

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian mengenai hubungan *corporate social responsibility*, *brand image*, *brand reputation*, *green marketing* terhadap *purchase decision* dan dimediasi oleh *purchase intention* menghasilkan konklusi antara lain sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *purchase intention*. Hipotesis pertama ditolak.
2. *Brand reputation* **berpengaruh signifikan** terhadap *purchase intention*. Hipotesis kedua diterima.
3. *Brand image* **berpengaruh signifikan** terhadap *purchase intention*. Hipotesis ketiga diterima.
4. *Green marketing* **berpengaruh signifikan** terhadap *purchase intention*. Hipotesis keempat diterima.
5. *Corporate social responsibility* **berpengaruh signifikan** terhadap *purchase intention*. Hipotesis kelima diterima.
6. *Green marketing* **berpengaruh signifikan** terhadap *purchase decision*. Hipotesis keenam diterima.
7. *Purchase intention* **berpengaruh signifikan** terhadap *purchase decision*. Hipotesis ketujuh diterima.

8. *Corporate social responsibility* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *purchase decision* dimediasi dengan *purchase intention*. Hipotesis kedelapan ditolak.
9. *Green marketing* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *purchase decision* dimediasi dengan *purchase intention*. Hipotesis terakhir ditolak.

### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam beberapa faktor internal dan faktor eksternal membuat penyusunan penelitian memiliki banyak kekurangan sehingga dapat dikatakan belum mencapai tahap sempurna. Akan tetapi, peneliti selanjutnya dapat menyusun penelitian yang lengkap dengan mencermati beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemilihan variabel penelitian yang dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat dengan begitu akan memudahkan dalam menentukan kriteria dan mendapatkan responden. Hambatan pada penelitian ini disebabkan penentuan variabel penelitian yang tidak didukung dengan pengetahuan masyarakat mengenai *green marketing*, dan *corporate social responsibility*.
2. Penetapan kriteria responden harus sesuai agar mendapatkan data yang sesuai dengan keinginan dari peneliti.
3. Pemilihan alat bantu yang efektif dan dapat memudahkan responden dalam memberikan pernyataan. *Google form's* merupakan *platform* yang terbukti efisien dalam mendistribusikan kuesioner karena responden memiliki kemudahan untuk dapat mengakses secara online.

4. Pendistribusian kuesioner perlu diperhatikan agar tidak menghabiskan waktu yang lama.

### 5.3. **Saran**

Keseluruhan bab ini menyimpulkan mengenai hasil penelitian dan keterbatasan penelitian dialami pada proses penyusunan. Evaluasi yang dikemukakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian terhadap variabel baru yang memiliki korelasi dengan topik *green marketing*, agar penelitian yang disusun dapat menganalisis dan membuktikan yang mencakup jangkauan lebih luas.
  - b. Penentuan lokasi penelitian yang menjangkau lebih luas wilayah yang berada di provinsi Jawa Timur.
  - c. Pengumpulan data responden dapat dilakukan dengan metode *hybrid*, dengan mengombinasikan metode *offline* dan metode *online*.
2. Bagi Danone-Aqua
  - a. Danone-Aqua dapat melakukan sosialisasi mengenai pengetahuan tentang *green marketing* sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan hidup di Indonesia.
  - b. Promosi mengenai *bundling* produk yang berlabelkan *eco-friendly*. Masyarakat cenderung untuk tidak tertarik melakukan pembelian produk yang memiliki label *eco-friendly* dikarenakan faktor harga yang tinggi.
3. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat di wilayah Surabaya Raya untuk mengubah perilaku konsumsi dengan melakukan filtrasi terhadap produk menggunakan bahan yang terbukti dapat membawa dampak yang buruk bagi lingkungan. Pemilahan jenis barang yang menggunakan bahan yang dapat di *recycle* akan menguntungkan. Pengetahuan mengenai *green marketing* perlu untuk diperbanyak, faktanya produk yang mengandung unsur *green marketing* justru memiliki kualitas lebih unggul dan memiliki peminat yang banyak.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aqua. (2017, october 20). *Aqua wash lestari*. Retrieved from [aqua.co.id: https://aqua.co.id/program-peningkatan-akses-air-bersih-dan-penyehatan-lingkungan-aqua-group](https://aqua.co.id/program-peningkatan-akses-air-bersih-dan-penyehatan-lingkungan-aqua-group)
- Aqua. (2019, december 19). Retrieved from <https://aqua.co.id/inovasi-danone-aqua-bersama-waterorg-sukses-alirkan-air-bersih-ke-lebih-dari-54000-masyarakat-indonesia>
- Aqua. (2022, juli 25). Retrieved from <https://www.sehataqua.co.id/asli-vs-palsu-perhatikan-desain-kemasan-aqua-galon/>
- Databoks. (n.d.). Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2021-konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh-202>
- Detikedu. (n.d.). Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6253565/10-negara-penghasil-sampah-plastik-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- Detiknews. (n.d.). Retrieved from <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5408130/hari-peduli-sampah-aqua-dorong-ekonomi-sirkular-sejak-1983>
- Fornell, c., & david f., l. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39 - 50.
- Hartman, l., desjardins, j., & macdonald, c. (2018). *Business ethics: decision making for personal integrity & social responsibility*. New york: mcgraw-hill education.
- Kompasiana. (n.d.). Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rakhamulia5896/61be8b3406310e222f1d8592/tingkat-konsumsi-masyarakat-naik-perekonomian-indonesia-membaik>
- Lingkungan, kamus. (1994).
- Regional kompas. (2022, juli 22). Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2022/07/22/145441978/polisi-bongkar-pemalsuan-air-minum-kemasan-tutupnya-asli-tapi-isi-palsu?page=all>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)* (vol. 18th). Bandung: alfabeta.
- World population review*. (n.d.). Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>
- 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). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the sdgs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>

Ariff, C. S. W. M. S. B. M., Tajudin, N. Z. M. N. M., Ismail, K., & Haji, N. I. L. T. (n.d.). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(2), 378.

Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., & Syahnur, H. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(June), 893–896.

Choiri, M. A. M. A., & Nurhadi, M. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Purchase Intention Through Brand Images as a Variable Mediation in Telkom Product in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 337. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1652>

Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI KOTA MANADO ANALYZE THE IMPACT OF GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE ON CONSUMERS OF BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS AQUA IN MANADO CITY. *Analisis Pengaruh ..... 1898 Jurnal EMBA*, 6(4), 1898–1907.

Firodiyarobbi, F. Q. (2023). *THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON DECISION PURCHASING ECO SOUVENIR WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT SUGAR SOUVENIR.*

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(October 2017), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image SKRIPSI Diajukan untuk Ujian Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Indonesia, P. P. (2008). *Undang-undang (UU) Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah*. Pemerintah Pusat Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39067/uu-no-18-tahun-2008>

Irawan, I. C. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>

Javed, A., & Khan, Z. (2022). Marketing strategies for highly volatile emerging markets: An empirical study from Pakistani cellular industry. *International Journal of Emerging Markets*, 17(3), 812–831. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2019-0861>

Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (2022). *Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0006>

Jonathan, S., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Thesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square (PLS-SEM)*. 220.

Juliandi, A., Juliandi, A., & Batam, U. (2018). *MODUL PELATIHAN*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>

Juliantari, L., Yasa, M., & Indiani, S. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>

Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.

Keberlanjutan, L. (2019). *Menjaga Kebaikan untuk Indonesia yang Lestari*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/asem.2016.1937>

Macrae, C. (1998). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Mohamad, O. :, Abdillah, F., Utama, A., Kunci, K., Product, G., Responsibility, S., Pembelian, K., & Beli, M. (2018). THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION (A Study of Philips LED Lamp Consumers in Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 15, Issue 2). [www.konsultansolusi.com](http://www.konsultansolusi.com)

Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & ... (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision .... *International Journal of ...*, 2020(4). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEJAR/article/view/1422>

Osiyo, A. K. M., & Semuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.

P, F. R. S. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 27–34. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>



Peralta-argomeda, J., Huamantincó-araujo, A., Suarez, L. Y. T., Pimentel, H. F., Phocco, R. F. Q., Roldán-Pérez, G., Estudiantes, V. D., Gustavson, S. S., Cosme, L. A., Trama, F. A., R, A. A., Ambrosio, E. S., Vasquez, M., Suarez, L. Y. T., Cepeda, J. P., Pola, M., Zuleta, C., González, C., Suarez, L. Y. T., ... Villanueva, I. (2016). *Ucv*, *I(02)*, 0–116.

Qodriyatun, S. N. (2014). MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MELALUI PENGELOLAAN SAMPAH BERDASARKAN UU NO. 18 TAHUN 2008. *MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MELALUI PENGELOLAAN SAMPAH BERDASARKAN UU NO. 18 TAHUN 2008*.

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26(2)*, 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>

Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). The Implication of Green Marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10(3)*, 385. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, *20(3)*, 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>

S. Mutum Bang Nguyen, D. (2015). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [*The Eletronic Library*, *34(1)*, 1–5.

Schofield, T. (2018). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, *3(4)*, 375–384.

Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *10(1)*, 1–9.

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, *15(2010)*.

Sunarti, Z. A. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 40, Issue 1)*.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*.

Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69.