

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK AQUA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

HERMAWAN
NPM. 201003612012210

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2024

PENGARUH *GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK AQUA DI KOTA SEMARANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

HERMAWAN
NPM. 201003612012210

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji
Pada tanggal : 3 Maret 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Penguji 1

Pembimbing

Drs. Aris Mardiyono, SE, MM
NRP : 111.372

Penguji 2

Drs. Joko Riyanto, SE, MM
NRP : 111.3121

Drs. S Wardana P, SE, MM
NRP :111.3133

Semarang, 12 Februari 2024
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Dekan

Dra. Nurchayati, SE, McM, Akt, CA
NRP : 111357

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit kembali (Winston Churchill)”

“Kerja keras, kesetiaan, dan keyakinan adalah fondasi kesuksesan”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Istri dan anak-anak tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Semoga hasil ini bisa menjadi kebanggaan untuk kalian semua.**
- 2. Orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.**
- 3. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, terima kasih atas kenangan dan kebersamaannya selama ini.**
- 4. Almamater UNTAG Semarang.**
- 5. Seluruh pihak yang telah membantu.**

Judul : Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Aqua di Kota Semarang
Title : *The Influence of Green Marketing, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Repurchase Decisions for Aqua Products in Semarang City*
Nama : Hermawan
NPM : 201003612012210

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Kota Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk air minum merek Aqua di Kota Semarang, ukuran jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,655, artinya bahwa *green marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan *social media marketing* dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian ulang sebesar 65,5 persen, sehingga masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya terutama terkait keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian Ulang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Aqua Di Kota Semarang”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas atas bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Dra. Nurchayati, SE.MM.Akt.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Drs. Galuh Juniarto, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Drs. Joko Riyanto, SE,MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Drs. Aris Mardiyono, SE,MM dan Drs. S Wardana P, SE,MM, selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
6. Istri dan anak tercinta, yang memberikan motivasi, doa, dan kasih sayangnya, serta dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden penelitian, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut diatas. Akhirnya semoga proposal ini ada manfaatnya.

Semarang, 12 Februari 2024

Penulis

HERMAWAN
NPM. 201003612012210

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-8
1.3. Pertanyaan Penelitian	I-8
1.4. Tujuan Penelitian	I-9
1.5. Manfaat Penelitian	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1. Telaah Teori	II-1
2.1.1. Perilaku Konsumen	II-1
2.1.2. Keputusan Pembelian Ulang	II-3
2.1.3. <i>Green Marketing</i>	II-8
2.1.4. <i>Corporate Social Responsibility</i>	II-10
2.1.5. <i>Social Media Marketing</i>	II-14
2.2. Penelitian Terdahulu	II-16
2.3. Rumusan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis	II-19
2.3.1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	II-19

2.3.2. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	II-20
2.3.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	II-21
BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1. Populasi dan Sampel	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-2
3.3. Metode Pengumpulan Data	III-3
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	III-4
3.4.1. Uji Validitas	III-5
3.4.2. Uji Reliabilitas	III-6
3.5. Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian	III-7
3.5.1. Analisis Deskriptif	III-7
3.5.2. Analisis Inferensial	III-7
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	IV-1
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	IV-1
4.1.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	IV-2
4.1.1.2. Responden berdasarkan Usia	IV-2
4.1.1.3. Responden berdasarkan Pendidikan	IV-3
4.1.1.4. Responden berdasarkan Pekerjaan	IV-4
4.1.1.5. Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	IV-5
4.1.2. Analisis Deskripsi Variabel	IV-5
4.1.2.1. Variabel <i>Green Marketing</i>	IV-6
4.1.2.2. Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	IV-7
4.1.2.3. Variabel <i>Social Media Marketing</i>	IV-9
4.1.2.4. Variabel Keputusan Pembelian Ulang	IV-10
4.2. Analisis Hasil Penelitian	IV-12
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	IV-12
4.2.2. Uji Normalitas	IV-14
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	IV-15
4.2.3.1. Uji Multikolinieritas	IV-15

4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas	IV-16
4.2.4. Uji <i>Goodness Of Fit</i>	IV-16
4.2.4.1. Koefisien Determinasi	IV-17
4.2.4.2. Uji Statistik F	IV-18
4.2.5. Uji Hipotesis	IV-18
4.3. Pembahasan	IV-21
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1. Simpulan	V-1
5.2. Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	