

## RINGKASAN

**ANNISA HASANAH. 125040101111012. *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* : Pengaruhnya terhadap Pembelian Konsumen Sayur Organik (Studi Kasus di Kota Malang dan Supermarket Surabaya pada Konsumen Sayur Organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang). Di bawah bimbingan Silvana Maulidah, SP.MP sebagai pembimbing.**

---

Perusahaan memanfaatkan isu lingkungan dalam kegiatan pemasaran yang sehingga muncul konsep dan fenomena baru dalam memasarkan produk yang dikenal dengan nama *Green Marketing*. *Green marketing* menggolongkan perusahaan berdasarkan produk dan proses produksi yang ramah lingkungan (Prakash, 2002). Penerapan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) dalam melakukan usaha/bisnis. CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Adanya program-program *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Kurangnya promosi perusahaan yang mengena di hati masyarakat dan tempat atau lokasi yang sulit terjangkau menjadi alasan masyarakat enggan mengkonsumsi sayur organik. Selain itu, perusahaan seharusnya lebih mengenalkan program *corporate social responsibility* kepada masyarakat dan konsumen agar lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Perusahaan juga harus lebih rutin lagi melakukan program *corporate social responsibility* agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sayur organik. Berdasarkan permasalahan diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi *Green Marketing* Sayur Organik dan *Corporate Social Responsibility* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang terhadap Pembelian Konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan maka tujuan dari penelitian yaitu (1) mengidentifikasi pengaruh strategi *green marketing* dan program *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik, dan (2) mengidentifikasi variabel yang paling mempengaruhi pembelian produk sayur organik. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive*. Lokasi penelitian di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang beralamat di Jalan Rajawali No. 10, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, dan analisis jalur (*path*).

Berdasarkan tujuan penelitian diperoleh hasil penelitian antara lain (1) Strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi pembelian terhadap produk sayur organik. Strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* menjelaskan pembelian produk sayur organik sebesar 0,826 atau 82,6%, sedangkan 0,174 atau 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, (2) Variabel strategi *green marketing* yang paling mempengaruhi adalah *product* dengan nilai koefisien jalur pengaruh *product* terhadap pembelian produk sayur organik adalah 0,294 dengan signifikansi 0,003.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut (1) Diharapkan perusahaan mempertahankan kualitas produk dan kesegaran produk sayur organik agar konsumen lebih banyak membeli produk sayur organiknya dan tetap mempertahankan konsumen-konsumen lama agar selalu berkunjung dan membeli produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Program *corporate social responsibility* lebih rutin dan lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat lebih banyak mengetahui manfaat dari sayur organik terutama lebih mengetahui keunggulan dari produk sayur organik perusahaan, (2) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

