

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pepsodent adalah produk perawatan dan kesehatan gigi. Kebersihan dan kesehatan merupakan hal utama yang perlu di jaga, salah satu hal penting yang harus di jaga yaitu kesehatan gigi dan mulut. Ini menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat, menjaga kesehatan gigi dimulai dari usia dini, remaja, dewasa hingga lansia. Gigi merupakan bagian tubuh yang sangat penting, gigi yang bersih membuat setiap orang percaya diri dan mudah tersenyum gigi yang sehat membuat nafas menjadi segar. Berbagai kalangan produsen menciptakan produk dan merek yang berbeda-beda dan ide-ide kreatif dan inovatif untuk mengembangkan kualitas produk.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk perawatan dan kesehatan gigi adalah Unilever. Unilever memproduksi produk perawatan gigi yang disebut dengan Pepsodent, yang banyak digunakan di kalangan masyarakat dan merek pasta gigi tertua di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan kerusakan lingkungan yang tengah terjadi mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Terjadinya pemanasan global (*global warming*) membuat masyarakat hati-hati dalam memutuskan produk yang hendak di beli. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan beberapa hal berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan disebut *green consumer*. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk perawatan gigi yang ramah lingkungan. Pepsodent memiliki beberapa bagian salah satunya yaitu pasta gigi Pepsodent. Pasta gigi Pepsodent terdiri beberapa varians diantaranya yaitu: herbal, sensitive, whitening, charcoal, center fresh, cool mint, dan multi protection.



Gambar 1. 1 Produk Pasta Gigi Pepsodent

bahwa

diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu

Agustin
(2015:3) berpendapat

Green Marketing yang

produk. Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran. Kerusakan dan pencemaran lingkungan yang memprihatinkan, mendorong perusahaan untuk merancang dan memproduksi suatu produk yang ramah lingkungan (*green product*). Berbagai brand bersaing untuk menciptakan produk dengan konsep ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu brand yang melakukan pergerakan ramah lingkungan adalah Pepsodent. Perusahaan Unilever merupakan perusahaan yang menghasilkan kebutuhan rumah tangga salah satunya Pepsodent. Melakukan kebijakan mengedepankan *sustainability living* dengan menciptakan berbagai program yang mengajak masyarakat berpartisipasi memperbaiki lingkungan alam. Salah satu program yang dilakukan dengan mengajak konsumen membangun kebiasaan baik menyikat gigi melalui cerita petualangan berbentuk fable. Cerita yang menyenangkan dapat menanamkan nilai positif pada konsumen (gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Pemasaran Hijau Produk Pepsodent

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk kepedulian terhadap tindakan yang bertanggung jawab berkaitan dengan fenomena lingkungan. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dalam memproduksi suatu produk. Pt. Unilever Indonesia turut serta dalam peduli lingkungan. Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial, unilever menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bentuk upaya perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan masyarakat maka PT. Unilever Indonesia Tbk. Membentuk Unilever Indonesia Foundation (UIF). UIF melakukan beberapa kebijakan-kebijakan yaitu: peningkatan taraf hidup, lingkungan, dan kesehatan kesejahteraan dan nutrisi. Pepsodent salah satu merek terbesar yang dimiliki oleh PT.Unilever Indonesia dengan mengusung “Senyum Sehat Senyum Indonesia” yang merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Unilever. Program kemitraan sikat gigi pagi dan malam mengajak anak akan

pentingnya menyikat gigi dua kali sehari dengan pasta gigi berfluorida agar dapat menjaga kesehatan gigi dan mulut dengan baik. Meningkatkan kesadaran konsumen dan mengedukasi anak sekolah melalui program ini sehingga memperkuat hasil yang positif (gambar 1.3)

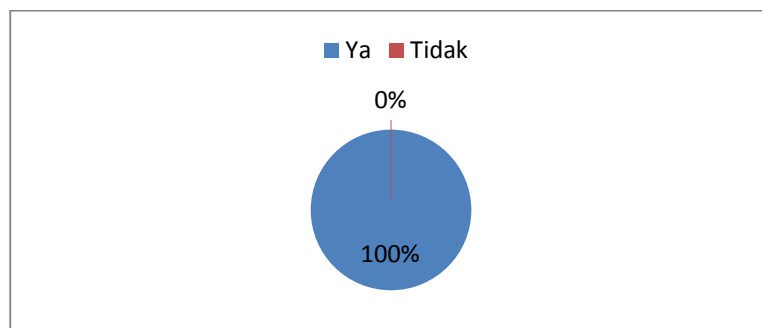


Gambar 1. 3 Program *Corporate Social Responsibility*

Peneliti melakukan prasurvei secara acak kepada 46 responden pengguna produk pasta gigi Pepsodent melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada gambar 1.4

Apakah saudara mengenal pasta gigi dengan merek Pepsodent?

46 jawaban

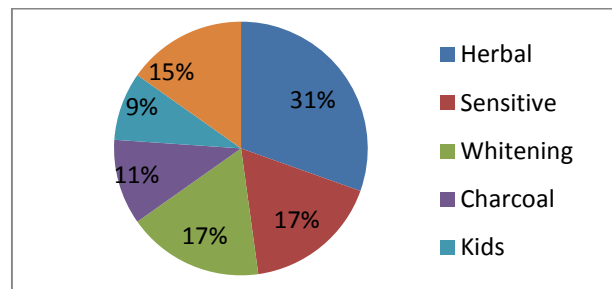


Gambar 1. 4 Hasil Prasurvei Pengguna Produk Pasta Gigi Pepsodent
Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Pada gambar diatas hasil prasarvei kepada 46 orang responden menunjukkan bahwa konsumen mengenal pasta gigi Pepsodent dengan hasil 100% atau 46 orang responden. Dengan respondent yang di temui dan menyatakan bahwa mengenal produk pasta gigi Pepsodent.

Varians manakah dari pasta gigi Pepsodent yang saudara gunakan saat ini?

46 jawaban



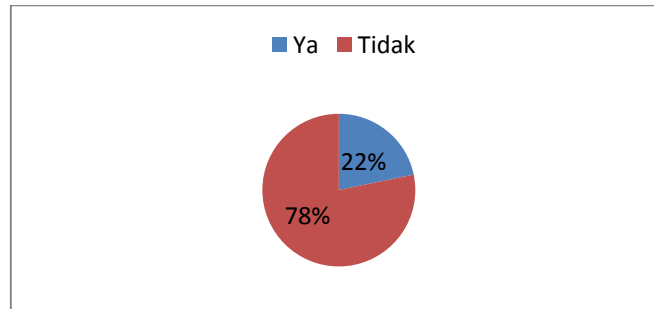
Gambar 1. 5 Hasil Prasarvei Varians Produk Pasta Gigi Pepsodent

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Pada gambar 1.5 diatas hasil prasarvei kepada 46 orang respondent pengguna produk pasta gigi Pepsodent dengan pertanyaan varians manakah dari pasta gigi Pepsodent yang saudara gunakan saat ini? Hasil prasarvei menunjukkan bahwa pengguna varian herbal sebanyak 31% atau 14 orang responden, sensitive sebanyak 17% atau 8 orang responden, whitening sebanyak 17% atau 8 orang responden, charcoal sebanyak 11% atau 5 orang responden, kids sebanyak 9% atau 4 orang responden, center fresh sebanyak 15% atau 7 orang responden. Prasarvei terhadap varian yang digunakan untuk mengetahui jumlah konsumen masing-masing setiap varian. Dapat diketahui bahwa masih banyak anak-anak yang tidak menggunakan pasta gigi khusus untuk anak-anak.

Pernahkah saudara melihat iklan pasta gigi Pepsodent dengan tema “membersihkan toilet SD sekitar Jabodetabek”?

46 jawaban

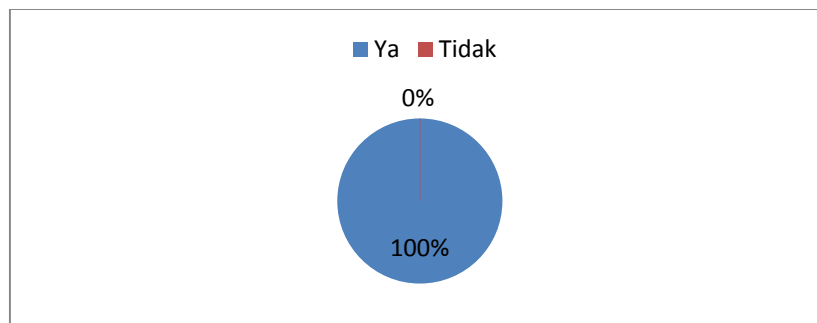


Gambar 1. 6 Hasil Prasurvei Iklan Pasta Gigi Pepsodent
Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.6 hasil prasurvei terhadap 46 orang responden pengguna pasta gigi Pepsodent dengan pertanyaan pernahkah saudara melihat promosi pasta gigi Pepsodent dengan tema “membersihkan toilet SD sekitar Jabodetabek”. Prasurvei menunjukkan sebanyak 22% atau 10 orang responden menyatakan ya dan sebanyak 78% atau 36 orang responden menyatakan tidak.

Pernahkah saudara melihat iklan Pepsodent yang menampilkan cara menyikat gigi dengan baik?

46 jawaban

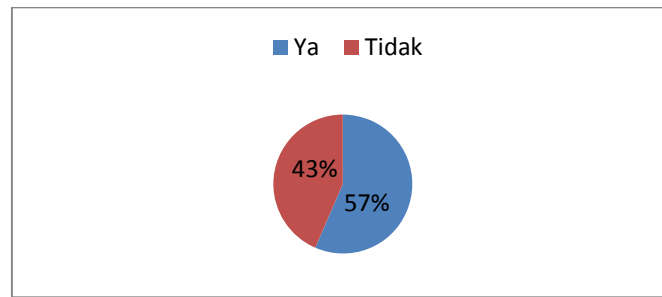


Gambar 1. 7 Hasil Prasurvei Iklan Produk Pasta Gigi Pepsodent
Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.7 diatas hasil prasurvei kepada 46 orang responden pengguna pasta gigi Pepsodent dengan pertanyaan pernahkah saudara melihat iklan Pepsodent yang menampilkan cara menyikat gigi dengan baik?. Hasil prasurvei menyatakan bahwa 100% atau 46 orang responden melihat iklan Pepsodent yang menampilkan cara menyikat gigi dengan baik.

Pernahkah saudara melihat kegiatan sosial yang dilakukan oleh Pepsodent?

46 jawaban



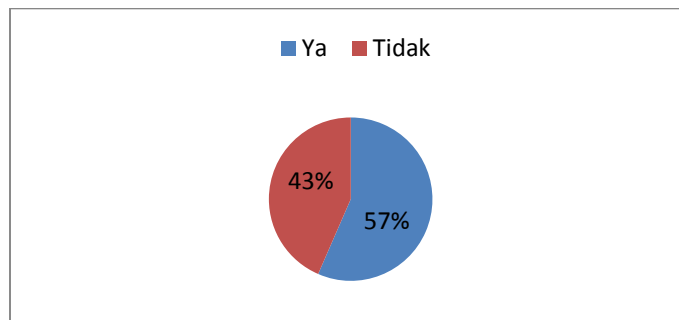
Gambar 1. 8 Hasil Prasurvei Kegiatan Sosial Pepsodent

Sumber : Dikelola oleh peneliti

Pada gambar 1.8 diatas hasil prasurvei kepada 46 orang responden pengguna pasta gigi Pepsodent dengan pertanyaan pernahkah saudara melihat kegiatan sosial yang dilakukan oleh Pepsodent?. Hasil prasurvei menyatakan bahwa sebanyak 57% atau 26 orang responden menjawab “Ya” dan sebanyak 43% atau 20 orang responden menjawab “Tidak” . Kegiatan sosial yang pernah dilihat oleh konsumen dengan pilihan jawab ya atau tidak memiliki keterkaitan dengan pertanyaan kegiatan sosial apa yang saudara ketahui pernah dilakukan oleh Pepsodent.

Kegiatan sosial apa yang saudara ketahui pernah dilakukan oleh Pepsodent?

46 jawaban



Gambar 1. 9 Kegiatan Sosial Yang di Ketahui Konsumen

Sumber : Dikelola oleh peneliti

Kegiatan sosial yang diketahui pernah dilakukan Pepsodent yaitu: mengadakan acara kegiatan menyikat gigi dengan baik, dan mencegah gigi berlubang, sosial experimen yang diadakan disekolah dan masyarakat. Menyampaikan pencegahan gigi berlubang dan perlunya mengosok gigi, menjaga gigi sehat serta memberi bantuan kepada anak-anak SD. Membantu

masyarakat dengan membagikan sembako, peduli amal. Mengadakan kegiatan memperingati hari keselamatan gigi sedunia merubah perilaku anak dalam menyikat gigi bersama dengan keluarga dirumah serta mengadakan kompetisi mencerdaskan anak bangsa. Maka bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan berupa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelanggan. Dimana perusahaan berjuang untuk melayani pelanggan secara wajar, jujur, adil atau bertindak dengan cara yang tidak membahayakan konsumen.

Desanto, Mandey, dan Soepeno (2018) dalam penelitian *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk air minum dalam kemasan (AMK) AQUA di kota Manado, hasil penelitian menyatakan variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sugi dan Khuzaini (2017) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air minum cleo di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Pepsodent di Kota Medan”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent?
2. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent?

3. Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti
Sebagai kesempatan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis *Green Marketing* dan *corporation social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pepsodent.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat dilakukan sebagai bahan referensi sebagai perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan bidang penelitian yang sama dimasa yang akan datang.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *Green Marketing* dan *Corporation Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen serta menambah bacaan ilmiah bagi civitas akademik, sehingga dapat menambah fungsi universitas sebagai wahana menggali ilmu pengetahuan.

4. Bagi PT. Unilever

Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian. Serta mengetahui hal penting apa saja yang perlu dikembangkan dalam menjalankan *Green Marketing*.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

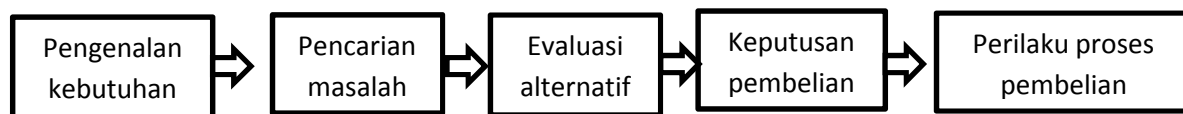
Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilihat dari *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*.

2.1.1 Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Meithiana (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya. Kotler dan Armstrong (2012:166) dalam Meithiana (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) dalam Meithiana (2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku response rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses tindakan yang dilakukan konsumen dengan berbagai pengetahuan dalam mengevaluasi dalam memilih alternative yang ada.

Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan melakukan beberapa tahap atau proses hingga sampai pada keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen dilakukan beberapa tahap sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Mithiana indrasari (2019)

2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen di pengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya berpengaruh besar dan paling dalam dimana diantaranya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi beberapa faktor yaitu: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa karakteristik kepribadian diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri konsumen.

4. Faktor psikologi

Berdasarkan faktor psikologi dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) dalam Meithina (2019:74), keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen bebas mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Sehingga perusahaan memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Misalnya: kebutuhan suatu produk, varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan dan keunikan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan, dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur berdasarkan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan sebagainya. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli satu kali dalam dua hari, sekali seminggu, sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat membeli produk tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen. misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pada keputusan pembelian Soewito (2013) dalam Meithiana (2019:75) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan, konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan tersebut menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Kegiatan sebelum membeli, konsumen mencari informasi terkait produk melalui iklan, teman, internet ataupun berkunjung langsung.
3. Perilaku waktu memakai, rasa nyaman dan aman setelah penggunaan produk.
4. Perilaku pasca pembelian, memperhatikan konsumen setelah pembelian produk. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, sehingga perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.

2.1.4 Pengertian *Green Marketing*

Syahbandi (2012) menyatakan *Green Marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* mengintegrasikan aktivitas yang luas, termasuk didalamnya yaitu memodifikasi produk, merubah proses produksi, memodifikasi kemasan, hingga memodifikasi pada promosi. Menurut Salmon dan Stewart (Dalam Irandust and Bamdad, 2014) *Green Marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Kusnadi dan Darma (2018) menyimpulkan bahwa *Green Marketing* yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Pemasaran Hijau”, merupakan salah satu konsep pemasaran etis yang sebenarnya sudah cukup lama berkembang. Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah bentuk pemasaran yang memperjual belikan produk yang ramah lingkungan, sebagai tujuan organisasi dalam mencapai target pasar.

Pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, meningkatkan kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Perubahan yang dilakukan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan meminimalkan kerusakan lingkungan. Produk hijau (*green product*) pada umumnya memberikan profit bagi perusahaan. Masalah lingkungan yang terjadi dapat merubah keinginan konsumen dalam mengosumsi produk dan tingkat minat konsumen pada produk hijau dan jasa meningkat. Teknik pemasaran dan branding dalam persepsi positif dari pemasaran hijau pada konsumen adanya korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan.

Melaksanakan konsep pemasaran hijau dalam suatu lingkungan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas yang dilakukan perusahaan. Produsen lebih banyak berperan dalam pemasaran hijau dalam mewujudkan produk hijau (*green product*). Dalam proses pengolahan produk hijau memiliki biaya yang mahal sehingga produk yang di jual relatif lebih mahal. Dapat kita ketahui perusahaan memiliki peran penting dalam memproduksi produk, dari segi pemasaran tradisional perusahaan bertanggung jawab secara ekonomis pada pemasaran hijau perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Produk yang ramah lingkungan yang tidak memberikan efek pencemaran ataupun kerusakan pada lingkungan. *Green Marketing* pada dasarnya harus memuaskan dua tujuan yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.5 Dimensi *Green Marketing*

Beberapa dimensi *Green Marketing* menurut Syahbandi (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi *Green Product* : kemasan produk ramah lingkungan serta dapat di daur ulang, produk yang dijual tidak menggunakan unsur hewani, produk berdaya tahan lama, material yang digunakan tidak membahayakan konsumen.
2. Dimensi *Green Price* : harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan desain.
3. Dimensi *Green Place* : kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa mengeluarkan tenaga dan bahan bakar, dan juga tanpa merusak lingkungan sekitar.
4. Dimensi *Green Promotion* : memberikan pesan lingkungan melalui iklan, media sosial dan melalui kampanye. Misalnya: penggunaan kantong plastik yang ramah lingkungan

2.1.6 Indikator *Green Marketing*

Indikator *Green Marketing* menurut Stanton (2016) yaitu:

1. Produk

Produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi dan efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Pengaruh *Green Marketing* terhadap produk Pepsodent membuat perubahan dalam ingredients produk, packaging dan modifikasi produk untuk kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk jangka panjang.

2. Harga

Nilai suatu barang dan jasa di ukur dengan sejumlah uang. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih ekonomis karena produk Pepsodent menggunakan bahan alami.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Pepsodent menjual produknya banyak tersebar di seluruh Indonesia baik itu di toko-toko besar maupun di penjual kecil-kecilan.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pepsodent diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk-produk Pepsodent yang aman digunakan, serta dapat mendorong minat konsumen untuk membeli dengan cara periklanan, promosi penjualan di media sosial.

2.1.7 Corporate Social Responsibility

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial disaat menghasilkan produk dan menjualnya. Tanggung jawab sosial diwajibkan dalam hukum, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Pride, et al. (2013) dalam Siahaan, et al. (2018) tanggung jawab sosial adalah pengakuan bahwa aktifitas bisnis berdampak pada masyarakat dan mempertimbangkan dampaknya dalam pengambilan keputusan bisnis. Daft & Dorothy (2015) dalam Siahaan, et al. (2018) , tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan organisasi serta masyarakat. Maka dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk kepedulian terhadap lingkungan melalui tindakan bertanggung jawab yang berkaitan dengan fenomena lingkungan, etika dan sosial dengan cara menciptakan manfaat bagi perusahaan.

Perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi dan hukum. Tanggung jawab sosial seorang manajer bukan hanya menghasilkan keuntungan, namun juga melindungi dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Maka perusahaan bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*) yaitu: masyarakat umum, pelanggan, karyawan dan anggota sektor keuangan.

1. Tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat umum

Tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat umum mencakup:

a. Kesehatan masyarakat

Menyangkut tindakan dilakukan perusahaan atas produk-produk berbahaya misalnya: rokok, minuman keras, makanan berlemak, dan sebagainya.

b. Perlindungan lingkungan hidup

Dalam pengolahan produksi dapat menyebabkan polusi udara dan limbah yang mencemari lingkungan. Beberapa produk seperti minyak kelapa sawit

mengakibatkan timbunan limbah. produk elektronik yaitu suku cadang rongsokan yang menghasilkan racun timah hitam, kadmium dan air raksa yang dapat masuk kedalam cadangan air raksa. Cara yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan pencemaran yaitu: pencegahan polusi, daur ulang (*recycling*), pemasaran hijau (*Green Marketing*), teknologi yang ramah lingkungan dan melakukan penataan lingkungan hidup.

c. Mengembangkan mutu tenaga kerja

Tenaga kerja yang terampil, berpendidikan akan memberikan pengetahuan intelektual yang dibutuhkan untuk mengembangkan teknologi baru, meningkatkan produktifitas dan bersaing di pasar.

2. Tanggung jawab sosial perusahaan pada pelanggan

Siahaan, et al. (2018) bisnis bertanggung jawab sosial pada pelanggan adalah bisnis yang berjuang untuk melayani pelanggannya secara wajar, jujur, adil atau bertindak dengan cara yang tidak membahayakan konsumen. Untuk melindungi hak konsumen dalam persetujuan jual beli dengan dunia bisnis yaitu:

- a. Hak memiliki atas produk yang aman
- b. Hak memiliki untuk mengetahui semua aspek yang berkaitan dengan produk
- c. Hak untuk memilih
- d. Hak untuk didengar
- e. Hak untuk mendapatkan pendidikan dalam hal pembelian
- f. Hak untuk mendapatkan pelayanan yang ramah

3. Tanggung jawab sosial perusahaan pada karyawan

Perusahaan bertanggung jawab pada karyawannya, karyawan merupakan sumber daya manusia yang sangat penting. Tanggung jawab sosial perusahaan pada karyawan yaitu: keselamatan dan kesehatan karyawan, masalah kualitas kehidupan, perlakuan yang semestinya. Karyawan berhak mendapatkan pengayoman dari perusahaan dalam mendapatkan hak-hak seorang karyawan dalam perusahaan.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan kepada kreditor

Kewajiban perusahaan terhadap kreditor memiliki keterkaitan yang erat. Perusahaan menjalin hubungan dengan kreditor dalam hal keuangan. Kreditor menanamkan modal dalam perusahaan. Dari hasil modal tersebut kreditor mendapatkan bunga dan

pokok pinjaman. Perusahaan bertanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya tersebut tepat waktu. Hubungan yang baik antara perusahaan dan kreditor dapat membuat kreditor memperpanjang masa jatuh tempo pembayaran kewajiban dan menambahkan tambahan pinjaman dalam hal memperbaiki keuangan perusahaan.

5. Tanggung jawab sosial perusahaan kepada pemegang saham (pemilik)

Perusahaan bertanggung jawab untuk kesejahteraan pemiliknya (pemegang saham). Pemegang saham menginginkan para manajer bekerja untuk tujuan memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham. Pemilik perusahaan merangkap sebagai pengelola pada saat perusahaan masih kecil. Pemilik perusahaan memberikan otoritas kepada manajer dalam mengelola perusahaan.

2.1.8 Dimensi *Corporate Social Responsibility*

Chahal, dkk (2008:37) dalam Novia, dkk (2017) mendefinisikan CSR dalam 3 dimensi yaitu:

1. Economic Dimension

Dampak ekonomi dari kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan indikator yaitu:

- a. *Product*, dikarenakan dalam variabel *Green Marketing* telah ada indikator produk, maka dalam variabel CSR indikator produk tidak digunakan lagi.
- b. *Service*, pelayanan yang dilakukan perusahaan mampu memuaskan konsumen.
- c. *Avoiding acations that damage trust*, kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya.

2. Social Demension

Bertanggung jawab terhadap sosial yang di akibatkan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimensi sosial yang sesungguhnya berupa *respect for people* atau menghargai orang lain. Indikator dalam dimensi sosial yaitu: *Social activities*. *Social activites*, mengemukakan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Environment dimension

Tindakan perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, indikator yang ada didalamnya berupa:

- a. *Waste management*, usaha perusahaan untuk melakukan *recycle, reduce, reuse* untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan
- b. *Producing environment friendly product*, usaha perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Desanto, Mandey, dan Soepeno (2018)	Analisis pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening pada konsumen produk Air Minum dalam kemasan (AMDK) AQUA di kota manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi
2.	Sugi dan Khuzaini (2017)	Analisis pengaruh <i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

			pembelian pada air minum cleo di Surabaya
3.	Nurhayati, Gozali dan Honorata (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada toko Swalyan Super Indo kota Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan sebagai mediasi.
4.	Paysal, Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Nike di Bandung tahun 2016	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Widelia, Yusiana, Widodo (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan pembelian produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)	Besarnya pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan pembelian 13,3%.

Sumber : dikelola oleh peneliti (2022)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai hal penting. Kerangka berfikir yang sistematis menjelaskan secara teoritis variabel yang diteliti. Maka, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel bebas, dan variabel terikat.

2.3.1 Hubungan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu Nurhayati dkk. (2016) menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian Desanto, dkk (2018), menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian

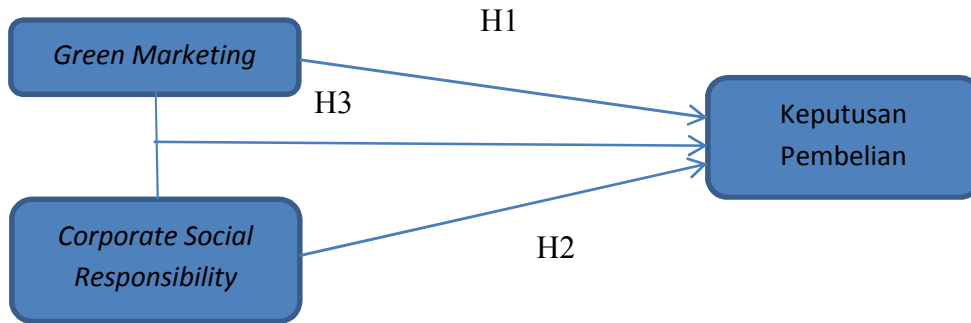
2.3.2 Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Desanto dkk. (2018) menyampaikan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugi dan Khuzaini (2017) menyatakan bahwa *coporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Widelia dkk (2015) menyimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* berada pada kriteria baik, dengan garis kontinum sebesar 79%. Variabel *Corporate Social Responsibility* berada pada kriteria sangat baik, dengan garis kontinum sebesar 81,38%. Variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik dengan garis kontinum sebesar 81,6%. Besarnya pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian sebesar 13,3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian walaupun kecil dari hubungan yang lain. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibentuk kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Hubungan Antar Variabel

Sumber : dikelola oleh Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diterima sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dan metode survei. Metode survei sebagai sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2018:18) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian dilakukan pada populasi besar/kecil, data yang dipelajari yaitu data sampel yang diambil dari populasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan pada konsumen Pepsodent. Waktu penelitian yaitu April 2022 hingga November 2022, lokasi penelitian kota Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kota Medan yang menggunakan produk Pepsodent. Menurut Sugiono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan yang jumlah populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2018:81). Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden yang akan diambil dari konsumen Kota Medan pada produk Pepsodent. Menurut pendapat Hair et.al (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive*. Dari sampel tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 karena dalam proses pengambilan sampel di lapangan, terverifikasi sebanyak 100 Sampel yang merupakan konsumen produk Pepsodent, dengan rentang usia 17 tahun dan menggunakan produk Pepsodent.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan yang dikelola dari berbagai sumber sehingga menghasilkan informasi berupa keterangan yang menyatakan keadaan yang sebenarnya.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang bersumber dari responden pengguna produk Pepsodent.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah buku, artikel, jurnal, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Pra-survei

Menurut Sugiono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasi.

3.5.2 Kuesioner

Sugiono (2018) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran pertanyaan tertulis (angket) kepada konsumen yang menggunakan produk Pepsodent di salah satu kelurahan kota Medan. Pengumpulan data ini berdasarkan jawaban dan tanggapan pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Untuk penelitian jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan menggunakan *Skala Likert* yaitu tipe skala yang dicetuskan oleh Rensis Likert yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Adapun alternative jawaban dengan menggunakan *Skala Likert* yang memberikan skor pada masing-masing jawaban dari pertanyaan alternative sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pemberian Bobot Skor Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiono (2018)

Tabel 3.1 untuk mengetahui bobot (nilai) dari setiap pertanyaan yang diajukan. Bobot (nilai) tersebut kemudian dihitung untuk mengetahui adakah hubungan dari setiap variabel yang diteliti dan tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen, dan variabel independen. Menurut sugiono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sedangkan variabel indepen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2).

Tabel 3. 2 Defenisi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green Marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang menjual belikan produk yang ramah lingkungan, sebagai tujuan organisai dalam mencapai target pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Saluran distribusi 4. Promosi 	Skala likert
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X2)	<i>Corporate Social Responsibility</i> adalah bentuk kepedulian terhadap tindakan yang bertanggungjawab berkaitan dengan fenomena lingkungan, etika, dan sosial dengan cara menciptakan manfaat bagi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi terbagi atas 3 indikator: <i>service, avoiding actions that damage trust</i> 2. Sosial terdiri ats 2 indikator lainnya: <i>labour practices, social activities</i> 3. Lingkungan, terdiri atas 2 indikator: <i>waste management, and producing environment friendly product</i> 	Skala likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu membeli 4. Perilaku pasca pembelian 	Skala likert
-------------------------	---	--	--------------

Sumber : dikelola oleh peneliti (2022)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Validitas adalah sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur secara akurat. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu dengan korelasi antar skor butir dari pernyataan dengan total skor yang diukur yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika signifikan ($p \text{ value} > 0,05$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel . dalam menghitung reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dalam menentukan instrument reliabel atau tidak digunakan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik terdiri atas beberapa pengujian yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dan residual suatu pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan timbul jika memiliki pola tertentu antara keduanya, yaitu gelombang atau menyempit atau melebar diantara keduanya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor (VIF).

Berikut dasar keputusan multikolinieritas dengan *Tolerance*:

1. Tidak terjadi multikolinieritas bila *tolerance* $> 0,10$
2. Terjadi multikolinieritas bila nilai *tolerance* $<$ atau $= 0,10$

Dasar keputusan multikolinieritas dengan VIF sebagai berikut:

1. Tidak terjadi multikolinieritas bila nilai VIF $< 10,00$
2. Terjadi multikolinieritas bila nilai VIF $<$ atau $= 10,00$

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan penelitian yang memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Sugino (2018:86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain. Sehingga penelitian ini mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh terhadap variabel lain.

3.9.2 Metode Regresi Berganda

Metode pada penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara *Green Marketing* (X_1), dan *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = *Corporate Social Responsibility*

b_1 = Koefisien regresi *Green Marketing*

b_2 = Koefisien regresi *Corporate Social Responsibility*

e = Error

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji ini merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat (dependen).

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS, maka:

H_0 : b_1 dan $b_2 = 0$ secara parsial tidak berpengaruh

H_1 : b_1 dan $b_2 > 0$, secara parsial ada pengaruh signifikan

Kriteria penolakan H_0 dan H_1 di rumuskan demikian dengan menggunakan signifikansi (5%) dengan SPSS maka:

Bila signifikansi uji $t < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Atau sebaliknya bila signifikansi uji $t > 5\%$ H_0 diterima maka H_1 ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat pengaruh variabel *Green Marketing* (X_1), dan *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji F. bentuk pengujian sebagai berikut:

H_0 : b_1 dan $b_2 = 0$. Maka tidak terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel *Green Marketing* (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$ artinya secara bersama berpengaruh signifikan. Maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penolakan H_0 dan H_1 dirumuskan demikian dengan menggunakan 5% dengan SPSS, maka:

Bila signifikansi uji $t < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Atau sebaliknya bila signifikansi uji $t > 5\%$ H_0 diterima maka H_1 ditolak.

3.9.3 Uji Determinasi (R^2)

Bila koefisien korelasi (r) dikuadratkan akan menjadi koefisien determinasi atau koefisien penentu. Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel atau faktor penentu *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi keputusan pembelian.