan, keunikan, dan kekuatan. Menurut Macrae, (1998), *brand image* merupakan persepsi yang tersimpan di benak konsumen mengenai *brand* tertentu

disertai *brand association*. *Brand image* mencantumkan sesuatu yang unik dan khusus dengan tujuan masyarakat akan dengan mudah mengingat (Macrae, 1998). Menurut Kapferer, (2008) *brand image* merupakan perspektif konsumen mengenai suatu produk dengan mengintrepretasikan seluruh isyarat yang merupakan informasi tentang produk maupun.

Kompas.com / Regional

## Polisi Bongkar Pemalsuan Air Minum Kemasan, Tutupnya Asli tapi Isi Palsu

Kompas.com - 22/07/2022, 14:54 WIB



Salah satu tersangka pemalsuan Aqua galon saat mempraktekan memasang turup galon asli di Mapolres Cilegon (Dokumentasi Polres Cilegon)



Rambut Pasti Tumbuh Lebat! Tak Peduli Seberapa Parah Botak



Wanita 55-an asal Surabaya dengan Baby Face Pakai Ini sebelum Tidur



Tak Perlu Laser jika Mata Mulai Kabur! Ternyata Cukup Lakukan Ini

mgid

Baca berita tanpa iklan. [Gabung Kompas.com+](#)

Sumber: (regional kompas, 2022)

### Gambar: 2.13 Praktik Ilegal Pemalsuan Air Minum Kemasan Danone-Aqua Galon

Pada tanggal 25 Juli 2022, *brand image* Danone-Aqua mendapatkan ancaman disebabkan praktik ilegal pengoplosan air mineral Aqua dalam kemasan galon di Panggungrawi, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon, Banten (regional kompas,

2022). Tersangka menyatakan menjual galon Aqua dengan air isi ulang serta memanipulasi segel tutup asli dalam mengecoh masyarakat. Terhitung selama tiga hari setelah berita tersebut tersebar, Danone-Aqua mengumumkan panduan bagi konsumen untuk membedakan originalitas dari produk yang dibeli. Praktik tersebut merupakan upaya dari Danone-Aqua dalam menunjukkan tanggung jawab kepada konsumen.



Sumber: (Aqua, 2022)

### Gambar: 2.14 Tips Cara Membedakan Danone-Aqua Galon Asli dan Palsu

#### 2.2.4. Purchase Intention

Sebuah merk akan berusaha menanamkan kesan positif kepada masyarakat dalam, akan tetapi pada implementasinya seringkali mengalami kegagalan disebabkan berita miring yang tersebar sehingga membawa dampak buruk (Tsai et al., 2020). Menurut Juliantari et al., (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* muncul akibat dorongan dari dalam diri bersamaan dengan kesan positif sehingga

memberikan motivasi dalam melakukan pembelian. Pernyataan dari Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Hamidun, (2018), *purchase intention* merupakan sesuatu yang muncul karena kemauan yang mencuat dari dalam diri untuk memilih produk atau menggunakan jasa yang dibutuhkan.

#### **2.2.5. Purchase Decision**

*Purchasing decision* merupakan hasil dari proses tahapan seperti identifikasi keperluan, melakukan observasi, mempertimbangkan opsi, *purchase decision*, dan sikap yang muncul setelah melakukan *purchase decision* (Irawan, 2020). Menurut Basalamah et al., (2020) *purchase decision* terdiri dari enam unsur, seperti tipe produk, merk produk, perhitungan mengenai penjual, banyaknya jumlah pembelian, waktu pembelian, dan sarana yang digunakan sebagai transaksi pembayaran. *Purchase decision* melalui proses yang panjang, sehingga konsumen akan terus mencari informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian maupun menentukan jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.2.6. Brand Reputation**

Menurut Agmeka et al., (2019) *brand reputation* memiliki peran dalam meningkatkan status sosial seseorang. Menurut Foroudi, (2019), *brand reputation* memperhitungkan mengenai waktu yang dibutuhkan dalam mengevaluasi secara detail mengenai produk maupun jasa.

### **2.3. Hubungan Antar-Variabel**

Penjelasan mengenai hubungan antar variabel serta pengaruh yang disebabkan mengenai variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

### **2.3.1. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention**

Praktik *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh pelaku bisnis memberikan dampak positif apabila dilaksanakan dengan baik. Menurut Setiawan & Yosepha, (2020), bahwasanya *corporate social responsibility* merupakan persepsi baik yang dimiliki konsumen terhadap merk. Namun, pernyataan tersebut tidak sesuai dengan pendapat Choiri & Nurhadi, (2019) bahwasanya *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan Ramesh et al., (2019) memberikan kesimpulan yang selaras, bahwa *purchase intention* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

### **2.3.2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Merk yang memiliki *brand image* positif akan mendapatkan perhatian dari konsumen, sebagaimana konsumen cenderung untuk memilih merk dengan *brand image* yang baik (Agmeka et al., 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh Juliantari et al., (2019), bahwa konsumen akan memutuskan untuk memilih produk dengan *brand image* yang baik. Menurut Spears dan Singh dalam penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey, (2018) menyatakan *purchase intention* merupakan unsur utama bagi konsumen dalam memperhatikan pengaruh suatu merk. Pernyataan dari Agmeka et al., (2019) memperhatikan mengenai adanya indikasi dalam pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

### **2.3.3. Pengaruh Brand Reputation terhadap Purchase Intention**

Menurut Agmeke et al., (2019), *brand reputation* merupakan salah satu indikator dalam mendapatkan status sosial yang tinggi. Semakin tinggi reputasi dari sebuah merk maka status sosial yang didapatkan akan signifikan., sehingga meningkatkan aktualisasi diri.

#### **2.3.4. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention**

Menurut Osiyo & Samuel, (2018) *green marketing* memberikan dampak yang positif terhadap *purchase intention*. Praktik *green marketing* mempengaruhi secara langsung terhadap *purchase intention* seorang konsumen (Basalamah et al., 2020). Penelitian dari P, (2021) menyatakan hal yang serupa bahwasanya *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **2.3.5. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Decision**

Penelitian yang dilakukan oleh Adhimusandi et al., (2020) menyatakan *corporate social responsibility* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan alasan masyarakat akan memilih sebuah produk tanpa harus mengetahui tentang program *corporate social responsibility*.

#### **2.3.6. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision**

Menurut Paysal dalam Yulianti, (2020), *green marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision* seseorang dalam menentukan pilihannya. Implementasi strategi yang diterapkan *The Body Shop* dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dengan tujuan mengedukasi masyarakat mengenai *green marketing* sehingga meningkatkan kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup (Setiawan & Yosepha,

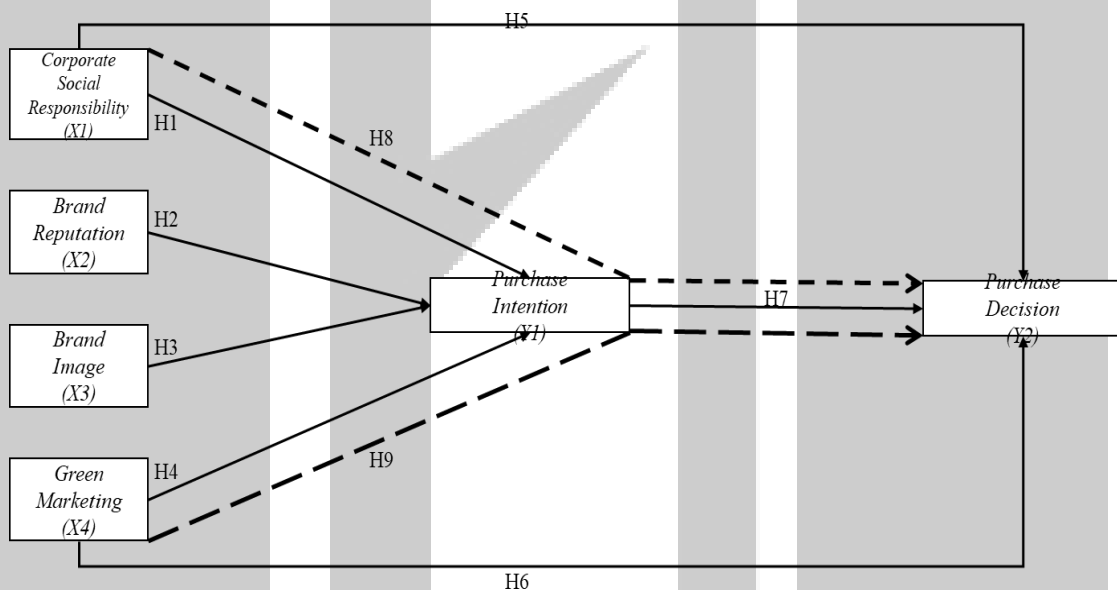
2020). Semakin sering melakukan praktik *green marketing*, maka akan memperoleh pangsa pasar baru secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.3.7. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Menurut penelitian dari Adhimusandi et al., (2020) menyatakan *purchase intention* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *purchase decision*. Maka dari itu pengaruh lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka akan mendapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber:(Adhimusandi et al., 2020; Agmeka et al., 2019; Amoako et al., 2022; Basalamah et al., 2020; Hanaysha, 2018; Javed & Khan, 2022; Juliantari et al., 2019; Osiyo & Samuel, 2018; Ramesh et al., 2019; Ramli et al., 2020)

**Gambar: 2.15 Kerangka Pemikiran Peneliti**

## 2.5. Hipotesis Penelitian

- H1: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*;
- H2: *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*;
- H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*;
- H4: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*;
- H5: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*;
- H6: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*;
- H7: *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*;
- H8: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *purchase intention*;
- H9 *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *purchase intention*.