

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*,
BRAND IMAGE, *BRAND REPUTATION* DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DANONE-AQUA DI SURABAYA**

**RAYA DIMEDIASI
*PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI



**DIBUAT OLEH
MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH
202101021021**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS**

2026

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *BRAND IMAGE*,
BRAND REPUTATION, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DANONE-AQUA DI SURABAYA RAYA DIMEDIASI *PURCHASE
INTENTION***

SKRIPSI



DIBUAT OLEH

MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH

202101021021

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SIAP UJI SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND REPUTATION*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION DANONE-AQUA DI SURABAYA RAYA
DIMEDIASI *PURCHASE INTENTION***

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH
(202101021021)

Skripsi ini telah dimbing dan
Dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 19 Februari 2026



(Dr. Ronny, S. Kom, M. Kom, M. H.)

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND REPUTATION*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DANONE-AQUA DI SURABAYA RAYA
DIMEDIASI *PURCHASE INTENTION***

Disusun oleh

MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH

NIM : 202101021021

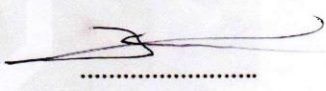
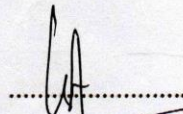
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 26 Februari 2026

Tim Penguji

Ketua : (Larasati Ayu Sekarsari, SE, MM)

Sekretaris : (Reza Tianto, S.Si, MMT)

Anggota : (Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H.)



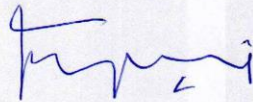
PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Muhammad Alifjaya Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Agustus 2003
N.I.M : 202101021021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility,
Brand Image, Brand Reputation, dan Green Marketing
terhadap Purchase Decision Danone-Aqua di Surabaya
Raya Dimediasi Purchase Intention

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

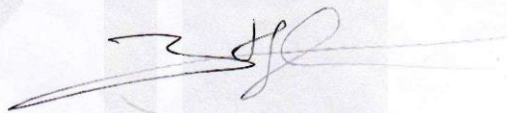
Tanggal : 26 Februari 2026



(Dr. Emma Yulianti, SE., MM)
NIDN: 0701076802

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 26 Februari 2026



(Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H.)
NIDN: 0930097103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN LULUS UJI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	46
2.3 Hubungan antar Variabel.....	55
2.4 Kerangka Pemikiran	65
2.5 Hipotesis Penelitian	66
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Rancangan Penelitian	67
3.2 Batasan Penelitian.....	68
3.3 Identifikasi Variabel	68
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	69
3.5 Instrumen Penelitian	74
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	79
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	81
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	82
3.9 Teknik Analisis Data	84

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	89
4.1. Gambaran Subyek Penelitian.....	89
4.2. Analisis Data.....	94
4.3. Pembahasan	112
BAB V PENUTUP	138
5.1. Kesimpulan.....	138
5.2. Keterbatasan Penelitian	141
5.3. Saran	142
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	: Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1	: Skor Pengukuran Variabel	74
Tabel 3. 2	: Rincian Pengukuran Variabel	74
Tabel 3. 3	: Kisi Kisi Kuesioner	76
Tabel 4. 1	: Data Responden Penelitian	90
Tabel 4. 2	: Item Kuesioner Uji Validitas	96
Tabel 4. 3	: Uji Validitas Cross Loading	98
Tabel 4. 4	: Uji Reabilitas	99
Tabel 4. 5	: Nilai R Square	100
Tabel 4. 6	: Nilai VIF	101
Tabel 4. 7	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Corporate Social Responsibility	102
Tabel 4. 8	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand reputation	103
Tabel 4. 9	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image	104
Tabel 4. 10	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Green marketing	105
Tabel 4. 11	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Purchase intention	106
Tabel 4. 12	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Purchase decision	107
Tabel 4. 13	: Pengujian Hipotesis	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Penelitian Terdahulu Ramli et al., 2020	13
Gambar 2. 2 : Kerangka Penelitian Terdahulu Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S. (2018)	15
Gambar 2.3 : Kerangka Penelitian Terdahulu Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, dan Theresia Militina (2020)	18
Gambar 2.4 : Kerangka Penelitian Terdahulu Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (2020)	20
Gambar 2.5 : Kerangka Penelitian Terdahulu Luh Made Putri Juliantari, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Luh Putu Indiani (2019)	23
Gambar 2.6 : Kerangka Penelitian	65
Gambar 3. 1 : Hipotesis Penelitian	88
Gambar 4. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Gambar 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Gambar 4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Gambar 4. 4 : Pengujian Hipotesis	109

DAFTAR LAMPIRAN

**KUESTIONER
DATA RESPONDEN
JADWAL PENELITIAN
SURAT PERNYATAN
DAFTAR PERBAIKAN PROPOSAL
DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI
TURNITIN**

**ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION DAN GREEN MARKETING
TERHADAP PURCHASE DECISION DANONE-AQUA DI SURABAYA
RAYA DIMEDIASI PURCHASE INTENTION
MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH**

202101021021

20210102021@mhs.hayamwuruk.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effects of Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Brand Reputation, and Green Marketing on Purchase Decisions with Purchase Intention serving as a mediating variable among consumers of Danone-AQUA products in the Greater Surabaya area. Increasing competition in the bottled water sector has prompted companies to strengthen their marketing strategies through social responsibility, brand image, brand reputation, and the implementation of eco-friendly marketing concepts to boost consumer interest and purchasing decisions. This study employs a quantitative approach with 105 respondents selected via Judgment Sampling. Data were collected via a questionnaire between September and Oktober 2025. Analysis was conducted using PLS-SEM. The results indicate that Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Reputation, and Green Marketing significantly influence Purchase Intention. Furthermore, Purchase Intention also significantly influences Purchase Decision. This study also found that Purchase Intention acts as a mediating variable in the influence of CSR and Green Marketing on Purchase Decision

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Brand Reputation, Green Marketing on Purchase Decisions, Purchase Intention.*

**ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY, BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION
DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION DANONE-AQUA DI SURABAYA RAYA
DIMEDIASI PURCHASE INTENTION
MUHAMMAD ALIF JAYA FIRMANSYAH**

202101021021

20210102021@mhs.hayamwuruk.ac.id

ABSTRAK

Studi ini menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Citra Merek, Reputasi Merek, dan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Pembelian sebagai variabel mediasi di antara konsumen produk Danone-AQUA di wilayah Surabaya Raya. Meningkatnya persaingan di sektor air minum kemasan telah mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran mereka melalui tanggung jawab sosial, citra merek, reputasi merek, dan implementasi konsep pemasaran ramah lingkungan untuk meningkatkan minat konsumen dan keputusan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 105 responden yang dipilih melalui Judgment Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner antara September dan Oktober 2025. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Merek, Reputasi Merek, dan Pemasaran Hijau secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian. Lebih lanjut, Niat Pembelian juga secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa Niat Beli bertindak sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR dan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Beli.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Citra Merek, Reputasi Merek, Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Beli, Niat Beli.