



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UNILEVER DENGAN *BRAND
EQUITY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)**



**FIFIANI DWI KURNIA
NIM. 4120103**

2024

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FIFIANI DWI KURNIA

NIM. 4120103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FIFIANI DWI KURNIA

NIM. 4120103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fifiani Dwi Kurnia**
NIM : **4120103**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan).**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Fifiani Dwi Kurnia

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. FifiANI Dwi Kurnia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : FifiANI Dwi Kurnia

Nim : 4120103

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segeradimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Juni 2024

Pembimbing,



Bahtiar Effendi, M.E.

NIP .19851001 201908 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febru.uingusdur.ac.id Email : febru.uingusdur@ui.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Fifiani Dwi Kurnia**
NIM : **4120103**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**

Telah diujikan pada hari Jum'at, tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

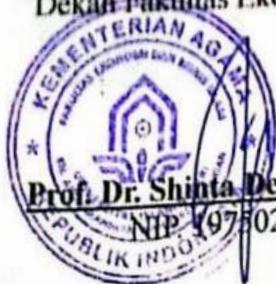
Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP. 198801062019082002

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 09 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 1975022019990320

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakanlah lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”.

(Boy Candra)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT. atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongan-Nya selama menyusun skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi contoh dan sekaligus panutan bagi penulis.
3. Ayah dan Ibu tercinta (Bapak Amat Ikhsan dan Ibu Suhartini), terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, limpahan kasih sayang dan nasihat serta doa yang senantiasa kalian panjatkan untuk mengiringi setiap langkahku. Semoga gelar ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia, karena saya sadar belum bisa berbuat yang lebih.
4. Adik-adik tersayang (Muhammad Rafi Al-Aisy dan Hafids Ammar Al-ghifary), yang telah memberikan semangat dan semoga kita semua menjadi anak yang berbakti serta membanggakan bagi kedua orang tua.
5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Bahtiar Effendi, M.E. yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sayadalam penyusunan skripsi.

7. Dosen Wali, Bapak Muhammad Masrur M.E.I. yang selalu memberikan arahan dan saran terkait akademik selama proses perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat tersayang “Sister Zone” (Suci Wiji Asih, Ayu Saputri, Rika Dewi, Dina Badrotul Muniroh, Vina Risqiya Maula, dan Asrina Nur Madina) yang telah menemani selama hampir empat tahun dibangku perkuliahan, senantiasa memberikan dukungan dan telah kebersamai selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat masa kecil tercinta (Siti Sumarni, Siti Masruroh dan Afina Dwiyaniti) yang telah memberikan hiburan, motivasi, semangat dan selalu ada disisi saya.
10. Keluarga Besar UKM SPORT UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang selalu memberikan warna dan pengalaman organisasi selama di perkuliahan.
11. Tim Female Futsal Unikal (FFU) yang telah menjadi tempat untuk mengisi waktu luang dan mengurangi rasa stres saya ketika mengerjakan skripsi.
12. Rayyanza Malik Ahmad (cipung), ponakan virtual yang selalu menjadi mood booster saya dalam mengerjakan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan EKOS angkatan 2020 UIN K.H. Abdurraahman Wahid Pekalongan.
14. Untuk seseorang yang belum kutuliskan dengan jelas namanya disini, namun sudah jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih telah menjadi salah satu sumber motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dan sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri.
15. Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena mampu berjuang keras dan berusaha sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah atau proses penyusunan skripsi ini, mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada dan semoga terus bersikap rendah diri serta dapat memberikan manfaat bagi sekitar.

ABSTRAK

Fifiani Dwi Kurnia, Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan).

Adanya kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan membuat perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mengusung konsep ramah lingkungan, salah satunya yaitu dengan penerapan strategi pemasaran hijau dan melakukan suatu tanggung jawab sosial (*CSR*) guna untuk memenangkan daya saing dan meningkatkan ekuitas merek suatu produk. Masyarakat akan melakukan keputusan membeli suatu produk apabila produk tersebut dipasarkan dengan baik, dapat memberikan nilai tambah, dan mampu memenuhi kebutuhan serta aspirasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *CSR* terhadap keputusan pembelian produk Unilever dengan *brand equity* sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen di Kota Pekalongan).

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian lapangan dengan metode survey *cross sectional* melalui pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yakni pada konsumen produk Unilever yang berada di wilayah Kota Pekalongan. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* melalui pendekatan *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui *G-form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur melalui bantuan aplikasi *SPSS 26.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*, (2) *CSR* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*, (3) *green marketing* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *CSR* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*, (7) *CSR* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*.

Kata Kunci : *Green Marketing, CSR, Brand Equity, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

Fifiani Dwi Kurnia, The Influence of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on the Purchase Decision of Unilever Products with Brand Equity as an Intervening Variable (Consumer Case Study in Pekalongan City).

The existence of public awareness of environmental issues makes the company try to carry out a marketing strategy that carries out an environmentally friendly concept, one of which is by implementing a green marketing strategy and carrying out a social responsibility (CSR) in order to win competitiveness and increase the brand equity of a product. People will make a decision to buy a product if the product is marketed well, can provide added value, and is able to meet their needs and aspirations. This study aims to determine the influence of green marketing and CSR on the purchase decision of Unilever products with brand equity as an intervening variable (consumer case study in Pekalongan City).

The type of research conducted uses field research with the cross sectional survey method through a quantitative approach. The data source in this study uses primary data collected through the distribution of questionnaires to 97 respondents, namely consumers of Unilever products in the Pekalongan City area. The sampling technique uses probability sampling through the accidental sampling approach and the data collection method using an online questionnaire through the G-form. This study uses the path analysis method through the help of the SPSS 26.0 application.

The results of the study show that (1) green marketing has a positive and significant effect on brand equity, (2) CSR has a positive and significant effect on brand equity, (3) green marketing has a negative and significant effect on purchase decisions, (4) CSR has a positive and significant effect on purchase decisions, (5) Brand equity has a positive and significant effect on purchase decisions, (6) Green marketing has a positive and significant effect on purchase decisions through brand equity, (7) CSR has a positive and significant effect on purchase decisions through brand equity.

Keywords: Green Marketing, CSR, Brand Equity, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

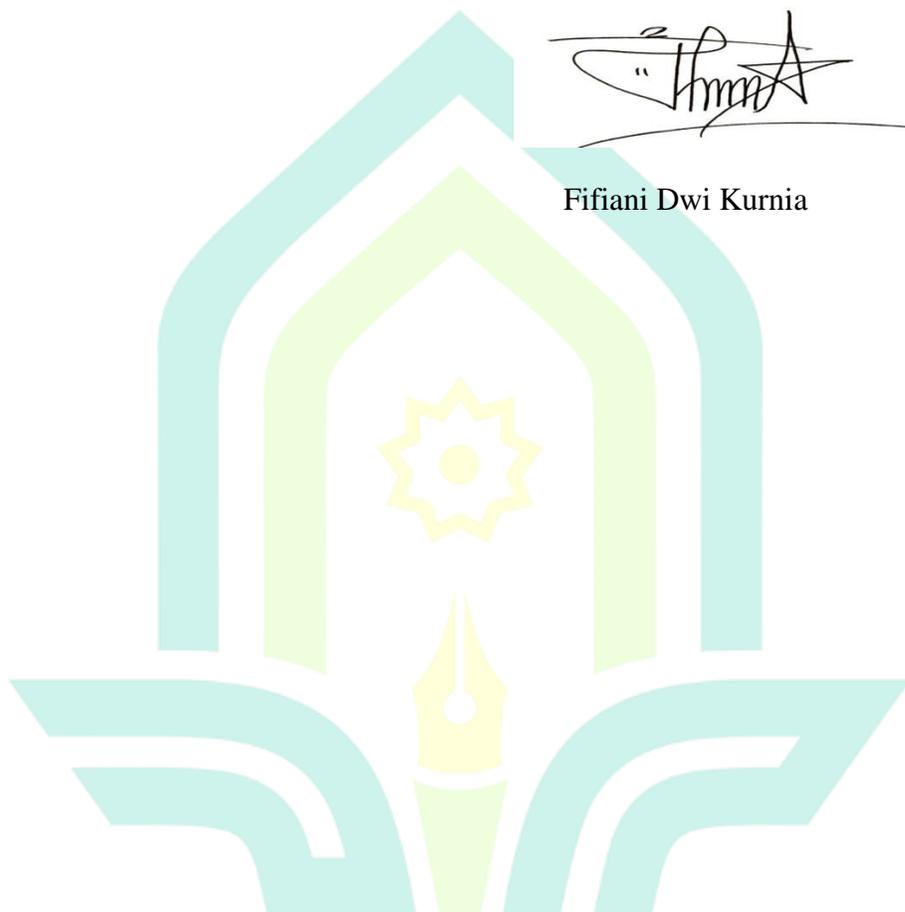
1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bahtiar Effendi, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhammad Masrur, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
7. Pihak Distributor Unilever PT. Bina Artha Adi Prathama Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan bantuan baik dukungan secara materil maupun moril.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Pekalongan, 14 Juni 2024



Fifiiani Dwi Kurnia



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	26
A. Latar Belakang Masalah	26
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	35
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Penelitian.....	44
D. Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Pendekatan Penelitian.....	53
C. Setting Penelitian.....	53
D. Populasi dan Sampel.....	54
E. Variabel Penelitian	55
F. Sumber Data	58
G. Teknik Pengumpulan Data	58
H. Metode Analisis Data	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	71
C. Analisis Data	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
E. Temuan Penelitian.....	102
BAB V PENUTUP.....	103
A. Simpulan	103
B. Keterbatasan Penelitian.....	104
C. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
او...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl / raudahtul atfāl

- المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah /
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشمس asy-syamsu
- الجلال al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai postrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تأخذ ta'khuzu
- شئ syai'un
- النوء an-nau'u
- إن inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- $\text{وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ}$ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
- $\text{بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا}$ Bismillāhimajrehāwamursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal

nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdulillāhirabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhugafūrunrahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī`an/ Lillāhil-amrujamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Variabel Operasional	56
Tabel 3.2	Skala Likert.....	59
Tabel 4.1	Struktur PT Bina Artha Prathama	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	72
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Unilever.....	73
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Green Marketing (X1).....	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Corporate Social Responsibility (X2)	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Brand Equity (Z)	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Persamaan II	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	81
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	82
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Persamaan I	83

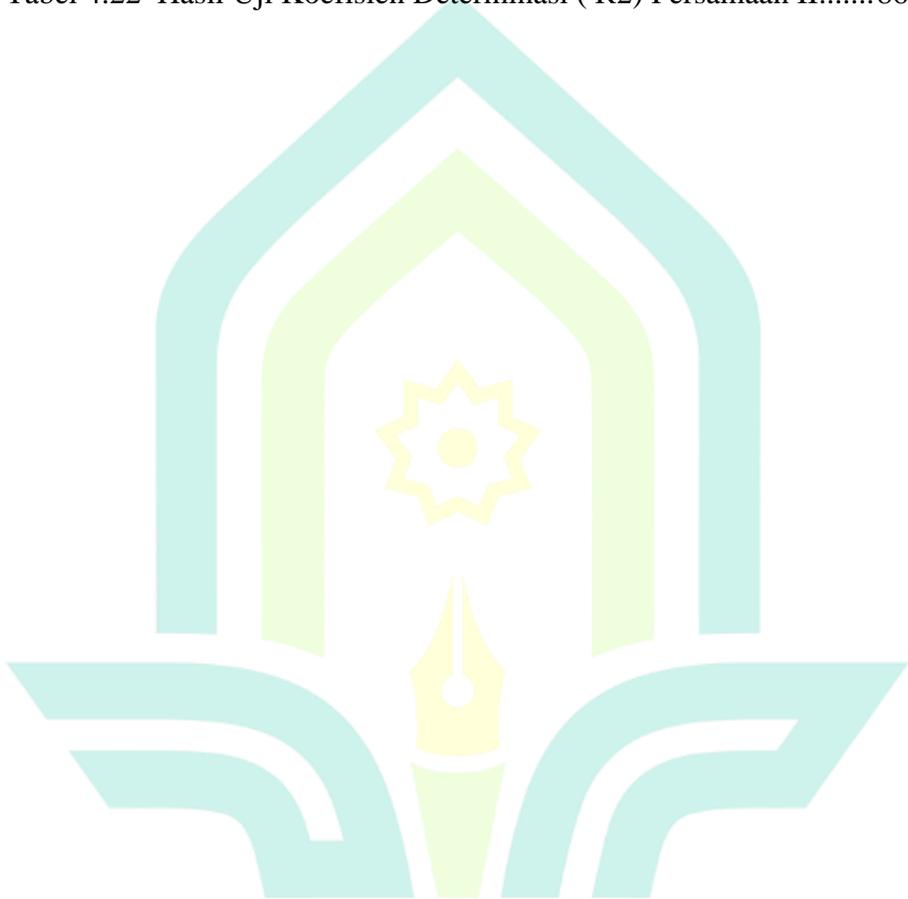
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F) Persamaan I..... 84

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I..... 84

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Persamaan II 85

Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F) Persamaan II 86

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II..... 86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4.1 Logo PT. Unilever.....	66
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Data Responden	VI
Lampiran 3	Data Variabel Penelitian	XIV
Lampiran 4	Deskripsi Karakteristik Responden	XVII
Lampiran 5	Uji Instrumen	XVIII
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik Persamaan I	XXI
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik Persamaan II	XXII
Lampiran 8	Uji Hipotesis Persamaan I	XXIII
Lampiran 9	Uji Hipotesis Persamaan II	XXIV
Lampiran 10	Surat Izin Penelitian	XXV
Lampiran 11	Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian	XXVI
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup	XXVII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan hidup saat ini telah menjadi topik populer yang diperbincangkan di seluruh dunia. Ada banyak permasalahan lingkungan berbeda yang perlu diatasi, diantaranya adalah adanya pemanasan global atau dikenal juga sebagai *global warning* yang disebabkan oleh efek rumah kaca, perubahan iklim, pencemaran tanah, pencemaran udara, kebakaran hutan, banjir, kerusakan ekosistem laut, peningkatan jumlah sampah dan berbagai permasalahan lingkungan lainnya yang dapat berdampak buruk pada keberlanjutan kehidupan makhluk dalam jangka panjang. Adanya permasalahan lingkungan hidup telah diperdebatkan secara resmi sejak konferensi Lingkungan Hidup PBB yang diadakan pada tanggal 15 Juni 1972 di Stocholm, Swedia. Konferensi tersebut menghasilkan sejumlah peraturan perundang-undangan nasional maupun internasional tentang perlindungan lingkungan hidup (Imanuela, 2020).

Perkembangan teknologi dan perekonomian yang cukup pesat telah menyebabkan terciptanya sejumlah produk dan pola konsumsi tidak berkelanjutan yang dapat berdampak buruk pada lingkungan. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya sampah plastik. (Budianto, 2022). Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) menyatakan bahwa negara Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah sampah yang telah dibuang kelaut sebanyak 187,2 juta ton, setelah negara China yang menghasilkan sampah kelaut sebanyak 262,9 juta ton. Keutuhan ekosistem alam mungkin terancam oleh semakin banyaknya sampah plastik dibandingkan plastik yang sekarang digunakan (Seferan, 2019).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (KLH), kekhawatiran terhadap permasalahan sampah semakin meningkat. Kepedulian tersebut memunculkan istilah "*green consumerism*", pada praktik ini konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, mereka mempertimbangkan dampak

lingkungan produk yang dikonsumsi tersebut. Sehingga saat ini banyak produsen produk jenis tertentu mulai memproduksi bahan-bahan yang tidak menyebabkan bahaya bagi lingkungan. (Napitupulu, 2022).

Sebuah proses pembelian dimana seorang konsumen akan sungguh-sungguh melakukan sebuah pembelian disebut sebagai keputusan pembelian. Konsumen mampu memberikan pandangan atau penilaian terhadap keputusan serta memilih sikap selanjutnya yang akan ditentukan. Oleh sebab itu, mereka mempunyai hak untuk mengambil keputusan tanpa tekanan atau paksaan dari luar. *Corporate social responsibility* dan *green marketing* merupakan dua faktor yang menurut Mahendra & Nugraha (2020) mempunyai pengaruh terhadap sebuah keputusan konsumen dalam membeli. Sedangkan menurut penelitian Apriliani & Hadi (2021), *green marketing* dan *corporate social responsibility (CSR)* merupakan elemen yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Perusahaan kini memiliki peluang untuk bersaing secara ketat dalam memuaskan permintaan dan memenuhi kebutuhan konsumen karena adanya perubahan perilaku masyarakat ketika mengambil sebuah keputusan dalam membeli. Karena persaingan saat ini tidak hanya sekedar atribut fungsional produk tetapi juga merek yang mampu menawarkan citra tertentu kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin meningkatkan keunggulan produknya harus membangun identitas merek yang harus kuat melalui persaingan atau kompetitif merek. Merek dapat menjadi tolak ukur kualitas produk dan identitas suatu produk karena merek yang terkenal dapat berfungsi sebagai pencegah pesaing memasuki industri atau pasar (Dewi, 2019).

Brand equity atau ekuitas merek disebut sebagai sejumlah aset atau liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama, merek dan simbol yang dapat meningkatkan maupun mengurangi nilai yang diberikan dari sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan juga kepada konsumen. *Brand equity* dapat dilihat melalui cara konsumen dalam berpikir, merasakan dan melakukan tindakan dengan hubungan sebuah merek, pangsa pasar, harga serta profit

atau keuntungan yang diberikan oleh merek kepada perusahaan. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dapat memperoleh keuntungan dari keunggulan kompetitif, prospek pertumbuhan yang meningkat, peningkatan resistensi terhadap dorongan promosi pesaing dan membuat hambatan yang dapat menghalangi pesaing memasuki pasar (Pandiangan dkk., 2021).

Brand equity ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaingnya. *Brand equity* yang dominan kuat akan mendorong pengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen untuk melaksanakan suatu pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam membangun *brand equity*, perusahaan dapat membuat produk mereka dapat dikenali dan berkualitas tinggi. Untuk menciptakan *brand equity* yang sangat kuat maka perusahaan perlu memperhatikan empat komponen utama yaitu: *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek) dan juga *perceived quality* (persepsi kualitas). Maka, penelitian *brand equity* harus mempertimbangkan keempat faktor yang tercantum di atas untuk mendukung perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand equity*. Strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* dapat membantu dalam menciptakan sebuah *brand equity*.

Faktor-faktor penentu *green marketing* dalam membentuk *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian, telah menjadi subyek beberapa penelitian terdahulu yang masing-masing memiliki teori berbeda. Menurut Liobikienee dkk. dalam Khayatin dkk. (2019), faktor terpenting yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian pada *green product* yaitu permasalahan lingkungan, sikap, pengetahuan, nilai, kesadaran dan juga validitas persepsi dari konsumen. Secara umum, faktor-faktor ini terkait dengan persepsi dan perilaku peduli lingkungan. Namun faktor-faktornya tersebut lebih menjadi sangat kompleks apabila ditambahkan faktor yang lain, seperti faktor sosial serta faktor budaya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mahendra & Nugraha (2020) kepedulian terhadap permasalahan lingkungan memunculkan istilah *green marketing* (pemasaran hijau). Sebuah kebijakan atau proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk melalui cara penawaran dan promosi produk yang mengedepankan sikap ramah lingkungan dengan sistem perusahaan yang mengarah dalam menjaga dan melindungi kelestarian lingkungan hidup dikenal sebagai *green marketing*. *Green marketing* merupakan salah satu cara yang dapat membantu menambah nilai dan menciptakan citra baik bagi perusahaan. *Green marketing* mengacu pada prosedur dan strategi bisnis yang digunakan dalam menjual sebuah produk atau jasa melalui cara menawarkan dan mempromosikan produk dan sistem perusahaan yang ramah akan lingkungan yang bertujuan menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Selain membuat produk yang ramah lingkungan, perusahaan juga memiliki suatu tanggung jawab sosial untuk masyarakat atau dikenal sebagai *CSR* atau *corporate social responsibility*, yaitu suatu strategi perusahaan yang memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan di bidang perekonomian, masyarakat, dan lingkungan sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan. Meningkatnya jumlah perusahaan yang berpartisipasi dalam *CSR* menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan mendapat perhatian cukup besar, *CSR* sering dianggap sebagai aspek fundamental etika bisnis. Hal ini berarti bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan lebih dari sekedar persyaratan ekonomi dan hukum.

Dalam *green marketing*, *CSR* (*corporate social responsibility*) merupakan sebuah rencana dalam memberi dukungan bagi sebuah perusahaan agar dapat digunakan sebagai sistem tabungan jangka panjang yang bertujuan dalam memberikan keuntungan terhadap keuangan, lingkungan dan sosial masyarakat serta keberlangsungan suatu perusahaan. Keadaan seperti itulah yang menuntut perusahaan untuk melakukan upaya lebih maksimal didalam meningkatkan

penjualan dan konsumen serta kembali untuk merebut pangsa pasar. Oleh karenanya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang bisa berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

Dalam penelitiannya, Firdaus & Fauzi (2019) menyatakan jika faktor *brand image* dan *CSR* secara signifikansi mempengaruhi keputusan pembelian. *CSR* juga mempunyai pengaruhnya secara signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih kecil sebagai variabel mediasi pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian, sedangkan variabel *green marketing*, *CSR* dan juga *brand image* mempunyai pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian oleh Afrida & Febriani (2021), menyebutkan jika *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. *CSR* tidak berpengaruh secara nyata, sebaliknya, keputusan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor *green marketing* dan *CSR*. Perusahaan dengan merek yang kuat akan memiliki nilai tambah terhadap ekuitas merek (*brand equity*) lebih dari perusahaan lain.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau atau *green marketing* serta melakukan tanggung jawab sosial atau *CSR* di Indonesia adalah PT Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever didirikan pada tanggal 5 Desember 1933. PT Unilever merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan berbagai produknya yang meliputi bidang industri makanan, minuman, kebersihan, perawatan pribadi, dan kebutuhan rumah tangga dengan ditandai oleh merek-merek yang terpercaya dan ternama di dunia.

Gambar 1. 1

Produk PT Unilever Indonesia Tbk.



Sumber: www.unilever.co.id

Unilever memiliki sebuah konsep bernama *Unilever Sustainable Living Plan* disingkat dengan *USLP* yang bertujuan bertujuan untuk meningkatkan manfaat sosial yang positif bagi masyarakat sekaligus mengurangi dampak lingkungan dari proses industrinya. Sebagai perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan, sebagian besar produknya telah memenuhi kriteria FTC berupa *biodegradable*, *recycable*, *source*, *reduction*, *ozonesafe* dan *ozonefriendly*, dan *reuse*. Selain itu, Unilever sering mengutarakan langkah-langkah penggunaan air secara hemat dan efektif dalam menjalankan proses produksi (Suparwi & Jannah, 2023).

Menurut hasil penelitian Imanuela (2020) PT Unilever berfokus pada empat aspek ketika menerapkan *green marketing* yaitu dengan; konservasi sumber daya, pengurangan limbah, konservasi air, dan emisi gas rumah kaca. Sedangkan dalam upaya memenuhi *CSR* atau tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat setempat, PT. Unilever Indonesia Tbk. mendirikan sebuah bernama Yayasan *Unilever Indonesia Foundation* (UIF). Dalam melaksanakan programnya, UIF berpedoman pada tiga pilar diantaranya: (1) peningkatan taraf hidup; (2) menjaga lingkungan; (3) kesejahteraan dan gizi.

Kota Pekalongan merupakan salah satu wilayah yang banyak ditemukan berbagai macam produk merek Unilever, dikarenakan terdapatnya kantor distributor Unilever bernama PT Bina Artha Adhi Prathama di wilayah tersebut. Selain melakukan proses pendistribusian produk, kantor distributor di Kota Pekalongan tersebut juga turut melaksanakan program *green marketing* dan *CSR* yang telah diterapkan oleh kantor pusat. Dalam hal *green marketing*, distributor Unilever mendorong partisipasi masyarakat Kota Pekalongan untuk memilah sampah melalui program bank sampah dengan berkolaborasi bersama Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Pakalongan. Sedangkan dalam hal *CSR*, kantor distributor Unilever tersebut melaksanakan program pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan memberikan bantuan berupa uang dan sembako, pelatihan kewirausahaan, dan pemberian peralatan produksi bagi UMKM dan juga memberikan bantuan dibidang pendidikan berupa bantuan beasiswa kepada siswa-siswi yang ada di Kota Pekalongan.

Penelitian terdahulu oleh Desanto dkk (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado”, menunjukkan jika *green marketing* dan *CSR* mempunyai pengaruh signifikansi langsung terhadap citra merek. *Green marketing*, *CSR* dan citra merek mempunyai pengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruhnya sebagai mediator variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebagai variabel mediasi *CSR*, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian di atas telah mempertimbangkan aspek variabel *green marketing*, *CSR*, *brand image* dan juga keputusan pembelian, tetapi masih terdapat variabel tambahan yang dapat berpotensi dalam memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian konsumen meliputi: promosi, harga, kualitas

produk, *brand equity* dll. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengisi kesenjangan pengetahuan yang tidak tercakup didalam penelitian tersebut dan juga dapat memberikan kontribusi mendalam di bidang *green marketing*, *CSR*, dan perilaku konsumen di Kota Pekalongan.

Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai apakah sebuah strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat memunculkan *brand equity* yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen di Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian dapat fokus pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* produk Unilever?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *brand equity* produk Unilever?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* produk Unilever?
7. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* produk Unilever?

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus dan pencapaian tujuan yang diinginkan dalam proposal ini, penulis mengatur batasan permasalahan penelitian hanya pada lingkup Konsumen pengguna produk Unilever yang berada di wilayah Kota Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah green marketing berpengaruh terhadap brand equity produk Unilever.
2. Untuk mengetahui apakah corporate social responsibility berpengaruh terhadap brand equity produk Unilever.
3. Untuk mengetahui apakah green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
4. Untuk mengetahui apakah corporate social responsibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
5. Untuk mengetahui apakah brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever.
6. Untuk mengetahui apakah green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand equity produk Unilever.
7. Untuk mengetahui apakah corporate social responsibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand equity produk Unilever.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, menjadi referensi penting dan sebagai sumbangsih untuk penelitian berikutnya, pemahaman dan juga dapat memberi mengenai *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand*

equity. Selain itu, dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unilever.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, dapat memberikan informasi dan rekomendasi mengenai *green marketing* dan *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Unilever dengan membangun sebuah *brand equity*.
- b. Bagi Konsumen, dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan proses pembelian sebuah produk atau layanan yang dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.
- c. Bagi Peneliti, sebagai sumber referensi yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama dimasa mendatang.
- d. Bagi Akademisi, dapat menambah referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan ini telah dirancang dengan cermat untuk membantu pembaca dalam memahami kesimpulan umum dari penelitian yang telah dilakukan. Lima bab yang memuat sistematika pembahasan riset penelitian ini diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 beisikan pendahuluan yang memuat informasi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Bab ini ditempatkan di bagian awal skripsi agar dapat dipahami mengenai hal yang mendasari peneliti didalam melakukan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat landasan teori yang menguraikan tentang konsep-konsep dasar teori yang digunakan

sebagai landasan pemecah masalah yang diteliti, umumnya mencakup grand teori, landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

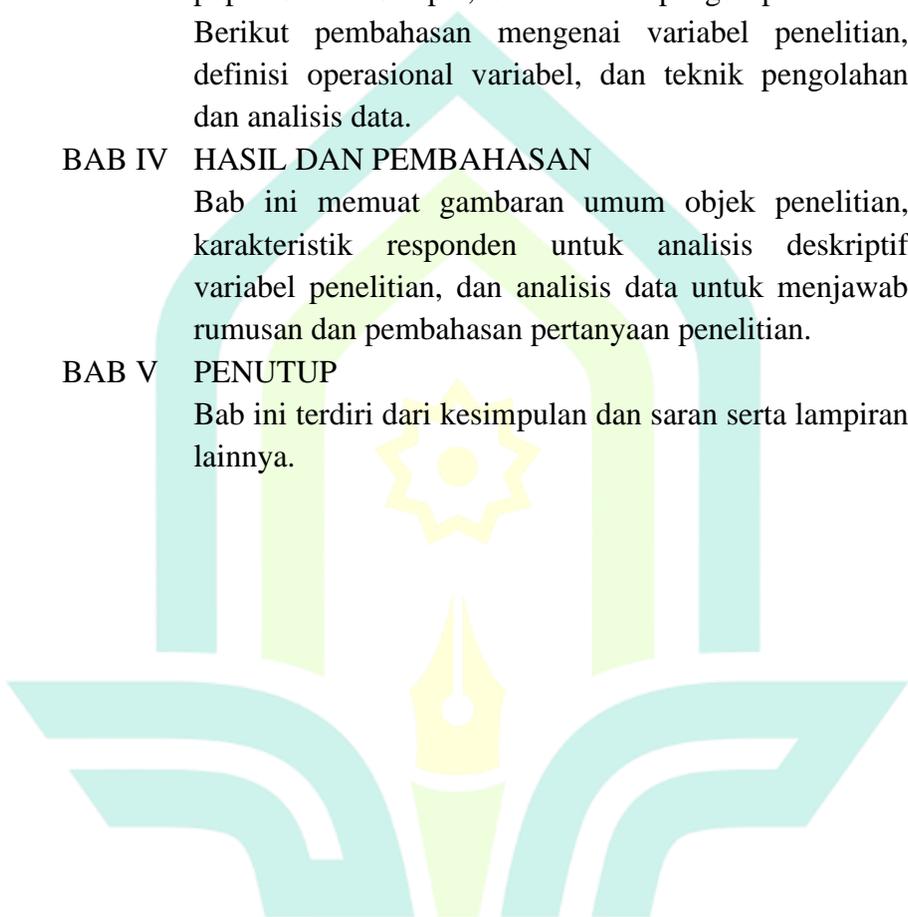
Pada bab ini menguraikan metode penelitian, yang meliputi jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data. Berikut pembahasan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden untuk analisis deskriptif variabel penelitian, dan analisis data untuk menjawab rumusan dan pembahasan pertanyaan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran serta lampiran lainnya.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian dengan brand equity sebagai variabel intervening pada konsumen produk Unilever yang berada di wilayah Kota Pekalongan dengan menggunakan uji analisis jalur, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk Unilever. Dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan yaitu *green marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Z) diterima.
2. *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk Unilever. Dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan yaitu *corporate social responsibility* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Z) dapat diterima.
3. *Green marketing* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan yaitu *green marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
4. *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Dengan diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan yaitu *corporate social*

responsibility (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

5. *Brand equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan yaitu *brand equity* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
6. Sesuai dengan uji sobel yang dilakukan memperoleh hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* produk Unilever. Dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,574 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Artinya bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan yaitu *green marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand equity* (Z) dapat diterima.
7. Sesuai dengan uji sobel yang dilakukan memperoleh hasil bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui melalui *brand equity* produk Unilever. Dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,51 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Artinya bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yaitu *corporate social responsibility* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand equity* (Z) dapat di terima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan oleh penelitian selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih baik, diantaranya:

1. Jumlah sampel yang dapat diolah hanya berjumlah 97 responden yang merupakan masyarakat Kota Pekalongan yang pernah membeli produk Unilever. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan karakteristik

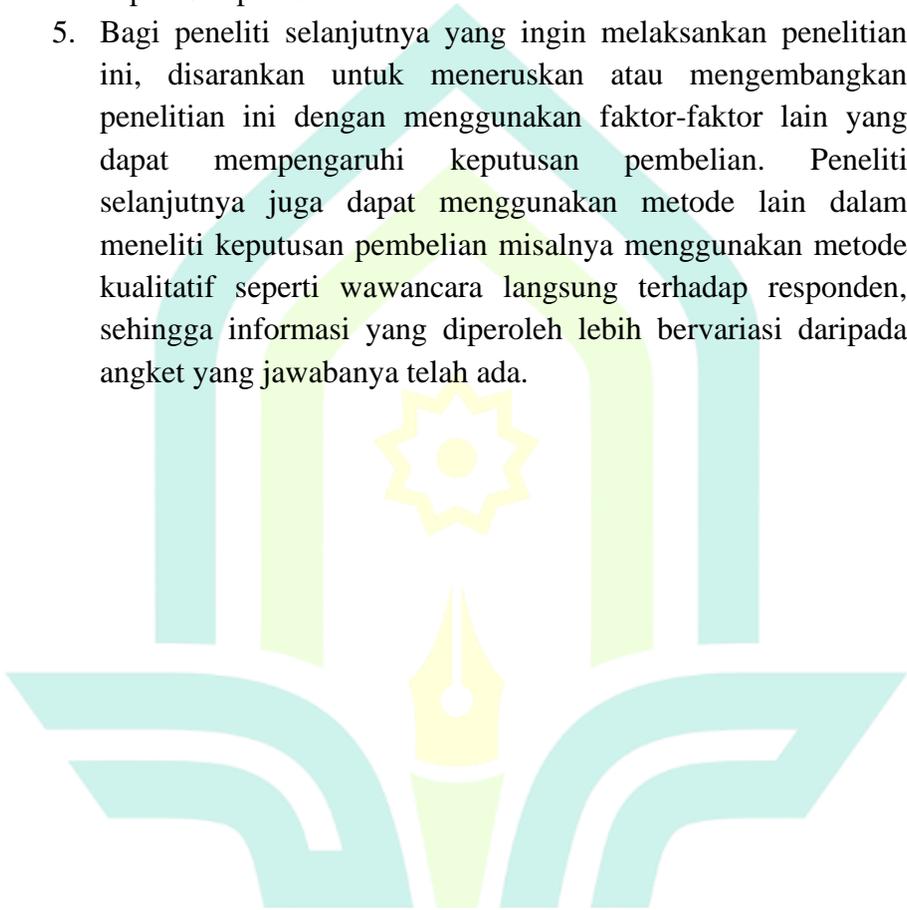
responden yang lebih beragam dan juga lebih banyak lagi didalam mengeksplorasi jumlah responden.

2. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Unilever yang berada di wilayah Kota Pekalongan dengan menggunakan google form tanpa adanya kontak langsung dengan responden yang bersangkutan yang menyebabkan peneliti tidak mengetahui apakah responden dapat memahami maksud dari pertanyaan yang diberikan dengan baik atau tidak.
3. Hanya menggunakan variabel *green marketing*, *CSR*, *brand equity* dan keputusan pembelian. Karena masih terdapat banyak variabel-variabel lain yang dapat digunakan sebagai variabel penelitian, guna melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan pada pembentukan *brand equity* suatu merek .

C. Saran

1. Pada variabel *green marketing* meskipun pada penelitian ini *green marketing* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, PT Unilever masih dapat mempertimbangkan dalam mengoptimalkan strategi *green marketing*, dengan lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan serta dapat menciptakan inovasi baru dalam produk dan pemasaran yang ramah lingkungan guna memenangkan daya saing.
2. Pada variabel *corporate social responsibility* atau *CSR* PT Unilever hendaknya lebih meningkatkan dan mempertahankan program-program *CSR* yang telah dijalankan sebelumnya serta menerapkan program-program *CSR* baru yang melibatkan konsumen agar dapat mendukung perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dan menarik perhatian konsumen baru.
3. Pada variabel *brand equity* PT Unilever hendaknya dapat menciptakan ekuitas merek dengan terus menjaga citra baik perusahaan dan produk dengan meningkatkan pemasaran melalui berbagai media agar konsumen dapat terus mengingat merek unilever.

4. Pada variabel keputusan pembelian pada produk Unilever di Kota Pekalongan, PT Unilever hendaknya lebih mengetahui perkembangan atas kebutuhan konsumen serta tidak merasa puas atas pencapaian sekarang. Perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melaksanakan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian misalnya menggunakan metode kualitatif seperti wawancara langsung terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada angket yang jawabanya telah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, & Febriani, R. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen membeli Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko dan Bisnis (Riau Economics And Business Review)*, 12(2), 2117–2129.
- Aliaga, A. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility (Csr) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Body Shop di Tahun 2022. *Skripsi*. Dalam Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta.
- Anggi Novianto, N. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy Pada Masyarakat di Kota Purworejo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Purworejo.
- Anggorawati, R. D., Budiyanto, B., & Utami, E. M. (2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity dimediasi Corporate Image dan Brand Awareness. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 53–74. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i1.5730>
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Apriliani, S., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua pada Masyarakat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 217–220.
- Budianto, S. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Aqualife. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Candra, F. (2022). Pengaruh CSR dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada Konsumen Produk Air Minum

- Kemasan (Amdk) Aqua Kota Salatiga.
<https://Repository.Uksw.Edu/Handle/123456789/26339>
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua di Kota Manado.
- Devi, A. W. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Care Pt. Unilever dengan Brand Equity sebagai variabel mediasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Malang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Dewi, M. K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Brand Equity Erigo menurut Mahasiswa di Surabaya. 6(2), 825–842.
- Djoni, M. F. (2023). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty dengan Brand Reputation sebagai variabel mediasi. Universitas Pelita Harapan. Jakarta.
- Edelia, F. (2023). Pengaruh Green Marketing pada Brand Equity Air Minum dalam kemasan merek Ades (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta). *Researchgate*.
- Fahrany, A. N. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Farabi, M. A. (2022). Dampak Corporate Social Responsibility terhadap Ekuitas Merek pada BPD Kalimantan Barat (Bank Kalbar) dengan Citra Perusahaan dan Kesadaran Merek

- sebagai variabel mediasi. Universitas Pelita Harapan. Surabaya. [Http://Repository.Uph.Edu/Id/Eprint/52270](http://Repository.Uph.Edu/Id/Eprint/52270).
- Ferandy. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*.
- Firdaus, N. I., & Fauzi, A. (2019). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(3).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). 1(4).
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hidayati, W. N., & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Ekuitas Merek Aqua dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 347–352.
- Imanuela, H. A. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.
- Islami, M. M. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 76–83.
- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (*Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak*). 47(2).

- Kusumaningrum, A. (2019). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Memanfaatkan Kembali Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. *Skripsi*. Stikes Bhakti Husada Mulia. Madiun .
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). 4(3).
- Mahendra, D., & Nugraha, A. (2020). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Mun'im, N. N., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Green Storytelling Marketing dan Elektronik Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity pada Produk Npure.
- Nandaika, M. E., & Rsi Respati, N. N. (2021). Peran Brand Image dalam memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(6), 2588–2593.
- Napitupulu, A. F. (2022). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Unilever Indonesia*. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Nugroho, B. (2022). Pengaruh Persepsi dan Adopsi Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Digital Payment (Studi Pada Pengguna Platfrom Digital Payment DANA di Rajeg, Kabupaten Tangerang). STIE Indonesia. Jakarta. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/8728/](http://Repository.Stei.Ac.Id/8728/)
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif edisi 3*. Widya Gama Press.
- Pardamean, F., & Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. 3(3), 287–293. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V3i3.583>
- Pratama, I. A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Sosial Resfonsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kecamatan Medan Polonia.
- Purwianti, L., & Arsanti, W. D. (2018). Faktor -faktor yang mempengaruhi Brand Equity pada Pemilik Mobil di Batam. *Management Innovation*.
- Putri, S., Rahayu, D. D., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Brand Equity dan Brand Commitment pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Pekanbaru. *Jom Feb*, 9.
- Safitri, D., Tazkia, P., Amanda, X., Shintia, Y., Fransiska, T., Amada, S. N., & Putra, E. Y. (2023). Analisa Corporate Social Responsibility pada PT Unilever Indonesia pada Bisnis Internasional di Indonesia. 2(2).
- Sarah, Y., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33–47.
- Seferan, F. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).

- Sidik, F. M., Rahayu, A., & Hurriyati, R. (2019). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap Corporate Reputation dan Dampaknya pada Brand Equity. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 41–52.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.564>
- Suparwi, & Jannah, L. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever di Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 2(3).
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204.
- Welastri. (2024). Pengaruh Green Product, Product Quality dan Corporate Social Responsibility (Csr) terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Pada Masyarakat di Kebumen).
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Fifiani Dwi Kurnia
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 1 April 2002
3. Alamat rumah : Ds. Wonokerso, Kecamatan
Kandeman, Kabupaten Batang
4. Alamat tinggal : Dk. Wonokerso RT 003/RW
01
5. Nomor handphone : 085713339957
6. Email :
fifianidwikurnia01@gmail.com
7. Nama ayah : Amat Ikhsan
8. Pekerjaan ayah : Pegawai Swasta
9. Nama ibu : Suhartini
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N Wonokerso 01
2. SMP : SMP N 2 Kandeman
3. SMA : MAN Batang

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PR. IPNU IPPNU Desa Wonokerso, 2017-2019.
2. PAC. IPNU IPPNU Kecamatan Kandeman, 2019-2021.
3. UKM SPORT UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2021-2023.

D. PRESTASI AKADEMIK/SENI/OLAHRAGA

1. Best Kiper & Juara 2 Pertiwi Futsal Exhibithion Kab. Batang, 2021.
2. Juara 3 Futsal Korya Cup Kab. Wonosobo, 2022.
3. 8 Besar POMPROV Jateng Cabor Futsal Tahun 2022.
4. Juara 1 Lomba Grak Jalan Kec. Kandeman Tahun 2022.

5. Juara 2 Sport Competition Cabor Futsal, 2021 & 2023.

Pekalongan, 15
Juni 2024



Fiftiani Dwi Kurnia

