

Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Produk Aqua Di Kab. Sukabumi

Ramdan Mubarak¹, Hilda Sri Rahayu²

ramdhanmubarak64@gmail.com

Manajemen Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Abstrak

Perkembangan industri yang semakin modern membuat produk air minum dalam kemasan (AMDK) bermunculan, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan merek yang menimbulkan isu lingkungan. Aqua hadir sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) yang menunjukkan komitmennya terhadap program keberlanjutan yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua di Kab. Sukabumi. Untuk menguji dan menilai hubungan antar variabel secara objektif, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara *purposive*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner *skala likert* melalui platform *g-form* sebagai wadah pengumpulan data. Selanjutnya data dianalisis menggunakan uji statistik agar data yang dihasilkan relevan dan valid dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 ditolak artinya, *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai t_{hitung} $1,977 < 1,985$ t_{tabel} dengan nilai *signifikansi* $0,051 > 0,05$. Sedangkan H_2 diterima artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai t_{hitung} $4,357 > 1,985$ t_{tabel} dengan nilai *signifikansi* $0,001 < 0,05$. Secara simultan H_3 diterima artinya, *corporate social responsibility* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f_{hitung} sebesar $4,066 > 3,090$ f_{tabel} dengan *signifikansi* $0,02 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT. Danone Aqua perlu lebih memperhatikan *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk aqua.

Kata Kunci: *Brand Trust, Corporate Social Responsibility, Keputusan Pembelian, Aqua*

Abstract

The increasingly modern development of the industry has led to the emergence of various bottled drinking water (AMDK) products, resulting in brand competition and raising environmental concerns. AQUA, as a pioneer in the bottled drinking water (AMDK) industry, demonstrates its commitment to sustainability programs related to environmental issues. This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility and Brand Trust on purchasing decisions for AQUA bottled drinking water (AMDK) products in Sukabumi Regency. To objectively examine and assess the relationships between variables, this study employed a quantitative associative research method using a survey technique. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using statistical tests with the assistance of SPSS. The results showed that H1 was rejected, indicating that Corporate Social Responsibility did not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, H2 was accepted, indicating that Brand Trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, H3 was accepted, indicating that Corporate Social Responsibility and Brand Trust had a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that PT Danone AQUA needs to pay greater attention to Brand Trust as an important factor in increasing consumers' purchasing decisions for AQUA products.

Keywords:

Brand Trust, Corporate Social Responsibility, Purchasing Decision, AQUA

Pendahuluan

Corporate social responsibility merupakan elemen alternatif bagi produk untuk menghasilkan kredibilitas dan meningkatkan *brand trust*, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Castro-González et al., 2021). Melalui *corporate social responsibility* perusahaan berkomitmen untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari operasinya dan menggunakan sumber dayanya untuk berkontribusi positif kepada masyarakat (Roh et al., 2025). Dalam konteks ini, *corporate social responsibility* sebagai tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis untuk menunjukkan kepedulian dan kontribusinya terhadap lingkungan dan masyarakat, sehingga memperkuat *brand trust* dan meningkatkan citra perusahaanya.

Di era globalisasi dan industri persaingan merek air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini semakin kompetitif, hal ini menimbulkan isu lingkungan. Banyak pelaku bisnis industri yang masih melakukan praktik-praktik yang merugikan masyarakat dan lingkungan, seperti eksploitasi sumber daya alam, limbah plastik, pencemaran udara, dan pencemaran air (Nugraheni & Toni, 2022). Salah satunya sampah plastik yang dimana saat ini menjadi isu lingkungan yang paling umum dan sering dibahas. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melaporkan total sampah nasional pada tahun 2024, mencapai 35,313,107.58 juta ton (SIPSN, 2025). Sehingga pelaku usaha industri harus bersaing tidak hanya dalam hal kualitas dan harga, tetapi juga harus melakukan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ketika *corporate social responsibility* menyadarkan perusahaan bahwa selain mencari keuntungan, berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sebagai bagian dari keberlangsungan bisnis jangka panjang (Zhang et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, yang memberikan peluang bagi pelaku bisnis industri air minum dalam kemasan (AMDK) untuk memenuhi tuntutan konsumen dengan memasukkan isu lingkungan kedalam kampanye pemasarannya.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *corporate social responsibility* adalah PT. Tirta Investama – Danone AQUA dengan produknya yang terkenal di seluruh Indonesia yaitu AQUA. Sejak tahun 1973, AQUA Group telah memproduksi air minum dalam kemasan air minum dalam kemasan (AMDK) menjadikannya sebagai pemimpin pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia (Aqua.co.id, 2025). Sumber air yang digunakan untuk membuat air minum aqua berasal dari air pegunungan di Indonesia yang telah dipilih melalui observasi dalam kurun waktu yang lama (Musolia, 2022). Aqua berkomitmen untuk menjamin keberlanjutan sumber air

dengan menjaga lingkungan dan integritas komposisi mineralnya(Aqua.co.id, 2025). Dengan menggunakan gagasan *corporate social responsibility*, aqua berupaya meningkatkan citra perusahaan yang baik melalui berbagai program (Nugraheni & Toni, 2022).

Salah satu program aqua yaitu #BijakBerplastik, yang dimana aqua mendaur ulang sampah kemasan dan mengumpulkan sampah dalam upaya mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan(Aqua.co.id, 2025). Program *corporate social responsibility* ini diharapkan agar masyarakat dan lingkungan merasakan manfaat dari program tersebut untuk meningkatkan citra positif Aqua di mata khalayak, sehingga memberikan kepercayaan terhadap Aqua (Nugraheni & Toni, 2022). Dengan menggabungkan konsep *corporate social responsibility* ke dalam operasi bisnisnya, aqua grup menunjukkan komitmennya terhadap program keberlanjutan yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan. Ini merupakan bagian dari komitmen aqua terhadap isu lingkungan dalam kegiatan operasional dan keberlanjutannya(Putri et al., 2024). Dari sudut pandang pemasaran, *Corporate Social Responsibility* dapat membangun *brand trust*, mendorong merek yang positif dan menjadikan perusahaan sadar keberlanjutan dan dapat dipercaya di benak konsumen (Zhang et al., 2025).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian Sarah Apriliani dan Musthofa Hadi (2021) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Trust* juga berperan dalam keputusan pembelian, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian Izatki et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan sampah plastik tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan menjadi salah satu aspek yang dapat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk. Kondisi tersebut sejalan dengan *Stakeholder Theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga perlu memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan sebagai bagian dari *stakeholder* (Adilla et al., 2023). Dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK), penerapan *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* mencakup tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keberlanjutan usaha (Rais & Hadi, 2021; Castro-González et al., 2021). Salah satu bentuk penerapan *Corporate Social Responsibility* AQUA adalah program #BijakBerplastik yang berfokus pada edukasi, pengumpulan, dan pengelolaan sampah kemasan.

Selain *Corporate Social Responsibility*, *Brand Trust* juga menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan manfaat yang dijanjikan (Mutya Afisa & Muhajirin, 2024; Rahmani & Bursan, 2022). Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Syamsuddin et al., 2021). Pada produk AMDK, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk persepsi terhadap tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *Corporate*

Social Responsibility dan *Brand Trust* diduga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Trust* untuk menguji pengaruhnya secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan *Stakeholder Theory* sebagai landasan konseptual, mengombinasikan kedua variabel dalam satu model penelitian, serta menggunakan objek AQUA dengan subjek konsumen di Kabupaten Sukabumi sebagai pengembangan konteks geografis. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian hubungan langsung *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen mengenai aktivitas *corporate social responsibility* yang dijalankan aqua dan tingkat kepercayaan terhadap merek, serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Urgensi dalam penelitian sebelumnya adalah penggunaan *teori stakeholder* sebagai landasan dalam konteks komersial air minum dalam kemasan (AMDK), belum ada observasi yang menggabungkan *corporate social responsibility* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar dilakukan di wilayah berbeda atau dengan objek selain aqua. Dengan demikian, "*Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) aqua di Kab. Sukabumi*" menjadi topik perhatian peneliti.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) AQUA di Kabupaten Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sukabumi yang pernah membeli produk AMDK AQUA. Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sukabumi, berusia 17–40 tahun, dan pernah membeli produk AMDK AQUA. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh hasil sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, sampel penelitian ini berjumlah 100 masyarakat Kabupaten Sukabumi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek melalui observasi atau hasil wawancara dengan responden yang memenuhi kriteria penelitian (Ahmad Adil et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber lain seperti website, jurnal, buku dan referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini (Ahmad Adil et al., 2023). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner berisi pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel menggunakan model skala likert dengan opsi 5 jawaban. Penyebaran kuesioner kepada masyarakat kab.sukabumi dengan kriteria yang telah ditentukan. Bertujuan untuk memperoleh data dan mengumpulkan informasi yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan mengenai pengaruh *corporate social responsibility* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk memastikan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji t digunakan sebagian untuk menguji hipotesis bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian (H1,H2) dan uji f digunakan secara simultan untuk menguji hipotesis bahwa kedua variabel bebas bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H3).

Hasil dan Pembahasan

Responden yang dipilih adalah masyarakat Kab.Sukabumi yang pernah membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden penelitian terdiri atas 59 orang laki-laki (59%) dan 41 orang perempuan (41%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Ditinjau dari karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 66%, kemudian kelompok usia 26–35 tahun sebesar 27%, dan kelompok usia 36–40 tahun sebesar 7%. Dominasi responden pada kelompok usia 20–25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berada pada rentang usia dewasa awal dan telah memenuhi kriteria sebagai konsumen produk AMDK AQUA. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebesar 44%, diikuti kategori lainnya sebesar 31%, pelajar/mahasiswa sebesar 15%, dan wiraswasta sebesar 10%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan proporsi terbesar berasal dari kelompok karyawan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,557	0,197	Valid
X1.2	0,660	0,197	Valid
X1.3	0,620	0,197	Valid
X1.4	0,634	0,197	Valid
X1.5	0,438	0,197	Valid
X1.6	0,439	0,197	Valid
X1.7	0,607	0,197	Valid
X1.8	0,507	0,197	Valid
X1.9	0,538	0,197	Valid
X1.10	0,581	0,197	Valid
X2.1	0,569	0,197	Valid
X2.2	0,549	0,197	Valid
X2.3	0,644	0,197	Valid
X2.4	0,614	0,197	Valid
X2.5	0,623	0,197	Valid
X2.6	0,508	0,197	Valid
X2.7	0,658	0,197	Valid
X2.8	0,680	0,197	Valid
X2.9	0,579	0,197	Valid
X2.10	0,664	0,197	Valid
Y.1	0,633	0,197	Valid
Y.2	0,483	0,197	Valid
Y.3	0,670	0,197	Valid
Y.4	0,709	0,197	Valid
Y.5	0,623	0,197	Valid
Y.6	0,629	0,197	Valid
Y.7	0,592	0,197	Valid
Y.8	0,656	0,197	Valid
Y.9	0,676	0,197	Valid
Y.10	0,444	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Masing-masing pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *rhitung* lebih besar dari pada *rtabel* sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 5%. Artinya dapat disimpulkan bahwa instrumen dari masing-masing pernyataan valid dan semua item pernyataan yang diajukan dapat mengukur variabel *corporate social responsibility* (X1), *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Untuk menentukan seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, maka penelitimelakukan uji *reliabilitas* dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, survei dianggap andal atau dapat dipercaya (Ghozali, 2021). Dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan andal/*reliabel*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Corporate Social Responaibility	0,751	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,810	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan hasil reliabilitas yang dilakukan dimana hasil tersebut dari setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.33331056
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.057
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.284
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.272
		Upper Bound	.295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas, menunjukan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di dapat nilai *signifikansi* sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

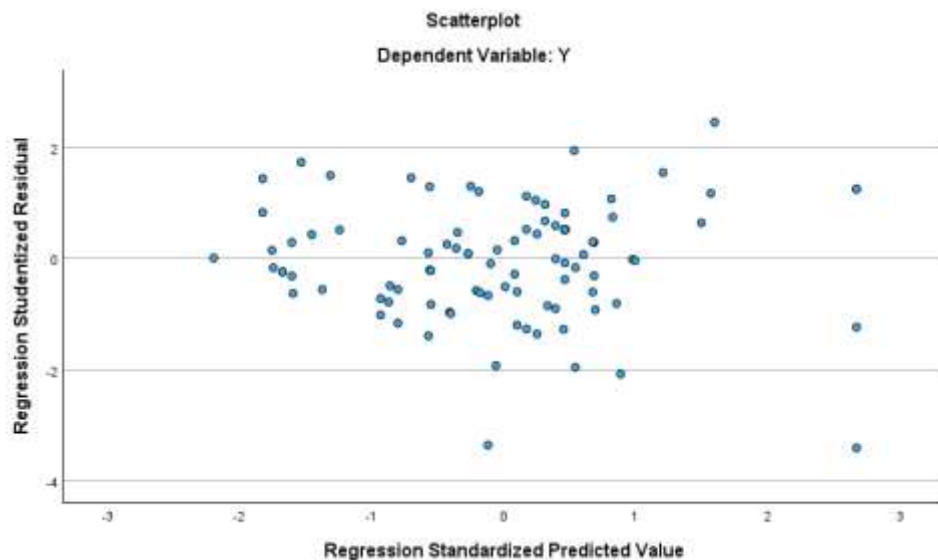
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.398	2.887		2.563	.012		
	X1	.246	.124	.236	1.977	.051	.345	2.895
	X2	.526	.121	.520	4.357	<.001	.345	2.895

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas* variabel X1 (*Corporate Social Responsibility*) dan X2 (*Brand Trust*) memiliki nilai *tolerance*>0,10 dan *VIF*<10. Dengan demikian menunjukan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel indenpenden dalam model regresi ini.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik di atas menunjukan hasil uji *heteroskedastisitas* bahwa penelitian ini tidak menunjukan heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukan bahwa tidak ada titik yang membentuk pola tertentu secara teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami gejala *heteroskedastisitas*

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.398	2.887		2.563	.012		
	X1	.246	.124	.236	1.977	.051	.345	2.895
	X2	.526	.121	.520	4.357	<.001	.345	2.895

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 7,398 + 0,246X_1 + 0,526X_2$ yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* (X1) dan *brand trust* (X2). Nilai *konstanta* sebesar 7,398 menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 7,398. Koefisien regresi *corporate social responsibility* sebesar 0,246 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan kontribusi yang relatif kecil. Sementara itu, koefisien *brand trust* sebesar 0,526 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *corporate social responsibility*.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.398	2.887	2.563	.012		
	X1	.246	.124	.236	.051	.345	2.895
	X2	.526	.121	.4357	<.001	.345	2.895

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Hasil uji t diperoleh variabel X1 memiliki nilai *signifikansi* sebesar $0,051 > (0,05)$ dengan nilai *t hitung* sebesar 1,977, sehingga X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan variabel X2 memiliki nilai *signifikansi* sebesar $0,001 < (0,05)$ dengan nilai *t hitung* 4,357 sehingga X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* variabel X1 tidak berpengaruh signifikan dan hanya variabel X2 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.959	2	16.980	4.066	.020 ^b
	Residual	405.103	97	4.176		
	Total	439.063	99			

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Diperoleh nilai *f hitung* sebesar $4,066 > 3,090$ *f tabel* dengan tingkat *signifikansi* $0,02 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap layak dan dapat digunakan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.058	2.04360

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Diperoleh nilai *square* sebesar 0,077 atau sama dengan 7,7% variabel terikat berupa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dan *brand trust* secara *simultan* sedangkan sisanya sebesar 92,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan *corporate sosial responsibility* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai *t hitung* sebesar $1,977 < 1,985$ *t tabel* dengan signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$ sehingga *corporate sosial responsibility* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua. Temuan ini mengindikasikan bahwa *corporate sosial responsibility* tidak menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H1* ditolak dan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun menurut (Castro-González et al., 2021) persepsi konsumen terhadap *corporate sosial responsibility* dapat memengaruhi keputusan pembelian, pada konteks penelitian ini pengaruh tersebut relatif kurang dominan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan (Fransiska Pardamean & Syafrida Hafni Sahir, 2023) (Khodijah et al., 2025) (Nguyen-Viet et al., 2024) (Xie & Dai, 2025) (Dai & Guo, 2024) yang menyatakan bahwa *corporate sosial responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dari variabel penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa responden menilai *brand trust* (X2) memiliki pengaruh, jika dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Hasil penelitian dari hasil uji t menunjukkan nilai *t hitung* $4,357 > 1,985$ *t tabel* dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis *H2* diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Permatasari & Pudjoprayitno, 2023; Rahmani & Bursan, 2022; Usman, 2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, *brand trust* terbukti mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis hipotesis bahwa *t hitung* sebesar $4,066 > 3,090$ *t tabel* dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *corporate sosial responsibility* dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *H3* diterima dan terdapat pengaruh antar variabel *corporate sosial responsibility* dan *brand trust* *simultan* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua

Berdasarkan, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *r square* sebesar 0,077 atau 7,7% artinya *corporate sosial responsibility* dan *brand trust* mempengaruhi sebesar 7,7% terhadap

keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua. Sementara itu, faktor lain yang mempengaruhi sebesar 92,3% terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *corporate social responsibility* (X1) dan *brand trust* (X2) secara *simultan* berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain yang lebih luas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk aqua

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) produk AQUA di Kabupaten Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas CSR AQUA belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek AQUA, semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara simultan, *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK AQUA di Kabupaten Sukabumi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* lebih dominan dibandingkan *Corporate Social Responsibility* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas kegiatan program *corporate social responsibility* agar konsumen lebih merasakan langsung manfaatnya. Meskipun tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, program *corporate social responsibility* tetap memiliki peran penting ketika dikombinasikan dengan *brand trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan publikasi kegiatan *corporate social responsibility* melalui berbagai media komunikasi, baik media sosial, website resmi, maupun kampanye pemasaran yang mudah dipahami konsumen

Perusahaan harus memprioritaskan penguatan *brand trust* sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena *brand trust* terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, memastikan keamanan produk, menjaga kebersihan dalam proses produksi serta memberikan informasi produk yang jelas dan transparan. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mengedukasi mengenai standar kualitas dan keamanan produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk aqua merupakan pilihan yang aman, berkualitas dan dapat dipercaya.

Penelitian yang akan datang disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor- Faktor yang dapat dipertimbangkan yaitu green marketing, green washing, green produk, kualitas produk, brandawarenes dan brand image. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih luas serta dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen.

Daftar Referensi

Adilla, N., Afni, Z., & Siskawati, E. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Likuiditas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Perusahaan Sektor

- Barang Baku Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.74>
- Ahmad Adil, Yunita Liana, Rini Mayasari, Annastasia Sintia Lamonge, Rida Ristiyana, Fahmy Rinanda Saputri, Irma Jayatmi, Eka Budi Satria, Angga Aditya Permana, Moh. Mujibur Rohman, Deddy Novie Citra Arta, Mario Donald Bani, Gregorio Antonny Bani, Andi Haslinah, & Eriyono Budi Wijoyo. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (S. Pd. , Ns. , M. Kes. Dr. Neila Sulung & S. Tr. Kes. Rantika Maida Sahara, Eds.; Number January). GET PRESS INDONESIA.
- Aqua.co.id. (2025). <https://aqua.co.id>.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/RESPONSIVE.V5I1.39338>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Dai, L., & Guo, Y. (2024). Perceived CSR impact on purchase intention: The roles of perceived effectiveness, altruistic attribution, and CSR-CA belief. *Acta Psychologica*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104414>
- Franstama Pardamean, & Syafrida Hafni Sahir. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 287–293. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.583>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu (Number Maret).
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Index, T. B. (2025). www.topbrand-award.com.

- Izataki, A., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Program, *, Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Nasional Jakarta, U. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST AND SALES PROMOTION ON DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED DRINKING WATER (AMDK) IN DKI JAKARTA under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Economic Journal*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- khodijah, S., Mas’ut, sabila, D. thalia, & Simanjuntak, N. A. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responbility terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus : Produk Wardah Beauty). *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 5(3), 297–309. <https://doi.org/10.29303/RISMA.V4I2.2215>
- Marlitha, A. I. ,Persada. (2024). *PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DIMEDIASI CITRA MEREK (Studi Pada Pembeli Air Minum Dalam Kemasan “Ades” di Semarang)*.
- Musolia, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Green Marketing, Dan Corporate Social Responsibility, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kabupaten Kebumen. *Universitas Putra Bangsa*, 1–10.
- Mutya Afisa, & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nia, M. B. S. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY DI DUSUN II NAMO PINANG KEC. SIBIRU-BIRU*. repository.uma.ac.id
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation Dalam Csr “Program Wash” Pt Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>

- Nurani, A. T., Setiawan, A., & Susanto, B. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma. *Jurnal Sains Dan Edukasi Sains*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.24246/juses.v6i1p34-43>
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>
- Putri, D. N. P., Adnan, M., & Alfirdaus, L. K. (2024). Pengelolaan Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Tirta Investama Danone-Aqua Wonosobo Di Kelurahan Kejiwan Kabupaten Wonosobo. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(1), 549–560.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Rais, S. A. B. M., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua pada Masyarakat Kota Malang. *Jab: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 539–550.
- Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Roh, T., Xiao, S., Park, B. Il, & Ghauri, P. N. (2025). Stakeholder pressure, democracy levels, and multinational enterprise corporate social responsibility: Stakeholder and institutional theories. *Journal of Business Research*, 200, 115619. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2025.115619>
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V6I11.4658>
- Sarah Apriliani, & Musthofa Hadi. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate SOCIAL Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Pada Masyarakat Kota Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7.
- SIPSN. (2025). *SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Sugiarti, R. (2020). Pengaruh Firm Maturity Dan Slack Resources Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i1.5373>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Cetakan ke-5). ALFABETA. www.cvalfabeta.com

- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Usman, U. (2021). Efektivitas Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan “Santri” Pada Santri Putra Dan Putri Pondok Pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 142–151. <https://doi.org/10.53948/kasbana.v1i2.29>
- Welastri. (2023). Pengaruh Green Product, Product Quality dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Pada Masyarakat di Kebumen). *E-Prints Universitas Putra Bangsa*, 1(1), 1–11.
- Wulandari, C. (2025). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Tinjauan Literatur. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 4(01), 14–20.
- Zhang, Y., Hou, T., & Matsuoka, H. (2025). Turning loss into gain: how distressed brand’s philanthropic corporate social responsibility drives customer citizenship. *Journal of Product and Brand Management*, (July). <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5587>