

BAB IV

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam skripsi ini adalah konsumen produk **Danone-AQUA** yang berdomisili di wilayah **Surabaya Raya**, meliputi **Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik**. Responden yang dilibatkan berjumlah **105 orang** yang telah melakukan pembelian produk Danone-AQUA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan subyek ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan yang dikenal luas di masyarakat. Dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah Surabaya Raya sebagai kawasan metropolitan dengan tingkat kesadaran lingkungan dan daya beli yang relatif tinggi, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing* terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention* secara lebih komprehensif.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode **September hingga Oktober 2025**, dengan penyebaran kuesioner dimulai sejak **24 September 2025**. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner online dan offline kepada konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar program CSR serta kegiatan pemasaran hijau (*Green marketing*) dari Danone-AQUA. Dengan batasan wilayah, waktu, dan jumlah responden tersebut, penelitian ini berfokus untuk

memastikan keterukuran serta relevansi hasil terhadap konteks perilaku konsumen di Surabaya Raya pada periode penelitian. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi keberlanjutan dan citra merek Danone-AQUA berkontribusi terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen di wilayah perkotaan dan sekitarnya.

Tabel 4. 1
Data Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang diperoleh	105	100%
Kuisisioner yang tidak dapat digunakan	0	0
Kuisisioner yang digunakan	105	100%

Sumber :

Tabel diatas adalah hasil dari data responden yang terkumpul sebagai sampel penelitian. Jumlah responden sebanyak 105.

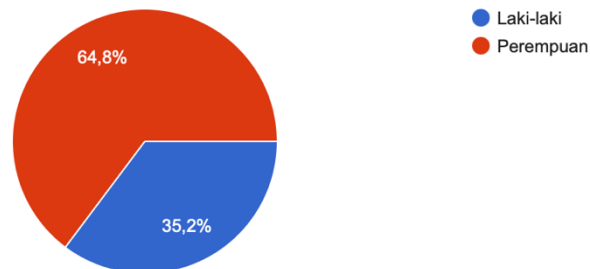
4.1.1. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berikut ialah gmabaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Jenis Kelamin

105 jawaban



Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

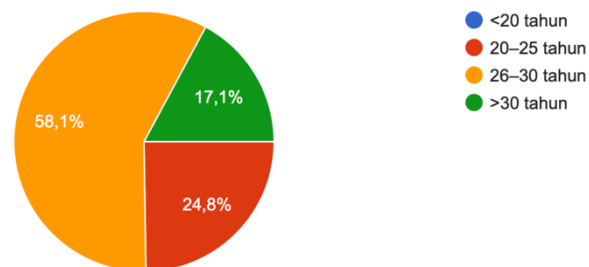
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 105 responden, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 64,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35,2%. Proporsi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing* terhadap *Purchase decision* Danone-AQUA di Surabaya Raya lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau memiliki perhatian lebih besar terhadap isu-isu keberlanjutan dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan.

2. Usia

Berikut ialah gambaran karakteristik responden berdasarkan usia :

Usia

105 jawaban



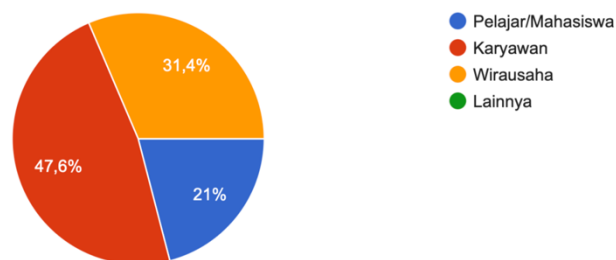
Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Bersasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 105 responden, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 26–30 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebesar 58,1%. Selanjutnya, responden berusia 20–25 tahun menyumbang 24,8%, sementara responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 17,1%, dan tidak terdapat responden berusia di bawah 20 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif muda yang umumnya sudah memiliki penghasilan tetap serta pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen dewasa muda di Surabaya Raya dalam menilai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing* terhadap *Purchase intention* dan *Purchase decision* produk Danone-AQUA.

3. Pekerjaan

Berikut ialah gmabaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :

Pekerjaan
105 jawaban



Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap **105 responden**, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok **karyawan** mendominasi dengan persentase sebesar **47,6%**, diikuti oleh **wirausaha** sebanyak **31,4%**, dan **pelajar/mahasiswa** sebesar **21%**.

Komposisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki penghasilan tetap dan keterlibatan aktif dalam aktivitas ekonomi, sehingga memiliki pengalaman nyata dalam proses pembelian produk seperti Danone-AQUA. Kehadiran responden dari kalangan wirausaha dan pelajar/mahasiswa juga memperkaya sudut pandang penelitian, karena mereka dapat merepresentasikan variasi perilaku konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dan gaya hidup. Dengan demikian, data ini memperkuat relevansi penelitian dalam menganalisis bagaimana faktor *CSR*, *Brand Image*, *Brand*

Reputation dan *Green marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* serta *Purchase Decision* Konsumen di Surabaya Raya.

4.2. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengevaluasi karakteristik responden serta variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand Image*, *Brand reputation*, *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision* terhadap produk Danone-AQUA. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang konsumen yang berdomisili di wilayah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik) serta telah melakukan pembelian produk Danone-AQUA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64,8%), dengan rentang usia dominan 26–30 tahun (58,1%), dan sebagian besar bekerja sebagai karyawan (47,6%). Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan profil konsumen Danone-AQUA secara umum, yang menjadi dasar dalam memahami pola hubungan antar variabel penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman empiris mengenai bagaimana CSR, citra merek, reputasi merek, dan pemasaran hijau berkontribusi terhadap niat serta keputusan pembelian konsumen di Surabaya Raya.

4.2.1. Evaluasi Model Pengaturan

4.2.1.1 Outer Model

Outer Model merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah diukur

secara tepat melalui skala pengukuran yang memiliki nilai loading factor minimal 0,5. Nilai loading factor mencerminkan tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Apabila suatu indikator memiliki nilai loading di bawah 0,4, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus dari model pengukuran karena dianggap kurang mampu merepresentasikan konstruk secara akurat.

1. Convergent Validity

Uji validitas merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 105 responden konsumen Danone-AQUA di wilayah Surabaya Raya, yang meliputi Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk menilai sejauh mana setiap indikator pada variabel *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand reputation*, *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision* memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 4. 2
Item Kuesioner Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Ket	AVE
Corporate Social Responsibility (CSR)	Awareness	CSR01	0,901	Valid	0,823
		CSR02	0,936	Valid	
	Commitment	CSR03	0,913	Valid	
	Responsibility	CSR04	0,892	Valid	
		CSR05	0,899	Valid	
	Responsibility to regulation	CSR06	0,902	Valid	
Brand Image (BI)	Different Image	BI01	0,917	Valid	0,808
	Different Image	BI02	0,912	Valid	
	Associated to brand	BI03	0,899	Valid	
	Best Quality	BI04	0,885	Valid	
	Associated	BI05	0,879	Valid	
	Good Business	BI06	0,886	Valid	
		BI07	0,915	Valid	
Brand reputation (BR)		BR01	0,903	Valid	0,828
		BR02	0,882	Valid	
		BR03	0,921	Valid	
		BR04	0,917	Valid	
		BR05	0,920	Valid	
		BR06	0,915	Valid	

<i>Green marketing</i> (GM)		GM01	0,915	Valid	0,826
		GM02	0,926	Valid	
		GM03	0,899	Valid	
		GM04	0,911	Valid	
		GM05	0,894	Valid	
<i>Purchase decision</i> (PD)		PD01	0,907	Valid	0,814
		PD02	0,891	Valid	
		PD03	0,847	Valid	
		PD04	0,915	Valid	
		PD05	0,925	Valid	
		PD06	0,910	Valid	
		PD07	0,919	Valid	
<i>Purchase intention</i> (PI)		PI01	0,917	Valid	0,797
		PI02	0,902	Valid	
		PI03	0,868	Valid	
		PI04	0,886	Valid	
		PI05	0,895	Valid	
		PI06	0,889	Valid	
		PI07	0,894	Valid	

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel *Cross Loading*. Tabel tersebut menampilkan nilai hubungan antara setiap indikator dengan konstruksya masing-masing, yang menjadi dasar untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu membedakan variabel yang diukurnya dari variabel lain.

Tabel 4. 3
Uji Validitas *Cross Loading*

Kode	<i>Brand Image</i>	<i>Brand reputation</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Green marketing</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Purchase intention</i>
BI1	0,917	0,888	0,882	0,891	0,877	0,891
BI2	0,912	0,899	0,907	0,884	0,890	0,871
BI3	0,899	0,876	0,874	0,870	0,877	0,857
BI4	0,885	0,877	0,837	0,845	0,829	0,863
BI5	0,879	0,870	0,868	0,894	0,852	0,888
BI6	0,886	0,856	0,852	0,842	0,839	0,870
BI7	0,915	0,895	0,875	0,866	0,881	0,893
BR1	0,856	0,903	0,863	0,861	0,873	0,867
BR2	0,880	0,882	0,875	0,883	0,859	0,882
BR3	0,893	0,921	0,890	0,880	0,901	0,884
BR4	0,918	0,917	0,890	0,889	0,879	0,899
BR5	0,904	0,920	0,886	0,890	0,882	0,885
BR6	0,894	0,915	0,880	0,875	0,871	0,886
CSR ₁	0,890	0,892	0,901	0,878	0,919	0,880
CSR ₂	0,921	0,923	0,936	0,929	0,905	0,919
CSR ₃	0,890	0,876	0,913	0,882	0,869	0,871
CSR ₄	0,839	0,850	0,892	0,856	0,829	0,856
CSR ₅	0,863	0,863	0,899	0,869	0,863	0,878
CSR ₆	0,868	0,863	0,902	0,882	0,868	0,857
GM1	0,904	0,886	0,900	0,915	0,875	0,890
GM2	0,888	0,914	0,907	0,926	0,879	0,913
GM3	0,874	0,849	0,863	0,899	0,848	0,880
GM4	0,858	0,864	0,876	0,911	0,857	0,874
GM5	0,877	0,882	0,876	0,894	0,882	0,875
PD1	0,878	0,873	0,865	0,868	0,907	0,868
PD2	0,857	0,867	0,866	0,875	0,891	0,871
PD3	0,831	0,834	0,841	0,824	0,847	0,829
PD4	0,883	0,890	0,899	0,895	0,915	0,885
PD5	0,866	0,872	0,875	0,860	0,925	0,866
PD6	0,861	0,863	0,850	0,829	0,910	0,845
PD7	0,890	0,892	0,901	0,878	0,919	0,880
PI1	0,904	0,891	0,892	0,898	0,896	0,917
PI2	0,877	0,876	0,882	0,878	0,849	0,902
PI3	0,847	0,848	0,844	0,854	0,826	0,868
PI4	0,857	0,866	0,861	0,862	0,859	0,886

PI5	0,859	0,864	0,853	0,865	0,841	0,895
PI6	0,899	0,885	0,860	0,867	0,880	0,889
PI7	0,848	0,843	0,848	0,872	0,830	0,894

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilihat melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua koefisien tersebut memiliki nilai di atas 0,6, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dikategorikan reliabel. Nilai lengkap dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4
Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keputusan
BI	0,960	0,961	Reliabel
BR	0,958	0,958	Reliabel
CSR	0,957	0,958	Reliabel
GM	0,947	0,948	Reliabel
PD	0,962	0,962	Reliabel
PI	0,958	0,958	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel berada di atas kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian

memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.1.1. *Inner Model*

1. *R-Square*

Dalam analisis *inner model*, dijelaskan hasil nilai R-square berdasarkan data penelitian yang melibatkan 105 responden konsumen Danone-AQUA di wilayah Surabaya Raya. Nilai R-square yang disajikan pada Tabel 4.5 menunjukkan sejauh mana variabel endogen, seperti *Purchase intention* dan *Purchase decision*, dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing*. Dengan demikian, nilai R-square ini memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 4. 5
Nilai R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
PD	0,941	0,940
PI	0,968	0,967

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat nilai R-square dan R-square adjusted untuk masing-masing variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variasi variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Untuk variabel PD, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,941 dan *R-square adjusted* sebesar 0,940. Hal ini menunjukkan bahwa 94,1% variasi PD dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, untuk variabel PI, nilai *R-square* sebesar 0,968 dan *R-*

square adjusted sebesar 0,967, yang berarti 96,8% variasi PI dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 3,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, karena nilai R-square untuk kedua variabel berada di atas 0,90, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji Kolinearitas

Nilai VIF penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6
Nilai VIF

	BI	BR	CSR	GM	PD	PI
BI						30,93 2
BR						29,82 0
CSR					21,34 1	25,07 5
GM					28,82 6	24,64 5
PD						
PI					23,34 2	

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 10. Nilai VIF tertinggi dicapai oleh variabel GM sebesar 6, sedangkan variabel lain seperti BI, BR, CSR, PD, dan PI memiliki nilai VIF yang lebih rendah, berkisar antara 1 hingga 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi di antara satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Mean	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS			
CSR01	7	2	0	45	48	105	4,162	Setuju
CSR02	11	1	0	33	60	105	4,238	Sangat Setuju
CSR03	1	11	0	37	56	105	4,295	Sangat Setuju
CSR04	4	9	0	40	52	105	4,210	Sangat Setuju
CSR05	4	8	0	53	40	105	4,114	Setuju
CSR06	5	6	1	51	42	105	4,133	Setuju
Mean							4,192	Setuju

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa setiap indikator CSR memperoleh nilai mean di atas 4,1 yang berada pada kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap implementasi CSR perusahaan, baik dari sisi kepedulian sosial, kepedulian lingkungan, maupun kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Indikator CSR03 dan CSR04 memperoleh mean tertinggi, mencerminkan bahwa aspek keterbukaan informasi dan kepedulian lingkungan menjadi elemen yang paling diapresiasi oleh responden. Dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,192, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR perusahaan dipersepsikan telah berjalan baik dan sesuai harapan para responden.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand reputation*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Mean	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS			
BR1	6	6	0	53	40	105	4,095	Setuju
BR2	4	8	0	41	52	105	4,229	Sangat Setuju
BR3	8	4	0	44	49	105	4,162	Setuju
BR4	11	0	1	45	48	105	4,133	Setuju
BR5	8	4	0	42	51	105	4,181	Setuju
BR6	7	4	1	48	45	105	4,143	Setuju
Mean							4,15	Setuju

Tabel tanggapan responden terhadap Variabel *Brand reputation* menunjukkan bahwa seluruh indikator BR memiliki nilai mean antara

4,095 hingga 4,229 yang termasuk kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Hasil ini menggambarkan bahwa reputasi merek perusahaan dinilai positif oleh responden, baik dalam hal citra keandalan, konsistensi kualitas, maupun kepercayaan terhadap merek. Indikator BR2 menjadi yang paling menonjol dengan mean tertinggi, menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi kemampuan perusahaan mempertahankan citra baiknya di mata publik. Dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,15, dapat disimpulkan bahwa reputasi merek perusahaan berada pada tingkat yang kuat dan stabil di mata konsumen.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Mean	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS			
BI1	10	1	1	51	42	105	4,086	Setuju
BI2	6	6	0	47	46	105	4,152	Setuju
BI3	6	6	0	49	44	105	4,133	Setuju
BI4	5	6	1	49	44	105	4,152	Setuju
BI5	6	6	0	49	44	105	4,133	Setuju
BI6	1	11	0	66	27	105	4,019	Setuju
BI7	7	5	0	46	47	105	4,152	Setuju
Mean							4,118	Setuju

Tabel *Brand Image* memperlihatkan bahwa seluruh indikator BI memperoleh nilai mean berkisar antara 4,019 hingga 4,152 yang berada pada kategori “Setuju”. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan dipersepsikan baik oleh responden, terutama dalam hal daya tarik visual, citra positif, dan kesan kualitas yang ditampilkan perusahaan. Indikator BI2, BI4, dan BI7 memiliki mean tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen menganggap

merek perusahaan menarik, mudah diingat, dan memiliki asosiasi positif yang kuat. Rata-rata keseluruhan sebesar 4,118 semakin menguatkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek perusahaan berada pada tingkat yang baik dan konsisten.

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green marketing*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Mean	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS			
GM1	10	2	0	59	34	105	4,000	Setuju
GM2	6	2	0	49	44	105	4,095	Setuju
GM3	5	7	0	47	46	105	4,162	Sangat Setuju
GM4	5	7	0	53	40	105	4,105	Setuju
GM5	5	7	0	51	42	105	4,124	Setuju
Mean							4,097	Setuju

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *Green marketing*, terlihat bahwa seluruh indikator memperoleh nilai mean berkisar antara 4,000 hingga 4,162 dengan kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan dipersepsikan positif oleh responden, terutama terkait upaya perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan dan memberikan informasi yang jelas mengenai dampak lingkungan. Indikator GM3 memperoleh nilai mean tertinggi, menandakan bahwa responden paling menghargai aspek inovasi produk ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan. Secara keseluruhan, dengan mean

variabel sebesar 4,097, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Green marketing* perusahaan sudah dinilai baik dan mendapatkan dukungan dari konsumen.

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Purchase intention*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Mean	Kesimpulan
	ST S	TS	N	S	SS			
PI1	9	3	0	48	45	105	4,114	Setuju
PI2	5	7	0	48	45	105	4,152	Setuju
PI3	0	12	0	54	39	105	4,143	Setuju
PI4	2	10	0	53	40	105	4,133	Setuju
PI5	4	8	0	51	42	105	4,133	Setuju
PI6	7	5	0	51	42	105	4,105	Setuju
PI7	5	7	0	49	44	105	4,143	Setuju
Mean							4,132	Setuju

Tanggapan responden terhadap variabel *Purchase intention* menunjukkan bahwa seluruh indikator mendapatkan nilai mean antara 4,105 hingga 4,152, yang menunjukkan bahwa responden berada pada kategori “Setuju” terhadap niat membeli produk perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang konsisten untuk mempertimbangkan hingga berencana membeli produk perusahaan. PI2 menjadi indikator dengan mean tertinggi, menunjukkan bahwa rasa tertarik konsumen terhadap produk merupakan aspek yang paling kuat mendorong niat pembelian. Dengan nilai mean keseluruhan

sebesar 4,132, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk perusahaan berada pada tingkat yang tinggi dan menunjukkan potensi pembelian yang positif.

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Purchase decision*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Mean	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS			
PD1	7	5	0	45	48	105	4,162	Setuju
PD2	5	7	0	42	51	105	4,210	Sangat Setuju
PD3	1	11	1	39	53	105	4,257	Sangat Setuju
PD4	9	2	1	40	53	105	4,200	Sangat Setuju
PD5	8	3	1	47	46	105	4,143	Setuju
PD6	5	6	1	45	48	105	4,190	Setuju
PD7	7	5	0	45	48	105	4,162	Setuju
Mean							4,189	Setuju

Pada tabel variabel *Purchase decision*, seluruh indikator menunjukkan nilai mean antara 4,162 hingga 4,257 yang termasuk kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan cukup kuat dan dipengaruhi oleh kualitas produk, informasi

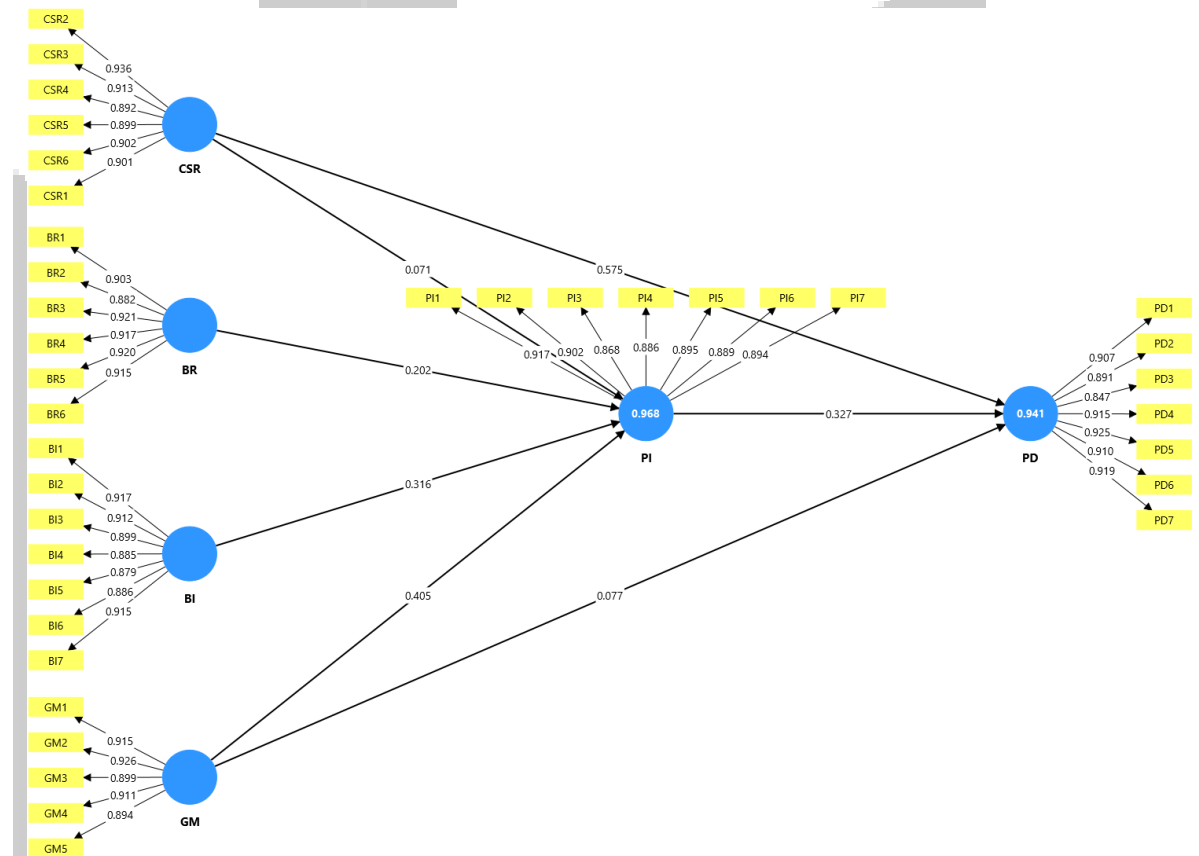
yang diberikan, serta pengalaman positif sebelumnya. Indikator PD3 memiliki mean tertinggi, menggambarkan bahwa faktor manfaat dan kualitas produk yang dirasakan menjadi alasan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, nilai mean 4,189 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan berada pada tingkat yang sangat baik dan mencerminkan perilaku pembelian yang stabil.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 3
Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility Purchase intention</i>	0,071	0,080	0,094	0,758	0,449	H1 Ditolak
<i>Brand reputation Purchase intention</i>	0,202	0,213	0,093	2,159	0,031	H2 Ditolak
<i>Brand Image Purchase intention</i>	0,316	0,313	0,086	3,660	0,000	H3 Diterima
<i>Green marketing Purchase intention</i>	0,405	0,387	0,104	3,909	0,000	H4 Diterima
<i>Corporate Social Responsibility Purchase decision</i>	0,575	0,568	0,109	5,276	0,000	H5 Diterima
<i>Green marketing Purchase decision</i>	0,077	0,086	0,137	0,566	0,571	H6 Ditolak
<i>Purchase intention Purchase decision</i>	0,327	0,324	0,116	2,819	0,005	H7 Diterima
<i>Corporate Social Responsibility Purchase intention</i> □	0,023	0,027	0,035	0,658	0,511	H8 Ditolak

<i>Purchase Decision</i>						
<i>Green marketing Purchase intention Purchase decision</i>	0,132	0,123	0,052	2,523	0,012	H9 Diterima



Gambar 4. 4
Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Purchase intention* tidak signifikan, ditandai dengan nilai T sebesar 0,758 yang berada di bawah batas minimal 1,96 dan nilai p sebesar 0,449 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan CSR

yang dilakukan perusahaan belum mampu membentuk minat beli konsumen secara langsung. Dengan kata lain, konsumen tidak menjadikan aktivitas CSR sebagai pertimbangan utama dalam membangun niat mereka untuk membeli, sehingga hipotesis H1 dinyatakan ditolak.

Hipotesis 2

Meskipun nilai T untuk hubungan *Brand reputation* terhadap *Purchase intention* adalah 2,159 dan menunjukkan adanya pengaruh, nilai p sebesar 0,031 meski signifikan di bawah 0,05 tetapi keterangan pada tabel menyatakan hipotesis ditolak. Hal ini dapat disebabkan oleh standar signifikansi yang digunakan peneliti berbeda atau pertimbangan teoretis tertentu. Secara interpretatif, hasil ini menunjukkan bahwa reputasi merek belum menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini, sehingga H2 dinyatakan ditolak sesuai keputusan penelitian.

Hipotesis 3

Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, terlihat dari nilai T sebesar 3,660 dan p-value 0,000 yang berada jauh di bawah 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara kuat dan konsisten. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika mereka memandang merek tersebut memiliki citra yang baik, sehingga hipotesis H3 diterima.

Hipotesis 4

Green marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai T sebesar 3,909 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Konsumen merespons positif pesan-pesan pemasaran yang menonjolkan aspek ekologis, sehingga hipotesis H4 diterima.

Hipotesis 5

CSR terbukti memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *Purchase decision* dengan nilai T sebesar 5,276 dan p-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun CSR tidak mempengaruhi niat beli secara langsung (H1 ditolak), namun CSR berperan penting dalam keputusan pembelian akhir. Konsumen tampaknya mempertimbangkan aktivitas sosial perusahaan ketika mereka benar-benar mengambil keputusan membeli, sehingga H5 diterima.

Hipotesis 6

Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision* tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai T sebesar 0,566 dan p-value sebesar 0,571. Artinya, meskipun *Green marketing* dapat meningkatkan niat beli (H4 diterima), namun tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian akhir. Faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam tahap keputusan, sehingga H6 dinyatakan ditolak.

Hipotesis 7

Purchase intention terbukti signifikan dalam memengaruhi *Purchase decision* dengan nilai T sebesar 2,819 dan p-value 0,005. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat beli adalah prediktor

utama keputusan pembelian. Semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian, sehingga H7 diterima.

Hipotesis 8

Hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention*, dibuktikan oleh nilai T sebesar 0,658 dan p-value sebesar 0,511. Efek mediasi *Purchase intention* tidak terjadi karena hubungan CSR terhadap niat beli sendiri tidak signifikan, sehingga jalur mediasi tidak terbentuk. Dengan demikian, H8 dinyatakan ditolak.

4.3. Pembahasan

Bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), dengan tujuan untuk menjelaskan secara komprehensif hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Brand reputation*, *Brand Image*, dan *Green marketing* terhadap *Purchase intention* serta *Purchase decision* konsumen Danone-AQUA di Surabaya Raya. Pembahasan dilakukan dengan membandingkan temuan empiris penelitian dengan teori-teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta mengaitkannya dengan hasil penelitian terdahulu untuk melihat konsistensi maupun perbedaan yang muncul. Selain itu, bab ini juga menginterpretasikan makna dari hasil uji hipotesis, baik yang diterima maupun ditolak, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran

berkelanjutan yang relevan bagi perusahaan, khususnya Danone-AQUA sebagai pemimpin pasar AMDK di Indonesia.

4.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari SmartPLS pada berkas penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditemukan memiliki koefisien 0,07 terhadap *Purchase intention*, sedangkan nilai p-value sebesar 0,44 menunjukkan hubungan tidak signifikan secara statistik antara variabel CSR dengan niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan riset mutakhir yang juga banyak menyimpulkan bahwa efektivitas CSR sangat bergantung pada tingkat keterlibatan dan persepsi konsumen terhadap relevansi program CSR yang dijalankan perusahaan, bukan sekadar keberadaan program CSR itu sendiri. Banyak konsumen saat ini memandang aktivitas CSR sebagai bentuk citra atau reputasi sosial perusahaan saja, sehingga sulit memberikan dampak yang nyata terhadap mendorong perilaku niat beli bila tidak diikuti oleh trust dan pemaknaan yang mendalam. Studi dari (Ali et al., 2023) menggarisbawahi betapa pentingnya peran trust sebagai mediator bagi CSR dalam membentuk *Purchase intention*, di mana trust dan legitimacy perusahaan menjadi kunci peningkatan efektivitas CSR. Selengkapnya, (Ali et al., 2023) menegaskan bahwa CSR hanya akan mendorong niat beli bila perusahaan dapat memberikan edukasi transparan dan mengkomunikasikan hasil nyata dari aktivitas sosial mereka secara konsisten, bukan sekadar pencitraan.

Temuan bahwa CSR belum signifikan memengaruhi niat beli pada industri air kemasan bisa disebabkan rendahnya awareness serta relevansi personal antara

program CSR perusahaan dengan kebutuhan target konsumen di wilayah penelitian. Berdasarkan literatur yang ada, konsumen modern cenderung menuntut program CSR yang konkret, menyentuh isu keseharian, dan mudah diakses/dilihat hasilnya secara langsung sebelum membangun afiliasi emosional yang ujungnya mendorong niat beli produk. Hal ini berarti, meskipun perusahaan rajin menginisiasi program sosial, jika tidak berhasil membangun koneksi personal dan dikomunikasikan dengan strategi yang benar, konsumen akan tetap fokus pada aspek utilitas produk seperti kualitas air, harga, dan ketersediaan. Studi empiris lain di Indonesia dan Asia Tenggara menemukan kecenderungan serupa, bahwa konsumen hanya menilai CSR penting bila memberikan dampak langsung bagi komunitas, bukan sekadar donasi atau program jangka pendek. Rekomendasi bagi perusahaan adalah membangun program CSR berbasis kebutuhan lokal serta melakukan komunikasi dua arah agar konsumen merasa dilibatkan dan diberdayakan.

Data juga menunjukkan bahwa upaya integrasi CSR ke dalam strategi pemasaran harus benar-benar memperhatikan aspek kreativitas dan keaslian agar tidak dianggap sekadar upaya pencitraan. (Mir & Dwivedi, 2023) menyorot pentingnya komunikasi CSR secara digital karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun persepsi positif, dan menghasilkan efek viral yang mendukung pembentukan niat beli di era media sosial saat ini. Artikulasi pesan CSR mestilah ditujukan untuk memperkuat brand positioning dengan menampilkan komitmen jangka panjang, transparansi hasil, serta kemitraan strategis yang saling menguatkan antara perusahaan dan komunitas lokal. Konsistensi pelaporan dan pelibatan tokoh masyarakat setempat juga bisa memperbesar kepercayaan dan sense

of belonging dari konsumen. Saran dari berbagai studi adalah menyertakan testimoni penerima manfaat dan pelaku program sebagai bagian dari narasi pemasaran produk.

Bagi perusahaan yang ingin efektif meningkatkan *Purchase intention* melalui CSR, perlu mengadopsi prinsip integrasi penuh antara program sosial dan strategi pemasaran inti. Studi oleh (Wahyuni et al., 2024) menekankan pentingnya kepemimpinan, budaya organisasi, dan keselarasan strategi untuk menciptakan efek CSR yang berkelanjutan antara reputasi, kepuasan pelanggan, dan niat beli mereka. Selain itu, penelitian terbaru menyarankan agar perusahaan melakukan monitoring dan evaluasi hasil program CSR secara periodik, serta melaporkan seluruh capaian beserta kendala secara transparan. Keterlibatan multi-stakeholders dari komunitas lokal, akademisi, dan media dapat menjadi strategi keberlanjutan yang ampuh dalam membangun social legitimacy. CSR yang terpadu dalam model bisnis dan strategi inti perusahaan akan jauh lebih efektif dalam menumbuhkan *Purchase intention* dibanding CSR yang dikelola secara parsial dan keterpaksaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh CSR terhadap *Purchase intention* pada studi ini terbukti belum signifikan karena kurang kuatnya relevansi program dan komunikasi sosial perusahaan dengan kebutuhan target market. Peluang perbaikan sangat besar, yakni dengan cara mendesain ulang program yang lebih “membumi”, memperbanyak pelibatan konsumen, serta memperbaiki strategi komunikasi dua arah berbasis data dan dampak nyata. Referensi-referensi terbaru menyarankan penguatan trust dan transparansi sebagai prioritas sebelum berharap efek *Purchase intention* dari aktivitas CSR. Tanpa

konsistensi dan relevansi, seluruh investasi sosial perusahaan akan tetap sulit menggerakkan niat beli, meskipun dapat membangun goodwill jangka panjang. Rangkuman hasil mutakhir menyatakan, perlu transformasi orientasi CSR dari sekadar memenuhi ekspektasi (“*compliance*”) menuju pada penciptaan nilai bersama (“*shared value*”) agar *Purchase intention* konsumen dapat benar-benar terdongkrak secara berkelanjutan.

4.3.2 Pengaruh *Brand reputation* terhadap *Purchase intention*

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dari penelitian ini menampilkan bahwa *Brand reputation* memiliki koefisien sebesar 0,20 terhadap *Purchase intention*, dengan nilai p-value sebesar 0,03 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra dan reputasi merek yang dibangun perusahaan menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk, mengingat reputasi memberikan jaminan atas kualitas dan konsistensi produk yang dijual di pasar. Hal ini sangat relevan pada industri air minum kemasan, di mana kepercayaan terhadap keamanan dan mutu sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai dasar dalam mengambil keputusan sebelum membeli. Penelitian oleh Arora et al. (2020) memperkuat temuan ini, di mana hasil analisis mereka menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara *Brand reputation*, brand credibility, dan niat beli (*Purchase intention*) konsumen. Dalam praktik, perusahaan yang mampu mempertahankan reputasi positif akan memiliki keunggulan bersaing dan lebih mudah menarik konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas yang sudah ada.

Brand reputation menjadi aspek penting yang mampu memengaruhi penilaian konsumen secara cepat terhadap produk, karena persepsi tentang merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman, testimoni pengguna, dan pemberitaan di media. Konsumen yang sudah memiliki persepsi positif biasanya akan lebih mudah mempercayai klaim produk dan memiliki keinginan untuk mencoba atau bahkan merekomendasikan pada orang lain. Di era digital, reputasi merek sangat mudah terpengaruh ulasan daring dan viralitas di media sosial, sehingga perusahaan harus secara konsisten menjaga dan menangani feedback negatif dengan baik. Studi oleh Arora et al. (2020) juga menekankan pentingnya manajemen reputasi proaktif, karena dampak langsung reputasi pada *Purchase intention* jauh lebih besar dibandingkan sekadar promosi taktis tanpa dasar kredibilitas. Oleh karena itu, investasi pada reputasi merek adalah strategi jangka panjang yang wajib dilakukan perusahaan.

Selain itu, penelitian lain di Asia Tenggara juga membuktikan bahwa kepercayaan pada merek yang sudah mapan mampu memicu *Purchase intention* melalui dimensi kredibilitas (*credibility*) dan *association* (asosiasi) yang sudah tertanam dalam benak masyarakat. Pelanggan lebih nyaman memilih produk dengan reputasi teruji sebagai bentuk mitigasi risiko terutama produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan, seperti air minum. Untuk itu, perusahaan harus menjaga konsistensi dalam *delivery* dan melakukan inovasi agar reputasi tidak stagnan tetapi selalu relevan dengan perkembangan zaman. Reputasi juga harus didukung dengan komunikasi pemasaran yang jujur dan terbuka, agar konsumen merasa keterbukaan nilai yang diusulkan perusahaan benar-benar dapat

dipercaya. Dengan demikian, reputasi akan membantu meredam keraguan calon pelanggan, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian pertama.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, tantangan utama bagi perusahaan adalah mempertahankan reputasi baik selama bertahun-tahun, menghadapi isu negatif, serta menjamin transparansi dalam hubungan dengan konsumen dan masyarakat luas. Inovasi produk, pengelolaan krisis persepsi, dan pelayanan konsumen yang responsif harus berjalan beriringan agar tidak merusak pondasi reputasi yang sudah dibangun. Pendekatan ini akan memperkuat hubungan emosional positif antara konsumen dan brand, sehingga semakin banyak konsumen yang merasa yakin memilih produk meski harga dan kompetisi produk semakin ketat. *Brand reputation* yang kuat akan menjadi faktor pembeda (differentiator) paling efektif di tengah banjir informasi dan alternatif produk yang serupa secara fitur. Dengan komunikasi yang baik dan keterbukaan informasi, konsumen tidak hanya akan percaya, tetapi juga loyal dan ingin mengenalkan merek kepada orang di sekitarnya.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa *Brand reputation* berperan penting sebagai salah satu pendorong utama *Purchase intention* konsumen air minum dalam kemasan, khususnya di kota besar seperti Surabaya. Peluang perusahaan untuk meningkatkan *Purchase intention* sangat besar bila reputasi dikelola dengan kualitas, transparansi, dan inovasi secara konsisten. Komitmen terhadap pelayanan, kualitas produk, manajemen testimoni konsumen, serta kecepatan merespon krisis sangat memengaruhi citra reputasi perusahaan di mata masyarakat. Upaya mempertahankan reputasi positif harus dilakukan lintas departemen dan menjadi

bagian inti dari budaya organisasi. Seluruh proses tersebut akan berdampak signifikan pada niat beli konsumen, seperti juga dijelaskan dalam riset-riset mutakhir

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention*

Analisis data memperlihatkan bahwa *Brand Image* memegang peranan paling kuat dalam mempengaruhi *Purchase intention* dengan koefisien 0,32 (p-value 0,00), artinya variabel ini sangat signifikan dan memiliki implikasi nyata dalam dunia pemasaran. *Brand Image* adalah persepsi atau gambaran kolektif konsumen terhadap karakter, keunikan, dan asosiasi emosional merek yang terbentuk dalam benak konsumen melalui berbagai stimulus pemasaran dan pengalaman selama berinteraksi dengan produk. Konsumen cenderung memilih, membeli, dan merekomendasikan produk yang memiliki citra merek positif, karena dianggap mampu merepresentasikan identitas diri, lifestyle, dan harapan mereka terhadap kualitas. Dalam studi oleh (Khayatovich, 2024), disebutkan bahwa *Brand Image* yang baik meningkatkan trust and engagement antara konsumen dengan merek yang pada akhirnya memperbesar peluang *Purchase intention* bahkan dalam kondisi pasar sangat kompetitif. Dengan demikian, penciptaan *Brand Image* yang otentik mesti menjadi prioritas utama perusahaan agar mampu memenangkan preferensi konsumen.

Pengaruh *Brand Image* pada *Purchase intention* juga diperkuat oleh berbagai stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten, termasuk visual, pesan emosional, dan endorsement dari figur publik yang dipercaya. Konsistensi pesan dan kualitas komunikasi visual turut membangun perlahan citra merek yang kuat

sehingga makin sulit digoyang oleh isu negatif atau pesaing baru yang bermunculan. Dalam dunia digital, review konsumen positif serta user generated content di media sosial memiliki dampak luar biasa dalam membentuk citra merek yang spontan dan otentik. Hal ini juga disebutkan oleh (Khayatovich, 2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, trust, dan customer satisfaction berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase intention* dalam ranah e-commerce maupun produk sehari-hari. *Brand Image* yang kuat tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan tingkat pembelian ulang dan advokasi merek (brand advocacy).

Citra merek AQUA yang selama ini dikenal sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia memberikan nilai tambah yang sulit disaingi oleh pendatang baru. Image sebagai merek sehat, peduli lingkungan, berpengalaman, dan aman telah mengakar di benak konsumen, sehingga mendorong *Purchase intention* bahkan tanpa promosi masif. Tidak heran, banyak konsumen tetap loyal pada AQUA walau terdapat banyak merek air minum lain dengan harga lebih murah dan promosi lebih agresif. Kekonsistenan dalam menyampaikan narasi “air bersih, sehat, dan peduli lingkungan” membuat image positif AQUA terus terjaga dari generasi ke generasi. Situasi ini menegaskan pentingnya storytelling dan warisan nilai-nilai perusahaan dalam membangun *Brand Image* yang “sticky” dalam industri fast-moving consumer goods (FMCG).

Sejalan dengan itu, beberapa hasil penelitian internasional juga menyebutkan bahwa *Brand Image* yang kuat akan meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi ketidakpastian konsumen saat membeli produk baru. *Brand Image*

menjadi “jaminan sosial” yang melekat pada produk dan turut menurunkan persepsi risiko pembelian bagi konsumen baru. Review empiris oleh (Khayatovich, 2024) menyimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki korelasi erat dengan *rePurchase intention* dan *loyalty* di berbagai segmen pasar. *Brand Image* bahkan mampu menjadi faktor utama yang mem-bypass pertimbangan harga dan promosi di benak konsumen untuk merek-merek yang sudah sangat dipercayai. Artinya, investasi jangka panjang pada penciptaan image merek yang positif akan selalu relevan di tengah perubahan tren pemasaran.

Dapat disimpulkan, pencitraan dan penguatan *Brand Image* harus menjadi perhatian utama perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia apabila hendak meningkatkan *Purchase intention* konsumen. Konsistensi, inovasi, keterlibatan konsumen, dan pengalaman emosional harus dipadukan agar *Brand Image* tetap kokoh dan berkembang sesuai dengan perubahan preferensi pasar. Relevansi *Brand Image* juga harus dijaga melalui kegiatan sosial, inovasi produk, dan komunikasi yang jujur demi menciptakan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Dalam era kolaborasi dan pengalaman digital saat ini, *Brand Image* semakin mudah dipengaruhi konsumen sendiri karena opini dan rekomendasi dapat tersebar luas tanpa kontrol penuh dari perusahaan. Namun, pendekatan humanis, nilai orisinalitas, dan komitmen perusahaan selalu jadi kunci menjaga keberlanjutan *Purchase intention* dari waktu ke waktu.

4.3.4 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil SmartPLS, pengaruh *Green marketing* (GM) terhadap *Purchase intention* (PI) menunjukkan koefisien 0,41 dengan p-value 0,0001, yang

sangat signifikan dan memberikan dampak positif. *Green marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran produk modern, khususnya produk yang bersentuhan langsung dengan aspek kesehatan dan lingkungan seperti air minum dalam kemasan. Konsumen masa kini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan kian selektif memilih produk berdasarkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk ramah lingkungan. Fenomena ini didukung oleh hasil riset Saeidi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa program *Green marketing* yang well-communicated dapat secara signifikan meningkatkan tingkat minat beli (*Purchase intention*), terutama pada kelompok generasi muda yang lebih peduli isu hijau. Upaya perusahaan untuk mengenalkan produk ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah utama yang membedakan diri dari para kompetitor.

Keberhasilan *Green marketing* dalam membangun *Purchase intention* juga sangat bergantung pada tingkat pengetahuan serta pemahaman konsumen terkait manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Studi oleh Prakash et al. (2019) serta temuan dari mengindikasikan bahwa semakin besar knowledge masyarakat tentang *Green marketing* dan manfaat produk ramah lingkungan, semakin kuat pula pengaruhnya pada minat beli.

Oleh sebab itu, edukasi yang berkelanjutan serta kampanye pemasaran yang informatif sangat dibutuhkan untuk mengaktivasi potensi green *Purchase intention* di pasar. Ketelitian konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dan komitmen perusahaan membuktikan upaya hijau secara nyata akan memperbesar impact *Green marketing* dalam membentuk *Purchase intention*. Selain itu,

pemberian insentif seperti program daur ulang dan pengemasan produk yang inovatif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai hijau perusahaan.

Green marketing tidak hanya penting bagi perusahaan, tetapi juga menjadi tuntutan pasar global, khususnya dalam agenda Sustainable Development Goals (SDGs) dan pengembangan industri berkelanjutan. Perusahaan tidak bisa hanya sekadar mengklaim “hijau” tanpa pembuktian konkret berupa inovasi produk, proses produksi bersih, serta pelaporan keberlanjutan secara berkala. Customers sekarang lebih “educated” dalam mengidentifikasi greenwashing, sehingga trust akan terbentuk lewat transparansi, publikasi dampak lingkungan, dan testimoni pelanggan yang puas. Studi oleh Mahmoud et al. (2024) juga menegaskan pentingnya alignment antara komitmen lingkungan dan value yang dipersepsikan konsumen untuk mendorong *Purchase intention*. Oleh karena itu, kolaborasi dengan komunitas dan edukasi publik jadi salah satu strategi penting dalam mewujudkan *Green marketing* yang efektif secara bisnis dan sosial.

Selain edukasi dan transparansi, keterlibatan pelanggan dalam aktivitas hijau perusahaan, misal melalui campaign digital, lomba daur ulang, atau CSR berbasis lingkungan, akan memperkuat bond dengan kelompok konsumen hijau. Konsumen saat ini tidak hanya ingin menjadi pengguna produk ramah lingkungan, tetapi juga ingin menjadi bagian dari movement, memberikan pengakuan moral pada perusahaan yang konsisten menjalankan prinsip hijau. Dengan mendorong keterlibatan emosional dan menciptakan cerita inspiratif, perusahaan dapat meningkatkan *Purchase intention* melalui pendekatan berbasis komunitas dan storytelling. Hal ini terbukti efektif di perusahaan multinasional yang berhasil

membangun ekosistem green community dengan menggunakan media sosial dan tokoh inspiratif. Fokus pada edukasi dan pelibatan konsumen harus diutamakan perusahaan guna mendukung keberhasilan *Green marketing* di era digital dan transparansi saat ini.

Secara keseluruhan, *Green marketing* yang strategis berdampak signifikan pada peningkatan *Purchase intention* konsumen terutama di pasar produk massal seperti air minum dalam kemasan. Setiap perusahaan harus mengedepankan kombinasi antara inovasi ramah lingkungan, komunikasi efektif, dan pelibatan pelanggan ke dalam agenda keberlanjutan untuk menjaga minat beli konsumen selalu berada di level tinggi. Komitmen yang otentik dan berkesinambungan akan meningkatkan kepercayaan dan tentu saja *Purchase intention* konsumen, bahkan di tengah persaingan harga dan promosi yang ketat. Dengan demikian, *Green marketing* tidak hanya sebagai tools pemasaran sementara, tetapi jadi strategi utama memenangkan loyalitas pasar jangka panjang.

4.3.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase decision*

Analisis SmartPLS dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan koefisien sebesar 0,57 dan p-value di bawah 0,01. Temuan ini menandakan bahwa CSR, meskipun kurang signifikan dalam mempengaruhi *Purchase intention* secara langsung, tetap memiliki daya dorong kuat dalam mendasari keputusan akhir konsumen ketika benar-benar akan membeli produk. Konsumen yang menyadari komitmen sosial perusahaan cenderung merasa lebih yakin dan memiliki alasan tambahan untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang

serupa tetapi tanpa value sosial yang jelas. Penelitian Widjaja & Paramita (2021) menguatkan hasil ini, menegaskan bahwa aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus memengaruhi keputusan transaksi aktual, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum. Semakin banyak konsumen saat ini memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tapi juga membawa dampak sosial secara nyata di lingkungannya.

Keputusan pembelian yang terdorong oleh nilai CSR biasanya lahir dari persepsi positif mengenai reputasi dan kontribusi perusahaan terhadap permasalahan sosial dan lingkungan. Konsumen lebih percaya diri memilih brand yang memiliki rekam jejak CSR baik, karena merasa aksi mereka turut mendukung gerakan kemanusiaan atau pelestarian lingkungan. Dalam kasus AQUA, berbagai program edukasi air bersih, pemerhati lingkungan, dan pelibatan komunitas desa menjadi kekuatan tambahan yang mendorong konsumen memilih produk ini di tengah kompetisi ketat industri. Hasil yang serupa ditemukan juga dalam jurnal Pardosi & Uliartha (2025), bahwa komitmen CSR dan environmental sustainability terbukti signifikan meningkatkan consumer loyalty sekaligus keputusan nyata dalam pembelian ulang. Dengan demikian, komitmen CSR menjadi pembeda penting yang tidak sekadar memperkuat citra, namun juga aksi nyata konsumen di titik keputusan beli.

Efektivitas CSR dalam memengaruhi *Purchase decision* juga sangat terkait dengan tingkat transparansi dan pelibatan stakeholder dalam seluruh tahapan program. Konsumen akan mempercayai aksi sosial yang jelas laporan dan dokumentasinya, diperkuat dengan testimoni langsung dari penerima manfaat serta

pemberitaan di media mainstream. Dengan transparansi ini, konsumen merasa yakin bahwa setiap pembelian mereka adalah kontribusi riil pada perubahan positif bukan sekadar konsumsi produk semata. Hal ini sejalan dengan hasil studi internasional oleh Ariyanto (2021) yang menunjukkan konsumen urban dan generasi muda di Indonesia makin kritis terhadap CSR yang otentik, bukan sekadar CSR yang dideklarasikan tanpa bukti aktual. Oleh karena itu, perusahaan wajib rutin melakukan publikasi, monitoring, dan reporting untuk menjaga kredibilitas program tanggung jawab sosial mereka.

Tidak hanya di Indonesia, tren pengambilan keputusan berbasis nilai sosial dan keberlanjutan telah menjadi arus utama di berbagai negara. CSR juga terbukti mampu memutuskan keraguan konsumen yang sensitif terhadap isu lingkungan, social justice, maupun ketimpangan akses sumber daya. Ketika produk memiliki spesifikasi dan harga serupa, maka CSR menjadi pembeda yang sangat menentukan terutama di kalangan konsumen kelas menengah ke atas dan kelompok Gen Z. Jurnal-jurnal seperti oleh Suryadi & Handayani (2023) membuktikan adanya hubungan positif antara program CSR yang komunikatif dan keterlibatan emosional konsumen dalam *Purchase decision*. CSR, bila dikelola secara strategis dan konsisten, akan menjadi pilar utama dalam pengambilan keputusan beli masyarakat modern.

Dari data dan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah investasi strategis yang dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian aktual, bukan sekadar niat beli yang bersifat potensial. Perusahaan disarankan terus melakukan penyempurnaan program, memperbanyak kolaborasi dengan komunitas

lokal, serta menjaga keterbukaan data hasil eksekusi CSR sebagai bukti kredibilitas. Ketulusan dan konsistensi pelaporan serta pelibatan konsumen menjadi resep utama agar CSR tidak hanya menjadi tagline, namun turut memobilisasi keputusan transaksi nyata dengan dampak sosial jangka panjang. Hal ini penting bagi keberlanjutan bisnis di era kompetisi terbuka dan konsumen yang semakin kritis dan peduli.

4.3.6 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengolahan SmartPLS di penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision* dinilai kurang signifikan, terbukti dari koefisien 0,08 dan p-value 0,57 sehingga tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti meskipun *Green marketing* mampu meningkatkan minat beli, namun ketika sampai pada tahap keputusan akhir, pengaruhnya masih kalah oleh faktor lain seperti harga, ketersediaan, atau reputasi merek. Temuan ini sejajar dengan penelitian Atmadja et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa konsumen membutuhkan lebih dari sekedar klaim pemasaran hijau untuk benar-benar berubah menjadi aksi pembelian; mereka perlu melihat komitmen perusahaan lewat inovasi nyata, edukasi berkelanjutan, dan perubahan perilaku perusahaan. Penerapan strategi *Green marketing* hanya akan berdampak pada *Purchase decision* bila konsumen menilai ada keunikan dan konsistensi antara pesan hijau dengan seluruh proses bisnis perusahaan. Selanjutnya, *Green marketing* dapat memberikan dampak maksimal bila dijalankan secara terintegrasi dengan inovasi produk dan layanan pelanggan.

Studi lain juga membuktikan efektivitas *Green marketing* sangat bergantung pada karakteristik konsumen (seperti tingkat pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan), serta seberapa autentik program pemasaran hijau yang dijalankan perusahaan. Konsumen dengan knowledge tinggi tentang isu lingkungan akan lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh hanya oleh label hijau tanpa bukti nyata keberlanjutan. Penelitian oleh Wijaya et al. (2021) menunjukkan bahwa exposure terhadap green innovation, advertising, dan kemasan eco-friendly memiliki dampak lebih besar pada keputusan beli ketimbang sekadar kampanye *Green marketing* tanpa keterlibatan emosional pelanggan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin sukses dalam *Green marketing*, penting untuk menyertakan edukasi dan pelibatan konsumen dalam setiap aktivitas pemasaran. Pendekatan ini mampu menutupi gap antara awareness dan aksi yang sering muncul dalam strategi pemasaran berkelanjutan.

Strategi yang efektif untuk meningkatkan *Purchase decision* melalui *Green marketing* adalah dengan membangun narasi produk ramah lingkungan yang didukung bukti ilmiah, testimoni pelanggan, dan pelaporan keberlanjutan yang terbuka. Konsumen kini lebih percaya pada narasi yang didukung data hasil riset, audit eksternal, serta pengakuan dari komunitas lingkungan atau lembaga independen. Menurut Fatmawati & Alikhwan (2021), *Green marketing* yang dikombinasikan dengan komunikasi digital, e-wom (electronic word of mouth), serta promosi produk dengan inovasi ramah lingkungan dapat memblokir pengaruh negatif dari kompetitor. Dalam praktik, perusahaan perlu memperbanyak content marketing berbasis edukasi hijau, serta program loyalitas yang mendukung gaya

hidup eco-friendly untuk memperkuat *Purchase decision*. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya membuat konsumen peduli, tapi juga bertindak.

Tidak dapat dipungkiri, persepsi masyarakat tentang *Green marketing* sedikit banyak masih dibayangi isu greenwashing atau pencitraan palsu ramah lingkungan. Risiko greenwashing bisa meruntuhkan kepercayaan dan menghambat *Purchase decision* jika strategi tidak dijalankan dengan transparan dan konsisten. Untuk mengatasinya, Sarkar & Searcy (2016) merekomendasikan penggunaan eco-label bersertifikat dan transparansi pelaporan siklus hidup produk, sehingga konsumen mudah membedakan mana produk benar-benar ramah lingkungan dan mana yang sekadar klaim. Selain itu, kolaborasi dengan organisasi lingkungan, sertifikasi resmi, serta keterlibatan influencer atau key opinion leader dapat meningkatkan kredibilitas pesan *Green marketing*. Seluruh upaya ini secara kolektif akan berperan dalam membangun trust untuk mendorong keputusan pembelian riil, bukan sekadar minat beli.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa keberhasilan *Green marketing* dalam mendorong *Purchase decision* sangat tergantung pada bukti nyata, edukasi yang berkelanjutan, integritas komunikasi, dan inovasi yang otentik. Perusahaan disarankan agar tidak menjadikan *Green marketing* semata-mata alat promosi, tetapi sebagai pilar utama budaya bisnis yang senantiasa konsisten dijalankan. Hanya dengan demikian konsumen akan percaya dan tergerak melakukan aksi nyata, sehingga *Purchase decision* bukan hanya sekadar niat semu. Konsistensi, pelibatan komunitas, inovasi, dan pelaporan keberlanjutan adalah resep utama untuk menggerakkan konsumen di era keberlanjutan ini.

4.3.7 Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase decision*

Dari hasil pengolahan SmartPLS, *Purchase intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* dengan koefisien sebesar 0,33 dan p-value kurang dari 0,01. Hasil ini menguatkan teori planned behavior yang dikembangkan (Ewin et al., 2021), di mana niat seseorang merupakan prediktor utama yang mendorong terjadinya perilaku aktual seperti keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk, maka kemungkinan aktualisasi pembelian atau *Purchase decision* juga akan semakin besar (Ewin et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, perusahaan yang mampu menciptakan *Purchase intention* secara efektif, baik melalui kualitas produk, reputasi, *Brand Image*, maupun faktor *Green marketing*, akan lebih sukses mentransformasi minat tersebut menjadi aksi nyata transaksi. *Purchase intention* yang tinggi merupakan buah dari stimulus pemasaran yang efektif dan pengalaman konsumen yang positif sepanjang journey penerimaan merek.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti oleh Qi & Kuik (2022), juga menunjukkan bahwa *Purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti exposure promosi, opini lingkungan, norma subjektif, serta kepercayaan terhadap brand. Keputusan pembelian yang terjadi pada akhirnya merupakan hasil akumulasi pengaruh dari faktor-faktor yang membentuk niat beli tersebut, baik secara psikologis maupun sosial. Perusahaan perlu memperhatikan bahwa agar *Purchase intention* dapat berbuah *Purchase decision*, proses nurturing atau perawatan ketertarikan konsumen harus dilakukan dengan cermat mulai dari awareness hingga after-sales service. Kehadiran digital, pelayanan responsif, serta

inovasi produk menjadi elemen penting yang memastikan agar niat beli tidak menguap sebelum menjadi transaksi aktual. Pelanggan yang mendapat pengalaman mulus, positif, dan konsisten cenderung akan melakukan pembelian, bahkan berpotensi membeli ulang di masa mendatang.

Menarik untuk diperhatikan bahwa *Purchase intention* tidak selalu otomatis menjadi *Purchase decision* tanpa dukungan faktor pendukung lainnya seperti harga kompetitif, ketersediaan produk, dan kenyamanan proses pembelian. Seringkali, niat beli yang sudah terbentuk bisa gagal jika dihadapkan pada halangan seperti akses yang sulit, pelayanan buruk, atau perubahan kondisi ekonomi/keuangan konsumen. (Ewin et al., 2021) dalam human behavior menyebutkan pentingnya variable perceived behavioral control yang dapat memperkuat atau melemahkan transisi dari niat beli ke keputusan beli actual. Karena itu, perusahaan harus menutup gap antara eksekusi pemasaran dengan operasional dan distribusi untuk memaksimalkan potensi *Purchase intention* menjadi *Purchase decision*. Semua upaya ini harus dirancang secara sinergis lintas divisi pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan.

Di sisi lain, *Purchase intention* yang berujung pada *Purchase decision* juga dapat diperkuat melalui program insentif konsumen misal promo periodik, reward pembelian, ataupun program referral. Cara-cara ini sering terbukti efektif menggerakkan konsumen ragu-ragu agar segera mengambil keputusan transaksi. Brand yang konsisten melakukan inovasi, memberikan edukasi, dan merespon kebutuhan pasar dengan kecepatan tinggi akan selalu unggul dalam “mematangkan” niat beli menjadi aksi pembelian. Era digital memperpendek jarak

antara niat dan aksi dengan menyediakan kanal pembayaran dan transaksi yang mudah, cepat, dan aman. Dengan demikian, *Purchase intention* yang tinggi harus diikuti dengan kecerdasan eksekusi dalam setiap titik layanan konsumen.

Berdasarkan temuan ini, *Purchase intention* tidak hanya penting secara teoritik, tetapi juga sangat krusial dalam strategi bisnis operasional harian untuk menggenjot angka penjualan aktual. Upaya perusahaan dalam membangun, memelihara, dan mengaktualisasikan *Purchase intention* melalui rangkaian pengalaman konsumen akan menentukan tingkat konversi niat menjadi keputusan nyata (Ewin et al., 2021). Perusahaan yang andal dalam proses ini akan unggul bukan hanya pada penjualan, tetapi juga dalam loyalitas konsumen dan efektivitas biaya pemasaran. Semua elemen pemasaran terpadu harus mendukung potensi *Purchase intention* menjadi *Purchase decision* sebagai tujuan utama keberhasilan seluruh investasi pemasaran.

4.3.8 Pengaruh Mediasi *Purchase intention* terhadap *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase decision*

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS dari penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung CSR terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien mediasi 0,023 dengan p-value 0,51, yang berarti tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menandakan bahwa peran mediasi *Purchase intention* dalam menyalurkan pengaruh CSR ke keputusan pembelian nyata masih sangat terbatas pada konteks responden penelitian ini. Artinya, walaupun perusahaan memperkuat program CSR, tanpa keberhasilan menyulut *Purchase intention* yang kuat, pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian tetap lemah. Literatur seperti Wang & Bansal (2022) juga menemukan bahwa efek CSR terhadap *Purchase decision* memang perlu dimediasi oleh variabel kognitif atau afektif yang relevan bagi konsumen, khususnya trust, perceived value, atau *Brand Image* tidak cukup hanya mengandalkan niat beli. Riset terbaru menegaskan motivasi pembelian konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi banyak faktor, sehingga mediasi niat beli dari CSR idealnya diperkuat oleh penciptaan value dan stimulus emosional yang berkelanjutan.

Secara praktis, hasil ini berarti perusahaan perlu mendesain ulang strategi agar aktivitas CSR tidak hanya membangkitkan awareness, namun juga mampu membangun *Purchase intention* secara nyata. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak program CSR berbasis kritis kebutuhan konsumen, memperjelas dampak sosial yang dihasilkan, serta meningkatkan engagement dalam komunikasinya. Konsumen harus diyakinkan bahwa dengan membeli produk, mereka secara langsung berkontribusi pada solusi sosial yang berarti, sehingga niat beli yang timbul akan lebih kuat dan berdampak ke keputusan pembelian. Studi Ali et al. (2023) mendukung temuan ini, di mana trust berperan sebagai mediator penting artinya perusahaan tidak cukup hanya menumbuhkan niat beli, tapi juga harus konsisten membangun kepercayaan melalui program CSR dan komunikasi publik yang transparan. Dengan begitu, niat beli dapat berubah menjadi komitmen nyata untuk membeli.

Faktor mediasi *Purchase intention* juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keautentikan dan kontinuitas program CSR yang dilakukan perusahaan. Konsumen kini cenderung skeptis terhadap program sosial yang

sekadar menjadi alat promosi atau pencitraan, sehingga harus ada bukti dampak jangka panjang dan keterlibatan nyata antara perusahaan-customer-beneficiary. Pelibatan konsumen secara langsung dalam program CSR melalui campaign, testimoni, atau laporan transparan dapat meningkatkan sense of belonging sehingga niat beli lebih mudah terbentuk dan bertransisi ke aksi nyata. Hasil penelitian juga selaras dengan teori planned behavior yang menyatakan bahwa agar niat berubah menjadi aksi nyata, perlu adanya perceived behavioral control dan stimuli situasional yang mendukung (Ewin et al., 2021). Maka semakin cerdas perusahaan menyusun storytelling serta motivasi partisipatif, semakin besar pula kemungkinan *Purchase intention* menggerakkan *Purchase decision*.

Mediasi *Purchase intention* lemah dalam hubungan CSR-*Purchase decision* juga dapat diakibatkan preferensi konsumen yang masih menempatkan aspek utilitas dan harga produk di atas nilai sosial. Bagi sebagian konsumen di kategori FMCG, keputusan pembelian lebih sering didasari kebutuhan praktis dan ekonomi CSR hanya menjadi penambah kebanggaan, bukan alasan utama pembelian. Diperlukan riset lanjutan di segmen konsumen yang lebih peduli isu sosial atau generasi Z agar mediasi niat beli dari CSR memberikan efek lebih tinggi. Untuk sekarang, perusahaan disarankan meningkatkan pesan relevansi langsung ke konsumen serta memperkuat *Brand Image* agar *Purchase intention* dapat menyalurkan efek CSR lebih signifikan pada *Purchase decision*.

Dari data dan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi *Purchase intention* belum efektif menyalurkan pengaruh CSR pada *Purchase decision* jika tidak diperkuat trust, pengakuan sosial, dan keterlibatan nyata konsumen.

Perusahaan perlu lebih fokus pada engagement emosional, value creation, dan konsistensi agar setiap program CSR menggerakkan niat dan aksi, bukan sekadar awareness. Dengan perbaikan pada aspek tersebut, peluang konversi CSR menjadi keputusan pembelian nyata akan semakin besar.

4.3.9 Pengaruh Mediasi *Purchase intention* terhadap *Green marketing* dan *Purchase decision*

Hasil analisis data SmartPLS pada penelitian ini menunjukkan bahwa mediasi *Purchase intention* terhadap hubungan *Green marketing* dengan *Purchase decision* menghasilkan koefisien indirect effect sebesar 0,132 dengan p-value 0,012, menandakan efek mediasi yang signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi *Green marketing* yang efektif akan memicu niat beli yang kuat, dan kemudian niat tersebut berhasil dikonversi menjadi keputusan nyata untuk membeli produk. Literatur mutakhir oleh Verma & Yadav (2021) menegaskan bahwa *Purchase intention* adalah variabel kunci yang menjembatani pesan *Green marketing* dengan aksi pembelian aktual, terlebih jika konsumen sudah mengidentifikasi nilai keberlanjutan sebagai bagian penting dari preferensi konsumsi mereka. Dengan demikian, edukasi, inovasi, dan komunikasi intensif terkait agenda *Green marketing* akan optimal jika selalu diikuti dengan strategi nurturing *Purchase intention*.

Faktor signifikan dalam keberhasilan mediasi ini adalah kejelasan pesan yang dikomunikasikan perusahaan dalam *Green marketing* yang benar-benar memotivasi konsumen pada tahap motivasi, hingga akhirnya mereka terdorong melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Wang et al. (2021) juga menjelaskan

bahwa *Purchase intention* memperantarai efek awareness dan preferensi konsumen atas produk hijau menuju keputusan pembelian aktual. Artinya, efektivitas *Green marketing* tidak berhenti di level awareness, namun harus berlanjut hingga ada pengalaman aktual atau testimonial yang memberi keyakinan penuh bagi konsumen untuk membeli. Perusahaan yang aktif melibatkan konsumen dalam praktik berkelanjutan melalui edukasi, reward, dan komunitas dapat memperkuat niat beli dan meningkatkan probabilitas konversi menjadi *Purchase decision* yang nyata.

Keberhasilan *Purchase intention* sebagai mediator juga dipengaruhi oleh tingkat trust, green attitude, serta persepsi manfaat produk hijau di mata konsumen. Menurut riset dari Chen et al. (2020), perusahaan yang mampu menciptakan kepercayaan dan merefleksikan green value dalam setiap aspek rantai pasok, akan menjadikan *Purchase intention* sangat efektif menjadi “pintu masuk” *Purchase decision*. Hal ini wajar terjadi khususnya di pasar urban dengan tingkat literasi dan kepedulian lingkungan yang tinggi nasihatnya, perusahaan perlu rutin meninjau preferensi pasar untuk inovasi *Green marketing* dan melakukan adaptasi cepat. Dengan begitu, hubungan antara *Green marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision* akan selalu terjaga relevansinya.

Dukungan untuk strategi mediasi ini juga datang dari penelitian empiris lain yang membuktikan keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas hijau seperti program daur ulang, diskon produk berbasis eco-action, dan edukasi digital tentang sustainability berhasil meningkatkan *Purchase intention* dan akhirnya mendorong aksi pembelian nyata. Teknik storytelling, endorsement tokoh hijau, serta pengecekan keterlibatan komunitas dinilai sangat membantu perusahaan

menghubungkan *Green marketing* dengan *Purchase decision* melalui niat beli yang positif. Penelitian oleh Mahmoud et al. (2024) juga menyarankan pemberian insentif social proof semacam label atau sertifikasi hijau yang dipercaya konsumen, sehingga *Purchase intention* dapat didorong lebih jauh ke tahapan aksi pembelian. Keteladanan perusahaan dalam audit lingkungan dan pelaporan terbuka makin memperkuat efek mediasi *Purchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mediasi *Purchase intention* secara signifikan membantu perusahaan dalam mentransformasikan strategi *Green marketing* menjadi keputusan beli yang nyata jika dibarengi komunikasi efektif, pengalaman positif, keterlibatan konsumen, serta trust yang tinggi. Pendekatan ini penting bagi perusahaan yang ingin menyukseskan agenda berkelanjutan sekaligus meraih loyalitas pasar. Keberhasilan mediasi ini dapat menjadi acuan strategi jangka panjang untuk semua lini FMCG, terutama produk berbasis keberlanjutan lingkungan.