

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN DI KOTA PADANG



OLEH:

DINDA ANNISA PRATAMA

2010011211020

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
AVOSKIN DI KOTA PADANG

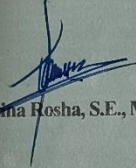
Oleh:

Nama: Dinda Annisa Pratama

NPM: 2010011211020

Tim Penguji

Ketua



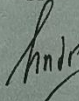
(Zeshama Roshia, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Anggota



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 25 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

*PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
AVOSKIN DI KOTA PADANG*

Oleh:

Nama: Dinda Annisa Pratama

NPM: 2010011211020


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada
Tanggal 25 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing


(Zeshasina Kosha, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi


(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Annisa Pratama

NPM : 2010011211020

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin Di Kota Padang”** merupakan hasil karya penulis dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, sepanjang sepengetahuan penulis. Selain itu, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 24 Agustus 2024

Dinda Annisa Pratama

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**¹⁾Dinda Annisa Pratama, ²⁾Zeshasina Rosha
Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : ¹⁾dindaanisapratama@gmail.com, ²⁾zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image* yang dibangun oleh produk Avoskin terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan yaitu seluruh masyarakat di Kota Padang yang membeli dan menggunakan produk Avoskin dengan jumlah sampel 100 orang. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SPSS dan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS

¹⁾Dinda Annisa Pratama, ²⁾Zeshasina Rosha

Student and Lecturer in Study of Management Science at Faculty Economic and Bussines in Bung Hatta University

Email : ¹⁾dindaanisapratama@gmail.com, ²⁾zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyzed the influence about green marketing, corporate social responsibility and brand image that constructed by Avoskin product to decision of purcse. The population used is all people in Padang City who buy and use Avoskin products with a sample size of 100 people. The sampling used for this research was non-probability sampling with a sample collection technique using simple purposive sampling. The analysis of the data is analysis in SPSS and SEM-PLS form. The result of the research showing that green marketing and brand image have positive impact to buying decision whereas corporate social responsibility is not influential to decision of purchase about product of Avoskin in Padang.

Keywords : green marketing, corporate social responsibility, brand image and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Alla SWT. atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing, Corporate Social Responsibility dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin di Kota Padang”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua yang tersayang, yaitu Ayahanda M.Yusuf dan pintu surgaku Ibunda Ramadaniar terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa doa demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan.
2. Ketiga saudara penulis yaitu Eko Saputra, Dedi Yusuf S.S dan Tri Nanda Saputra S.T yang telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, S.E., M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M. Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Segenap bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
7. Selanjutnya teman-teman seperjuangan yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Rifka Fitrawati dan Wahyuni Herwanda yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan penulis dalam menyelesaikan studi dan pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, walaupun sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 25 Juni 2024

Dinda Annisa Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
JUDUL SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat penelitian.....	21
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Error! Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 <i>Green Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Response rate.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Survey Awal Keputusan Pembelian Di Kota Padang	17
Tabel 3. 1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2	Kriteria R Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1	Response rate	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2	Profil responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3	Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4	Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5	Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8	Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel Green Marketing ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11	Deskripsi Variabel Corporate Social Responsibility	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12	Deskripsi Variabel Brand Image	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13	Hasil Analisis R Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14	Nilai Path Coefficient	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 10 Brand Lokal Terlaris pada Tahu 2022	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
<u>Lampiran 2 Tabulasi Data</u>	76
<u>Lampiran 3 Analisis Deskriptif</u>	91
<u>Lampiran 4 <i>Measurement Model Assesment</i></u>	93
<u>Lampiran 5 Analisis Deskriptif</u>	99
<u>Lampiran 6 Analisis <i>R Square</i></u>	104
<u>Lampiran 7 Nilai <i>Path Coefficient</i></u>	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global atau yang sering disebut sebagai *global warming* adalah salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat dunia. Pemanasan global dapat menyebabkan banyak hal buruk di bumi seperti permukaan air laut naik, intensitas fenomena cuaca ekstrim yang meningkat, dan perubahan jumlah atau pola turunnya air dari atmosfer, seperti salju dan air hujan. Akibatnya, dapat mempengaruhi hasil pertanian, hilangnya gletser, dan punahnya berbagai jenis hewan. Untuk mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh pemanasan global, diperlukan berbagai upaya salah satunya adalah menggunakan konsep ramah lingkungan (*go green*). Pada tahun 1980-an, konsep *go green* mulai dikenal di industri karena berbagai faktor internal dan eksternal, seperti krisis lingkungan, tekanan pelanggan yang semakin meningkat, kebutuhan organisasional, dan tanggung jawab lingkungan. Saat ini, konsep ramah lingkungan banyak diterapkan sebagai strategi bisnis di bidang seperti produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Penerapan konsep ramah lingkungan dalam organisasi disebut dengan *green business* (Agus et al., 2021).

Green business menurut Agus et al., (2021) adalah sebuah ide di dunia bisnis dimana perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana menghasilkan keuntungan, tetapi juga bagaimana mengurangi dampak negatif yang di timbulkan terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep *green business*, suatu perusahaan juga memerlukan konsep pemasaran yang ramah lingkungan atau dapat dikenal sebagai

green marketing. Konsep *green marketing* dapat membangun persepsi positif tentang citra produk (*brand image*) dan mendorong perilaku konsumen, yang dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh Perusahaan (Putri et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak konsumen yang menjaga wajah dan tubuh agar tetap sehat serta terawat (menggunakan *skincare*). Berkembangnya industri ini membuka banyak peluang bagi perusahaan lain untuk bergabung. Produk kecantikan terdiri dari berbagai merek, jenis, hingga jalur distribusi yang semakin bervariasi. Didalam Robi'ah & Nopiana, (2022), penelitian yang dilakukan oleh SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengungkapkan bahwa, pada tahun 2018 pasar *skincare* menghasilkan \$2,022 juta dibandingkan dengan pasar kosmetik dan *personal care* yang total penjualannya \$5,502 juta. Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia, berbagai macam jenis, merek, dan inovasi yang ditawarkan tidak kalah dengan produk luar negeri, seperti Somethinc, Scarlet, Avoskin, dan MS Glow, yang masih tersedia untuk dibeli hingga saat ini. Salah satu perusahaan yang melakukan penerapan konsep *green marketing* adalah PT AVO Innovation & Technology (Avoskin).

Berdiri pada tahun 2014, Avoskin merupakan salah satu merek lokal yang mampu bersaing dengan produk lain. Avoskin dapat digunakan untuk berbagai macam tipe kulit, seperti kulit kering, sensitif, kombinasi dan berminyak, karena terbuat dari bahan alami. Beberapa lini perawatan kulit terkenal Avoskin termasuk Avoskin Retinol, Avoskin Miraculous Refining, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, dan Avoskin Your Skin Bae. Produk Avoskin menjalankan

konsep pemasaran *green marketing* atau *green beauty* yang berfokus pada pemasaran produk kecantikan yang dibuat, diproduksi, dan dikemas dengan cara yang etis, berkelanjutan, dan tentunya ramah lingkungan. Berpedomankan pada prinsipnya, perusahaan Avoskin telah berpartisipasi dalam upaya penyelamatan lingkungan melalui berbagai inisiatif *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial.

Pada tahun ke tiga berdirinya PT. Avo Innovation & Technology (Avoskin) juga menerapkan konsep *sustainability* atau keberlanjutan, menggunakan program *corporate social responsibility* (CSR) dimulai dengan melakukan *re-packaging* yaitu mengganti kemasan berbahan plastik ke kemasan yang berbahan kaca agar mudah untuk di daur ulang (Kompas.tv, 2022). Tahun 2021 Avoskin bekerjasama dengan Waste4change untuk meluncurkan sebuah kampanye mengenai daur ulang kemasan *skincare* yang sudah tidak digunakan dimana ini merupakan cara yang efektif agar penanganan limbah tetap terpantau (KumparanWomen, 2021). Sebagai bagian dari program AVOrestation, Avoskin juga mengadakan konser musik di mana satu tiket berarti satu pohon, perusahaan Avoskin menanam 4.464 pohon selama konser musik perayaan ulang tahun ke-8. Selain itu, sebagai bagian dari *world ocean day*, Avoskin bekerja sama dengan komunitas reiSPIRASI untuk melakukan gerakan membersihkan Pantai (Kompas.tv, 2022). Dengan memiliki keunggulan dalam *corporate social responsibility* (CSR) pada produk Avoskin dimaksudkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin. Memiliki konsep ramah lingkungan (*green marketing*) dan bertanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) dapat membuat citra merek (*brand*

image) produk Avoskin semakin bagus karena merupakan salah satu tujuan dari strategi pemasaran (Tri & Sri, 2024) hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin.

Menerapkan konsep *green marketing* dan *green product*, menurut (Compas.com, 2022) Avoskin berada pada posisi ke empat produk terlaris pada *e-commerce*. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai penjualan dari produk Avoskin, dapat dilihat dari data berikut:

Gambar 1. 1
10 Brand Lokal Terlaris pada Tahun 2022



Sumber : compas.com

Menurut data compas.com, Avoskin berada di posisi keempat dengan penjualan sebanyak Rp 28 miliar. Namun, penjualan Avoskin masih jauh di belakang merek lain, seperti Ms. Glow. Hal ini tentu belum memuaskan, apabila dilihat dari survei berdasarkan “*who cares, who does*” yang dilakukan oleh perusahaan Kantar pada tahun 2020, sebanyak 58% peserta menyatakan bersedia untuk menghabiskan waktu dan uang untuk mendukung bisnis yang baik terhadap

lingkungan dan sesama. Di sisi lain, 53% menyatakan bahwa mereka sudah berhenti membeli barang dan jasa yang berdampak buruk atau negatif pada masyarakat dan lingkungan (Kompas.com 2022).Dimana seharusnya, Avoskin dapat meningkatkan penjualan produknya karena lebih dari 50% pelanggan memberikan kontribusi untuk *green product* dan fokus pada *green marketing*. Namun, faktanya Avoskin masih belum dapat menduduki peringkat tiga besar dalam segi penjualannya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah dimana konsumen mengintegrasikan informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya (Peter & Oslon, 1999). Proses pembelian dimulai ketika pembeli menemukan masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti lapar dan haus, sedangkan faktor eksternal seperti iklan dapat menyebabkan kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, perusahaan ingin menemukan situasi yang menimbulkan kebutuhan. Setelah itu, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen (Kotler dan Keller 2021). Sebuah prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya (Etta & Sopiah, 2018).

Untuk mengetahui persentase keputusan pembelian terhadap produk Avoskin di Kota Padang, maka penulis melakukan survei awal terhadap 35 responden dengan hasil berikut :

Tabel 1. 1
Survei Awal Keputusan Pembelian di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli <i>Skincare</i> Avoskin sesuai dengan kebutuhan perawatan saya	8,6 (3)	48,6 (17)	14,3 (5)	17,1 (6)	11,4 (4)
2	Saya mengetahui informasi mengenai <i>Skincare</i> Avoskin dari media sosial melalui riview orang yang pernah membeli <i>Skincare</i> Avoskin	11,4 (4)	42,9 (15)	11,4 (4)	17,1 (6)	17,1 (6)
3	Memilih <i>Skincare</i> Avoskin merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya	11,4 (4)	40 (14)	17,1 (6)	14,3 (5)	17,1 (6)
4	Saya membeli <i>Skincare</i> Avoskin karena kualitas produk yang bagus	14,3 (5)	40 (14)	14,3 (5)	17,1 (6)	14,3 (5)
5	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> Avoskin.	17,1 (6)	45,7 (16)	11,4 (4)	14,3 (5)	11,4 (4)
	Rata-Rata	12,56	43,44	13,7	15,98	14,26

Sumber: Survei Bulan Maret 2024

Hasil pra-survei dari 35 peserta menunjukkan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) rata-rata sebesar 12,56%, responden yang memilih tidak setuju (TS) rata-rata sebesar 43,44%, responden yang memilih netral (N) rata-rata sebesar 13,7%, responden yang memilih setuju (S) rata-rata sebesar 15,98%, dan responden yang memilih sangat setuju (SS) rata-rata sebanyak 14,26%. Pra survei tersebut mengindikasikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian terhadap produk Avoskin di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase pernyataan masih belum stabil.

Dengan menggunakan konsep ramah lingkungan dapat menyelamatkan kehidupan dunia, tujuan Avoskin menggunakan konsep *green marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya perilaku yang

mereka lakukan terhadap lingkungan dan bagaimana perilaku tersebut berdampak pada lingkungan. *Green marketing* yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Johanis et al., 2023), menurut Zulkifli (2020) mengungkapkan *green marketing* adalah gerakan perusahaan yang mengembangkan dan memasarkan produk yang dapat dipertanggung jawabkan secara lingkungan. Hal ini didukung dengan penelitian (Johanis et al., 2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) pasti menggunakan konsep tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Dengan menggunakan bahan yang alami dan tidak merusak lingkungan, menerapkan program *corporate social responsibility* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Johanis et al., 2023). Menurut Lawrence, (2005) *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan atas tindakannya yang berdampak pada individu, komunitas, dan lingkungan (Zulkifli 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Johanis et al., 2023) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan hasil penelitian (Afrida & Rina, 2021) yang menyatakan bahwa *coporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) dan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) dapat membuat citra merek (*brand image*) produk semakin bagus karena merupakan salah satu tujuan dari strategi

pemasaran (Tri & Sri, 2024). Konsumen akan memutuskan untuk membeli barang yang memiliki citra positif, sementara barang yang memiliki citra negatif cenderung dipertimbangkan lebih baik sebelum membeli barang tersebut (Etta & Sopiah, 2018). Menurut Rangkuti, (2004) *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen tentang sebuah merek, baik positif maupun negatif. Ingatan ini dapat terdiri dari fitur produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan penelitian yang dikembangkan dari peneliti Johanis et al., (2023), dimana pada penelitian ini menggunakan variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang menunjukkan hasil bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu *brand image* dari penelitian Putri et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Avoskin di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Selain itu juga untuk mengembangkan studi opini dan bisa menjadikan ilmu yang dapat dimanfaatkan untuk menambah masukan penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pelaku bisnis produk *skincare* tentang bagaimana a) mengukur keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang, b) memahami pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image*.