



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

Yuni Sarah¹,Sutar²

¹STIE Muhammadiyah Jakarta, sarahangelica292@gmail.com

¹STIE Muhammadiyah Jakarta, sutarse09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan. Sampel yang diperoleh sebanyak 111 responden dan diambil secara *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu, pemilihan sampel berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang sesuai dengan kriteria berdasarkan tujuan penelitian atau yang benar-benar dituju. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan baik terhadap *Brand Image* maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan citra baik perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu Indomaret harus melakukan peningkatan promosi *melalui green marketing* agar *brand image* nya semakin meningkat dan dapat meningkatkan konsumennya secara langsung.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image and its impact on purchasing decisions at indomaret manggarai, South Jakarta. Samples obtained as many as 111 respondents and taken by purposive sampling is a sample collection technique with certain considerations, sample selection is based on certain characteristics that are considered in accordance with the criteria based on the research objectives or actually intended. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model analysis. The results showed that Green Marketing had a significant positive effect on both Brand Image and Purchasing Decisions, both directly and indirectly. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, Corporate Social Responsibility has no significant effect on Brand Image, or Purchase Decisions either directly or indirectly. These results indicate that increasing green marketing by the company will improve the company's good image so that it will improve consumer purchasing decisions. For this reason, Indomaret must increase promotion through green marketing so that its brand image is increasing and can increase its consumers directly.

Keywords: *Green Marketing*, *Corporate Social*, *Brand Image* and *Purchasing Decisions*.

Naskah diterima : 15-02-2020, Naskah dipublikasikan : 31-03-2020

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku serta melakukan pembelian menurut Swastha dalam Supriyadi (2016:110) Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Indomaret perlu mengetahui proses konsumen sarannya dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014). Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Green Marketing. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan Hawkin s and Mothershaugh dalam Almuariief (2016:34).

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan social dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility(CSR)*. Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009).

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Asrianto, 2013).

Corporate Social Responsibility (CSR) menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan sustainable secara ekonomi, sosial dan lingkungan (Syafрани, 2008). Mulailah industri-industri “ringan” memasukan *corporate social responsibility* dalam program kampanye perusahaan (Rahman, 2008).

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Romadhoni (2015:100). Dapat juga dikatakan bahwa *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrina dewei, 2008).

Tabel 1. Penjualan Minuman Kemasan Indomaret

Ritel	2016	2017	2018
Indomaret	42,4 %	35,0 %	20,5%

Berdasarkan tabel 1 diatas penjualan minuman kemasan indomaret telah terjadi penurunan sejak tahun 2017, namun dalam data tersebut setiap tahun penjualan minuman kemasan terus menurun drastis. Jumlah karyawan yang bekerja per-Shiftnyahnya dua orang. Sehingga memperlambat proses pelayanan ketika konsumen memerlukan bantuan dari pelayan toko.

Kondisi seperti inilah yang menuntut Indomaret untuk bekerja lebih keras lagi dalam meningkatkan kembali jumlah penjualan serta menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Oleh karena itu, agar dapat menarik para konsumen untuk berbelanja di Indomaret serta dapat merebut kembali pangsa pasar maka harus diperhatikan faktor-faktor apa saja yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan bisnis di Indomaret. Menurut (Tian, 2011) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu mediasi yang positif untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan).

Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* dengan *brand image* menurut Chang



dalam Almuarief (2016:76). Laporan penelitian *Chang* menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan di Taiwan dan hanya di lingkungan industri manufaktur, karena itu penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian sejenis di luar industri tersebut dan juga di luar Taiwan. Model yang dikembangkan tersebut di adopsi oleh penulis untuk diterapkan di Indonesia khususnya di Indomaret bagi produk minuman menurut *Chang* dalam Almuarief (2016:79). Produk ini di pilih karena minuman merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi tubuh manusia.

Model penelitian yang di adaptasi ini hanya meliputi tiga variabel yaitu *Green marketing*, *Corporate Social Responsibility*, dan juga *brand image* karena hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa *CSR* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* menurut *Chang* dalam Almuarief (2016:90). Sedangkan dalam penelitian *Achmad* (2018) menyatakan bahwa *CSR* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *CSR* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green marketing, *CSR* dan *Brand image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, *green marketing* dan *CSR* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand image*, *brand image* tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian (*Tirza*, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada indomaret.

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Green marketing atau *environment marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam menurut *Ottman* dalam *Nurhayati* (2016:76).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dinyatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang Bank Dunia mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para pegawai serta perwakilan, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis maupun untuk pembangunan (*Syafrani*, 2008). *Corporate Social Responsibility* lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas (*stakeholder*) dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri (*Azheri*, 2012).

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek menurut *Kotler* dan *Keller* dalam Almuarief (2016:86). Menurut (*Schiffman* dan *Kanuk*, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



- b. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

Menurut (Mohammad, 2013) ada 3 indikator brand image, yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra perusahaan), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
- b. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual menurut Kotler dalam Almuarief (2016:20).

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam Ariyanto Pala (2014:70) adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif dan signifikan sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011).

H1 : Green Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image

Corporate Social Responsibility memiliki efek yang lebih besar pada *Brand Image* untuk sebuah organisasi yang bertanggung jawab secara social dan *corporate social responsibility* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan bagi pemangku kepentingan serta perusahaan yang telah berpartisipasi. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* menurut Barnes dalam Ratih Komala Dewi, (2009:98).

H2 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif

Hasil pengujian peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Indomaret. Hal ini disebabkan nilai SIG. Lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Septifani, Achmadi dan Santoso, 2014) yang menyimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 :Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Indomaret(Sugi dan Khuzaini, 2017).

H4 :Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

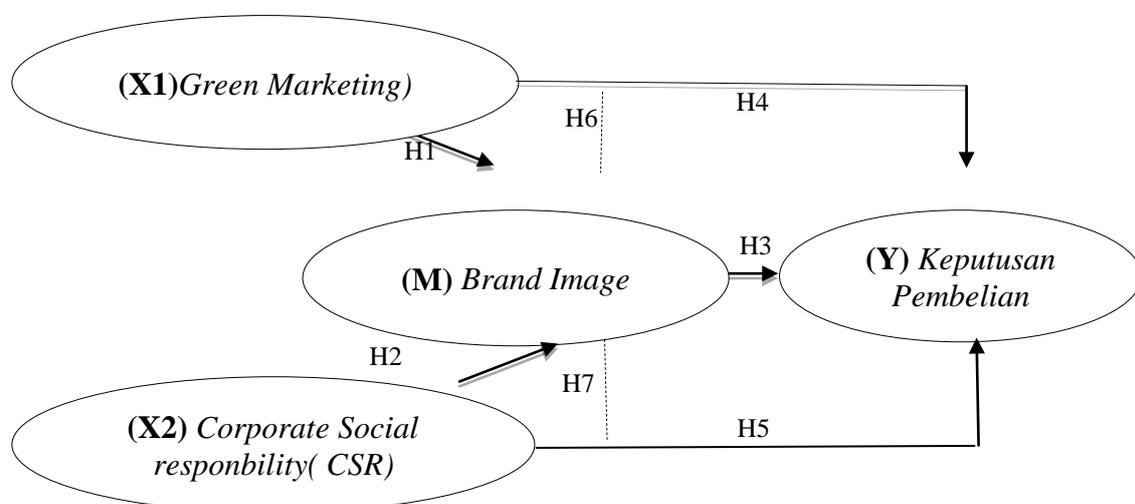
Hasil penelitian Raming, Tumbel, dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh tidak langsung *green marketing* dan *corporate social responsibility* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Maka hipotesis tidak langsung yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

H6 :Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.**H7 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.**

Berdasarkan teori dan penelitian yang dijelaskan di atas, maka penulis membuat kerangka pikir mengenai



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 111 responden pada indomaret dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu, pemilihan sampel berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang sesuai dengan kriteria berdasarkan tujuan penelitian atau yang benar-benar dituju.

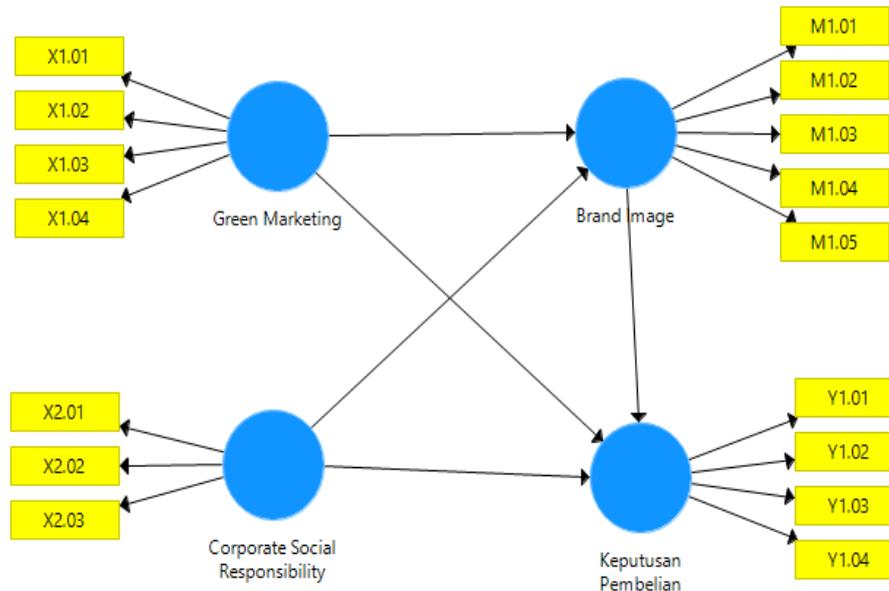
Tabel 2.Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Indikator
<i>Green Marketing</i> (X1) Independent Variabel	Bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, tempat, atau saluran distribusi dan promosi	a. Produk b. Harga c. Tempat/saluran d. Promosi
Corporate Social Responsibility (X2) Independent Variabel	<i>Corporate Social Responsibility</i> adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para pegawai serta perwakilan, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis maupun untuk pembangunan	a. Congruency (kesesuaian program CRM dengan isu yang dipilih) b. Duration (Jangka waktu dari program) c. Amout of Resources Invested (Jumlah investasi yang dikeluarkan untuk melaksanakan program ini. d. Managemen involvement (keterlibatan manajemen dalam mengkampanyekan program (CRM)
Brand Image (Variabel Intervening) (M)	Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang di ingat dan tertanam dibenak konsumen.	a. Mudah dikenali b. Reputasi c. Selalu diingat
Keputusan Pembelian (Variabel Dependen) (Y)	Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang dimiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan	a. Pemberi pengaruh b. Pembeli c. Pemakai d. Pengambil Keputusan

Sumber : Data diolah

Penelitian ini menggunakan pendekatan *First Order Confirmatory*.Konstruk*Green marketing* diukur oleh indikator X1.1–X1.4 , konstruk CSRdiukur oleh indikator X1.1 –X1.3, konstruk keputusan pembelian diukur oleh indikator Y1.1 –Y1.4 dann konstruk*brand imagedi*ukur oleh indikator M1.1 –M1.5.

Berikut ini adalah gambar *Full Structural Equation Modelling* penelitian ini:



Gambar 2. Model SEM

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$BI = \alpha_0 + B_1 GM + B_2 CSR + e_1$$

$$KP = \alpha_1 + B_3 GM + B_4 CSR + B_5 BI + B_6 GM BI + B_7 CSR BI + e_2$$

Keterangan :

BI = *Brand Image*

CSR = *Corporate Social Responsibility*

GM = *Green Marketing*

KP = *Keputusan Pembelian*

β = *Koefisien Regresi*

α = *Konstanta*

e = *Error*

PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Pada tahapan ini akan dilakukan analisis terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari 4 indikator pertanyaan tersebut memiliki skor Mean dengan nilai 3,25. Nilai tersebut menggambarkan bahwa persepsi penilaian responden terhadap variabel *green marketing* terhadap *brand image* adalah negatif dan responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel diatas, nilai mean tertinggi pada X1.02 dengan mean 3,45. Responden setuju dengan pernyataan Indomaret membuat kemasan sekali pakai. Nilai mean terendah terdapat pada pernyataan X1.03 dengan nilai mean 3,09. Responden tidak setuju dengan pernyataan X1.03 bahwa produk indomaret mudah di daur ulang.

Hasil dari 3 indikator pertanyaan tersebut memiliki skor mean dengan nilai 3,89. Nilai tersebut menggambarkan bahwa *corporate social responsibility* adalah positif dan responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel diatas, nilai *mean* tertinggi terdapat pada

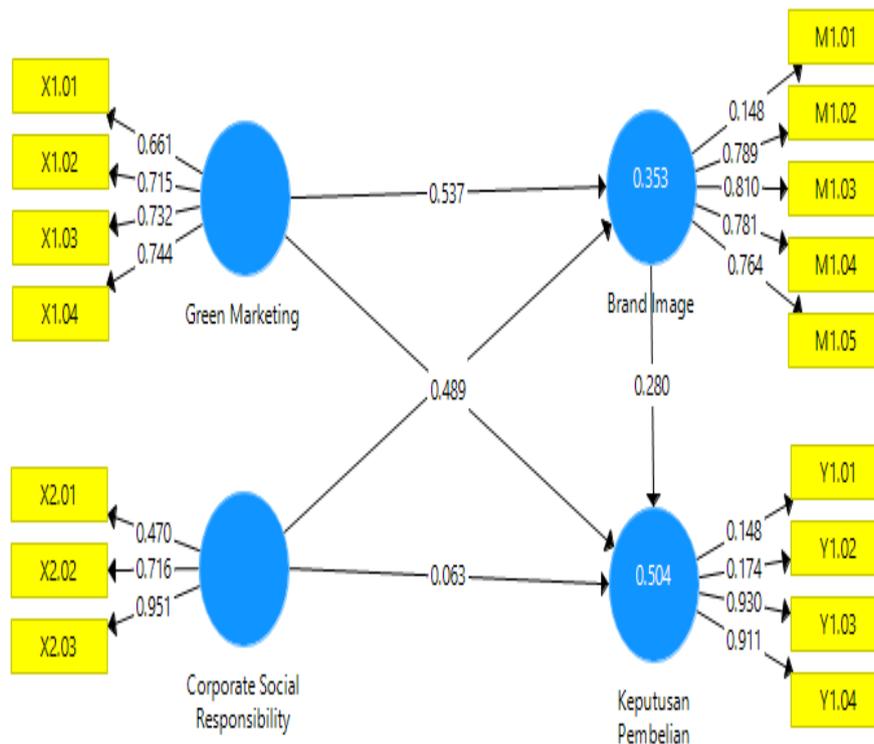
X2.01 dengan *mean* 4,12. Responden setuju dengan pernyataan bahwa indomaret wajib memberikan informasi mengenai produk. Nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan X2.03 dengan nilai *mean* 3,77. Responden setuju dengan pernyataan bahwa indomaret membuat konsumen nyaman terhadap produknya.

Hasil dari 5 indikator pertanyaan tersebut memiliki skor *mean* dengan nilai 3,59. Nilai tersebut menggambarkan bahwa persepsi penilaian responden terhadap variabel Brand Image adalah positif dan responden setuju dengan variabel tersebut. Berdasarkan tabel diatas, nilai *mean* tertinggi terdapat pada M1.01 dengan *mean* 4.41. Responden setuju dengan pernyataan bahwa dengan merek indomaret mudah di ucapkan.

Hasil dari 4 indikator pertanyaan tersebut memiliki skor *mean* dengan nilai 3,42. Nilai tersebut menggambarkan bahwa persepsi penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah negatif dan responden tidak setuju dengan variabel tersebut. Berdasarkan tabel diatas, nilai *mean* tertinggi terdapat pada Y1.02 dengan *mean* 3.95. Responden positif dan setuju dengan pernyataan bahwa membeli produk indomaret karena murah.

Uji Validitas

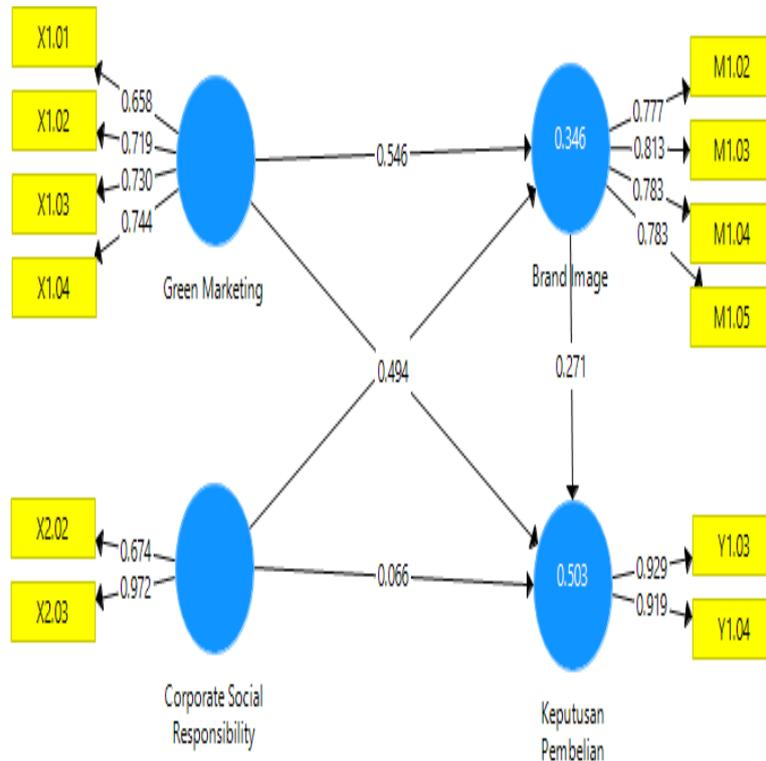
Untuk menguji dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis pearson correlation dimana jika total dari analisis menunjukkan nilai outer loading > 0,05 maka indicator pertanyaan dikatakan valid (Wati, 2018).



Gambar 3. Loading Factor Variabel Penelitian Sebelum di Drop

Sumber : Hasil diolah Smart PLS

Berdasarkan nilai factor loading di atas, masih terdapat *factor loading* yang nilainya di bawah 0,5 yaitu indicator X2.01, M1.01, Y1.01 dan Y1.02. Berikut ini adalah hasil pengujian setelah di drop:



Gambar 4.Reloading Factor Variabel Penelitian Sesudah di Drop

Sumber: Hasil diolah Smart PLS

Berdasarkan output pada diagram jalur di atas, *factor loading* untuk *second order* sudah memenuhi *convergent validity* yaitu nilai indikatornya sudah di atas 0,5.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian suatu variabel dikatakan cukup reliabel bila variabel tersebut mempunyai nilai construct reliability lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Compsite Reliabilit y	Cronbachs Alpha
<i>Green Marketing</i>	0,806	0,678
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,819	0,651
<i>Brand Image</i>	0,868	0,798
Keputusan Pembelian	0,921	0,828

Sumber: Hasil diolah SmartPLS

Berdasarkan hasil *output reliabilitas* diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki *composite reliability* di atas 0,8 dan *cronbachs alpha* di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruksya.

Evaluasi *Goodness Of Fit Model* Struktural (Inner Model)

Evaluasi *goodness of fit* model struktural diukur dengan menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai *predictive-relevance* (Q^2) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0,346) (1 - 0,490) \\ &= 1 - (0,654) (0,510) \\ &= 1 - 0,3335 \\ Q^2 &= 0,6665 \end{aligned}$$

Tabel3. *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Brand Image</i>	0,346
Keputusan Pembelian	0,490
<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	0,6665

Sumber: hasil diolah SmartPLS, 2019

Berdasarkan model penelitian diatas, diperoleh nilai (R^2) dari variabel *Brand Image* sebesar 0,346, yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 34% sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,503, yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image* sebesar 50% sedangkan sisanya yaitu sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Sedangkan nilai *predictive relevance* untuk model structural dalam penelitian ini adalah 0,6665 atau 66,65%, artinya model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian dikaitkan dengan beberapa variabel, yaitu *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image*. Oleh karena itu model dapat dikaitkan baik atau model memiliki nilai prediktif yang baik. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan nilai t statistik pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial (Wati, 2018). Berdasarkan diagram path pengujian hipotesis, semua dimensi pada masing-masing variabel mempunyai nilai $T_{statistics}$ lebih besar dari 1,660 sehingga dimensi-dimensi tersebut mampu mengukur setiap konstruksya. Sedangkan untuk menguji hubungan antar variabel (uji hipotesis), maka digunakan nilai $T_{statistics}$ dari output Smart PLS yang dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Berikut ini adalah tabel yang memberikan hasil hubungan antar konstruk (variabel).

Tabel 4. Pengujian Hipotesis *Path Coefficients (Mean, STDEV, PValues)*

Pengaruh antar variabel	Koefisien Parameter	t-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Green Marketing – Brand Image</i>	0,546	9,082	0,000	Signifikan
<i>Corporate Social – Brand Image</i>	0,120	1,467	0,072	Tidak Signifikan
<i>Green Marketing – Keputusan Pembelian</i>	0,494	5,972	0,000	Signifikan
<i>Corporate Social Responsibility – Keputusan Pembelian</i>	0,066	0,923	0,178	Tidak Signifikan
<i>Brand Image – Keputusan Pembelian</i>	0,271	3,197	0,001	Signifikan
<i>Green Marketing – Keputusan Pembelian melalui Brand Image</i>	0,148	3,032	0,001	Signifikan
<i>Corporate Social Responsibility – Keputusan pembelian melalui Brand image</i>	0,032	1,244	0,107	Tidak signifikan

Ket: **Signifikan pada level 5%, * Signifikan pada level 10%

Sumber: diolah SmartPLS, 2019

Berdasarkan diagram jalur penelitian di atas, kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$BI = \alpha_0 + B_1 0,546 + B_2 0,120 + e_1$$

$$KP = \alpha_1 + B_3 0,494 + B_4 0,066 + B_5 0,271 + B_6 0,148 + B_7 0,032 + e_2$$



Pada model penelitian pertama, pengaruh green marketing terhadap brand image mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,546 artinya ketika green marketing meningkat (bertambah 1) maka brand image akan naik sebesar 0,312. Begitu juga sebaliknya, jika green marketing menurun (berkurang) maka brand image pun akan menurun.

Pada model penelitian kedua, corporate social tidak ada pengaruhnya jika dibandingkan dengan green marketing, dengan koefisien regresi sebesar 0,120 sedangkan green marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh 0.494. Artinya ketika green marketing meningkat (bertambah) maka keputusan pembelian juga meningkat.

Pengaruh *Green marketing* terhadap *brand image*.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,66 yakni 9,082. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka *brand image* semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan Dahlstrom, 2011 yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate social responsibility* (X2) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand image* (M) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,66 yakni 1,467. Hal ini menunjukkan semakin rendah tingkat *corporate social responsibility* maka *brand image* semakin buruk. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang kedua dimana terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan menurut Chang dalam Almuariief (2016:90) yang menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,66 yakni 5,972. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ketiga dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan Azimi dan Shabani, 2016, Septifani, Achmadi dan Santoso, 2014, Sugi dan Khuzaini, 2017, dan Balawera, 2013 yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,66 yakni 0,923. Hal ini menunjukkan semakin rendah tingkat *corporate social responsibility* maka keputusan pembelian semakin buruk. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang keempat dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan Dahlstrom, 2011 yang menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,66 yakni 3,197. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand image* maka keputusan pembelian semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan (Rambing, Tumbel, dan Tawas, 2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung melalui *brand image* (M). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,66 yakni 3,032. Dengan demikian hipotesis H6 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian melalui *brand image* semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang keenam dimana terdapat pengaruh *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan Achmad (2018) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung melalui *brand image* (M). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,66 yakni 1,244. Dengan demikian hipotesis H7 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin rendah tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian melalui *brand image* semakin buruk. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ketujuh dimana terdapat *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang didokumentasikan (Tirza, 2018) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif signifikan baik terhadap Brand Image maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan sampel hanya sebanyak 111, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh Jakarta Selatan sebagai pembanding, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan variabel yang dilibatkan hanya green marketing, dan corporate social responsibility terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Masih ada factor lain yang dapat mempengaruhi



keputusan pembelian misal loyalitas konsumen, sikap dan perilaku konsumen atau pengetahuan produk (*product knowledge*).

Berkaitan dengan hasil penelitian bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka disarankan perusahaan lebih memperhatikan implementasi dari *green marketing* tersebut, misal menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang dan ramah lingkungan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Indomaret, perusahaan perlu untuk melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang telah dihasilkan, seperti membuat produk dengan kemasan ekonomis dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan tetapi tetap memperhatikan kualitas produk. Untuk mempromosikan produk indomaret, perusahaan juga harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk minuman dalam kemasan indomaret adalah produk yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan simbol/nomor BPOM atau iklan yang menunjukkan proses pembuatan Indomaret yang sudah lulus uji dari BPOM. perusahaan tetap harus mempertahankan eksistensi tersebut dengan cara tetap mengadakan/membuat iklan yang bersifat persuasive agar loyalitas pembelian dapat terlaksana, bukan hanya itu saja perusahaan juga perlu mengadakan kegiatan program CSR supaya masyarakat semakin merasa dekat dengan merek Indomaret hal ini dapat juga meningkatkan nilai perusahaan terhadap masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor pendukung lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomaret.

REFERENSI

- Almuarif,(2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ariyanto Pala, (2014).*Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimensi Minat Beli*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Achmad,fauci (2018), corporate social responsibility terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian . jurnal administrasi bisnis vol 57 no 2 april 2018.
- Azheri, Busyra, 2012, Corporate Social Responsibility, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2011). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .
- Alfan, Muhammad. 2 013. Pengantar Filsafat Nilai. Bandung: CV Pustaka Setia
- Andi Syafrani, 2008.” *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kesejahteraan Buruh*”, Jakarta selatan: Legalitas.org
- Abdul Rahman, S. 2008. Hiperbilirubinemia, in Kosim M. Sholeh et al. Buku Ajar Neonatologi. Edisi I. Jakarta: Badan Penerbit IDAL. pp 147
- Balawera, asrianto (2013)“Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di freshmart kota manado”. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174.
- Brawijaya.Malang.
<http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716>.Diakses tanggal 10 Februari 2018. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28336>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Dahlstrom, Robert. 2011. Green Marketing Management. South-Western: Cengage Learning
- Ikhsan, Putra Muhammad., Suharyono dan Abdillah, Yusri. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),Vol. 12, No. 1, halaman: 1-10



- Ferina Sukmawati. 2008. Pengaruh kepemimpinan, lingkungan kerja fisik dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT. Pertamina (Persero) UPMS III terminal Transit utama Balongan Indramayu. Vol. 2, No. 3, November 2008 PP. 175-194.
- Nurhayati, Imam, Honorata, (2016). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responbility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semarang.
- Raming, P.R., Tumbel, A.L., dan Tawas, H.N. 2015. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, Aqua Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015 hal.235-245. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8480/8058>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Supriyadi, Fristin, Indra, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelia.*, Universitas Merdeka Malang.
- Sugi, E., dan Khuzaini. 2017. Analisis Pengaruh *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 7, Juli 2017. ISSN: 2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. <http://repository.stiesia.ac.id/1948/>. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Septifani, R., Achmadi, F., dan Santoso, I. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol. 13 No.2. Universitas Sutopoyudo. (2009). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. [Online].
- Tian, Zhilong., Rui Wang and Wen Yang. 2011. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*. 101: 197-212
- Wati, LN (2018). *Metode Penelitian Terapan, Aplikasi SPSS, Eviews, SmartPLS dan AMOS*. Percetakan Pustaka AMRI: Jakarta.