

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang)**

Nurhayati

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang

Email: nurhayati@asuransi-asoka.com

Imam Gozali

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang

Email: gozali313@gmail.com

Honorata Ratnawati Dwi Putranti

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang

Email: ratna.permai@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap keputusan untuk membeli produk hijau dengan peran mediasi pengetahuan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian adalah konsumen pengguna produk organik yang belanja di Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang. Sampel penelitian sebanyak 140 orang, yang dipilih dengan menggunakan *accidental sampling*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aimed to analyze the influence of green marketing and corporate social responsibility (CSR) of the decision to buy green products with the mediating role of consumer knowledge. This research used path analysis. The population of a study is the organic product consumers shopping at Supermarket Super Indo Semarang. Sample was 140 people, which is selected by using accidental sampling method. The conclusion of this study is that green marketing and CSR had positive and significant impact on consumer knowledge, knowledge of consumers had positive and significant effect on purchasing decisions, green marketing and CSR had positive and significant impact on consumer purchasing decisions through consumer knowledge as intervening.

Keywords: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Consumer Knowledge, Consumer Purchasing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran hijau serta pemahaman mengenai isu dan permasalahan perubahan iklim dan pemanasan global yang menjadi dasar terbentuknya aliran konsumen hijau (*green consumerism*). Dengan adanya pengertian tentang perilaku konsumen hijau ini, maka akan didapatkan pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen hijau akan produk hijau termasuk atribut-atributnya yang merupakan input dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), (Joyce, 2013).

Menurut James (2011), peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Perilaku pemasar yang peduli terhadap lingkungan disebut dengan kegiatan *green marketing*. Hal ini ditunjukkan pada perubahan cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha yang diutamakan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Penelitian Rizky (2013) mengatakan *green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan daur ulang produk. Selain itu perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan strategi-strateginya. Hasil dari *green marketing* adalah produk yang ramah lingkungan. Tetapi dari pengamatan sementara sebagian dari pemasar masih enggan melakukan produk ramah lingkungan karena dianggap biaya tinggi. Untuk itu diperlukan pengetahuan kepada konsumen

agar lebih memahami program *green marketing*.

Penelitian Ariyanto (2014) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integritas dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan.

Walaupun demikian, oleh beberapa peneliti lain, *green marketing* dianggap gagal dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; dkk, 1999; Straughan dan Roberts, 1998; Vlosky dkk, 1999 dalam Byrne, 2002).

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan (Asrianto, 2013). Menurut Budimanta (2004), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasar prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan keinginan untuk membeli.

Masih terjadinya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *green marketing* dan CSR terhadap keputusan pembelian memerlukan peran atau variabel mediasi dalam penelitian. Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan

(Junaedi, 2005). Pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk hijau (Bang et al, 2000; D'Souza et al, 2006, 2007; Mostafa, 2007; Rios et al, 2006).

Toko Swalayan Super Indo adalah salah satu bisnis ritail yang berkembang pesat di kota Semarang. Sejak tahun 1997, Super Indo telah tumbuh dan berkembang bersama dengan masyarakat Indonesia. Kini, Super Indo telah memiliki 125 gerai yang tersebar di 17 kota besar di Indonesia dan didukung lebih dari 6.000 karyawan terlatih. Super Indo menyediakan beraneka ragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kualitas produk selalu terjaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: bagaimana pengaruh *green Marketing* dan CSR terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Swalayan Superindo dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening?

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Mintu dan Lozardo (1993) mendefinisikan *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai penerapan alat pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi dan individu sehingga mengatakan pelestarian, perlindungan dan konservasi lingkungan alam ditegakkan. Istilah serupa digunakan secara bergantian oleh kebanyakan penulis termasuk 'pemasaran berkelanjutan', 'pemasaran lingkungan', 'pemasaran ekologi', 'eco-marketing', 'pemasaran enviropreneurial', dan 'gaya hidup pemasaran berkelanjutan' (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2009; Charter & Polonsky, 1999; Fuller, 1999; UNEP, 2005).

Meningkatnya masalah lingkungan telah meningkatkan minat konsumen pada produk hijau dan jasa. Eco-label dan produk ramah lingkungan sedang semakin dipromosikan oleh perusahaan. Beberapa peneliti telah mempelajari pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi hijau pada perilaku pembelian konsumen. Pickett-Baker dan Ozaki (2008) mempelajari efek dari teknik pemasaran dan branding dalam membangun persepsi positif dari pemasaran hijau di kalangan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa ada korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan mereka. Konsumen bersedia untuk membeli produk hijau; Namun, ada kesadaran yang terbatas tentang produk hijau. Perusahaan tidak menggunakan strategi iklan yang efektif untuk menginformasikan konsumen tentang produk hijau. Beberapa konsumen melaporkan menyadari pemasaran hijau dan menemukan itu relevan dengan gaya hidup mereka.

Menurut Lozada (2000) "perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif".

CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Menurut Budimanta (2004), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasar prinsip kesukarelaan dan kemitraan. *Stakeholders* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat luas misalnya pemerintah dan investor. Kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan *stakeholders* adalah kerjasama

yang saling memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang. CSR penting untuk dilakukan dan CSR merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang akan diperoleh bukan hanya keuntungan ekonomi semata, akan tetapi juga keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk hijau (Bang *et al*, 2000; D'Souza *et al*, 2006, 2007; Mostafa, 2007; Rios, *et al* 2006). Hartmann, *et al* (2005) menyatakan bahwa merek hijau dibedakan oleh serangkaian tertentu atribut merek yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau meningkatkan 'nilai proposisi' dari merek dengan berfokus pada atribut ramah lingkungan (Charter & Polonsky, 1999; Roozen & De Pelsmacker, 1998). Peningkatan kualitas kehidupan seseorang dapat dikendalikan oleh individu (konsumen) dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Junaedi, 2005).

Keputusan Pembelian

Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada (Kotler dan Armstrong, 1996). Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) 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 pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000:41), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

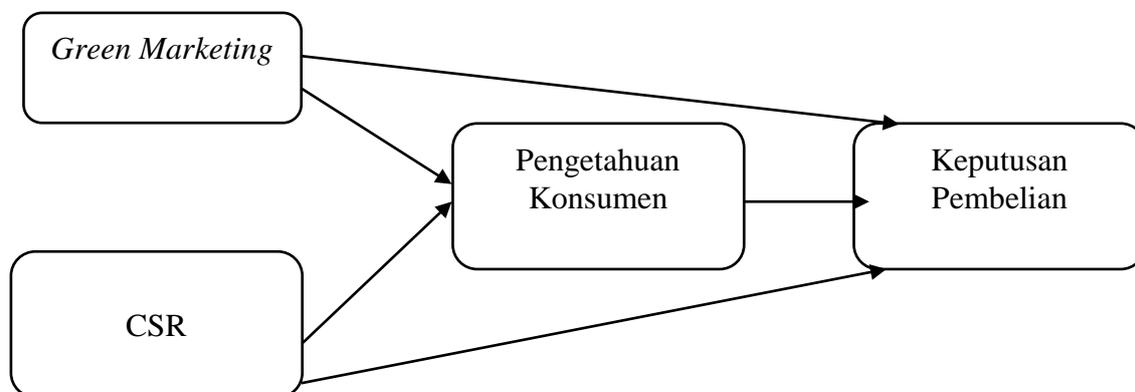
Pada bagian ini akan diusulkan sebuah kerangka atau model pemikiran konseptual (*conceptual model*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini selanjutnya dan disajikan dalam bentuk diagram alur (*flowchart*). Diagram alur ini memperlihatkan adanya hubungan *green marketing*, CSR, pengetahuan, keputusan pembelian, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan kerangka pemikiran teoritis, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan konsumen.
2. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen.
3. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening.

5. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening



Gambar 1. Model Pemikiran Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah para konsumen yang belanja di Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang selama tiga bulan periode November 2015-Februari 2016.

Metode pengambilan sampel secara incidental dengan menggunakan teknik *nonrandom* / non acak yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sekaran, 2006:126). Sedangkan jenis sampel non acak yang dipilih adalah kuota. Kuota dalam penelitian ini ditetapkan 140

konsumen yang belanja Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji mediasi yaitu melihat pengaruh *green marketing* dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan sebagai mediasi.

Hasil regresi berganda pengaruh *green marketing* dan CSR terhadap pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda *Green Marketing* dan CSR Terhadap Pengetahuan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0.333	0.471		0.707	0.481
<i>Green Marketing</i>	0.445	0.053	0.568	8.460	0.000
CSR	0.384	0.072	0.359	5.347	0.000

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Persamaan linear yang dapat disusun dari hasil koefisien regresi antara *green marketing* dan CSR terhadap pengetahuan kosumen adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,568 X_1 + 0,359 X_2$$

Persamaan regresi tersebut memberi pengertian sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,568. Nilai positif yang didapat menunjukkan adanya peningkatan *green*

marketing akan diikuti peningkatan pengetahuan konsumen.

- b. Koefisien regresi CSR sebesar 0,359. Nilai positif yang didapat menunjukkan adanya peningkatan CSR akan diikuti peningkatan pengetahuan konsumen.

Hasil regresi berganda pengaruh *green marketing*, CSR, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda *Green Marketing*, CSR, dan Pengetahuan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.664	0.633		1.049	0.296
Green Marketing	0.282	0.087	0.224	3.237	0.002
CSR	0.260	0.106	0.152	2.464	0.015
Pengetahuan	0.946	0.114	0.589	8.264	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Persamaan linear yang dapat disusun dari hasil koefisien regresi antara *green marketing*, CSR, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,224 X_1 + 0,152 X_2 + 0,589 Y_1$$

Persamaan regresi tersebut memberi pengertian sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,224. Nilai positif yang didapat menunjukkan adanya peningkatan *green marketing* akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi CSR sebesar 0,152. Nilai positif yang didapat menunjukkan adanya peningkatan CSR akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi pengetahuan sebesar 0,589. Nilai positif yang didapat menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan konsumen akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Uji Goodness of Fit

Uji ini dilakukan untuk melihat baik atau tidaknya model persamaan regresi antara antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan koefisien determinasi dan uji F.

Koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi *green marketing* dan CSR terhadap pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi *Green Marketing* dan CSR Terhadap Pengetahuan Konsumen

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.775	1.146

a. Predictors: (Constant), CSR, Green Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,775, dapat diartikan bahwa *green marketing* dan CSR mampu menjelaskan pengetahuan sebesar 77,5% (0,775 x 100%). Sementara untuk 22,5% (100%-77,5%) pengetahuan dijelaskan oleh variabel di luar *green marketing* dan CSR.

Hasil koefisien determinasi *green marketing*, CSR, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi *Green Marketing*, CSR, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.843	1.535

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan CSR, Green Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,843, dapat diartikan bahwa *green marketing*, CSR, dan pengetahuan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,3% (0,843 x 100%). Sementara untuk 15,7% (100%-84,3%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel di luar *green marketing*, CSR, dan pengetahuan.

Tabel 5. Uji F *Green Marketing* dan CSR Terhadap Pengetahuan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.553	2	315.776	240.545	.000a
	Residual	179.847	137	1.313		
	Total	811.400	139			

a. Predictors: (Constant), CSR, Green Marketing

b. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 6. Uji F *Green Marketing*, CSR, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1769.993	3	589.998	250.274	.000a
	Residual	320.607	136	2.357		
	Total	2090.600	139			

a. Predictors: (Constant), CSR, Green Marketing

b. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi digunakan untuk membuktikan bahwa pengetahuan menjadi variabel mediasi antara *green marketing* dan CSR terhadap keputusan pembelian. Uji efek mediasi dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.

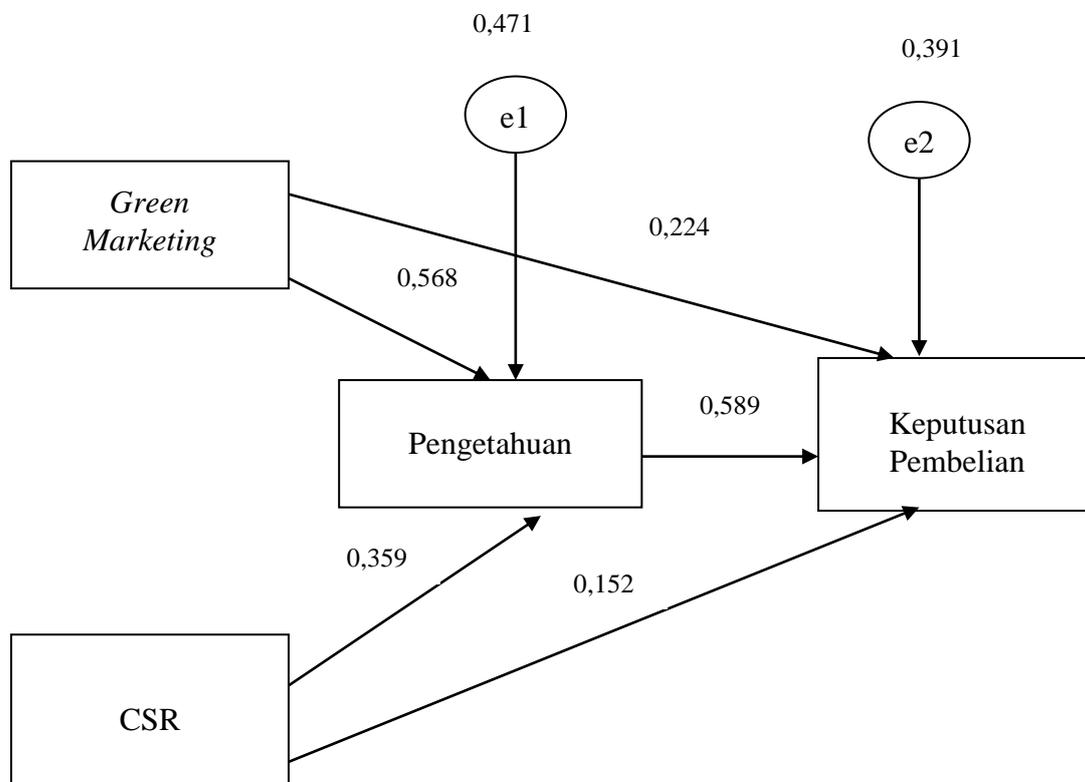
Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian = 0,224. Pengaruh *green marketing* terhadap pengetahuan = 0,568 dan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian = 0,589. Dengan demikian pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan adalah sebesar $0,568 \times 0,589 = 0,335$. Pengaruh total *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,224 + 0,335 = 0,559$.

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan lebih besar dibanding pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka

menerima hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi pengetahuan.

Pengaruh langsung CSR terhadap keputusan pembelian = 0,152. Pengaruh CSR terhadap pengetahuan = 0,359 dan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian = 0,589. Dengan demikian pengaruh tidak langsung CSR terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan adalah sebesar $0,359 \times 0,589 = 0,211$. Pengaruh total CSR terhadap keputusan pembelian sebesar $0,152 + 0,211 = 0,363$.

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan lebih besar dibanding pengaruh langsung CSR terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka menerima hipotesis yang menyatakan CSR berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi pengetahuan.



Gambar 2. Pengaruh *Green Marketing* dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan konsumen Sebagai Mediasi

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi pengetahuan (studi pada toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). Teknik analisa yang digunakan yaitu regresi berganda dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu SPSS. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Pengetahuan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap pengetahuan, dengan hasil uji - t sebesar 8,460 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Mintu dan Lozardo (1993) mendefinisikan *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai penerapan alat pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi dan individu sehingga mengutamakan pelestarian, perlindungan dan konservasi lingkungan alam ditegakkan.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para konsumen toko Swalayan Super Indo Kota Semarang memiliki berbagai persepsi tentang konsep *green marketing*. Para konsumen memberikan penilaian cukup mengenai produk-produk daur ulang sudah banyak didapat di Swalayan, yang berarti penggunaan produk daur ulang untuk dijual di pasar Swalayan masih minim atau belum terlalu banyak dilakukan oleh penjual atau produsen. Konsumen memberikan persepsi yang baik mengenai promosi tentang produk ramah lingkungan sering dilakukan, yaitu iklan yang berisi anjuran menggunakan produk yang ramah lingkungan sering ditayangkan di berbagai media seperti televisi dan surat kabar sehingga informasi yang disampaikan tersebut diketahui oleh konsumen. Konsumen memberikan penilaian cukup terhadap pesan lingkungan yang didapat mudah dipahami konsumen. Konsumen paham akan makna yang disampaikan

dalam iklan yaitu dianjurkan menggunakan produk ramah lingkungan, tetapi disisi lain konsumen masih kurang paham tentang berbagai jenis produk yang ramah lingkungan. Konsumen memberikan persepsi yang baik mengenai dukungan program *Green Marketing* sudah sepenuhnya dilaksanakan, yaitu penggunaan produk yang ramah lingkungan didukung oleh pemerintah, dan juga berbagai aktivis lingkungan sehingga sudah cukup banyak elemen yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian alam.

Berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen terhadap *green marketing* menunjukkan bahwa mereka mengerti bentuk promosi yang dilakukan untuk mengajak menggunakan produk yang ramah lingkungan, apalagi dengan banyaknya dukungan untuk menjalankan *green marketing* maka membuat konsumen tahu manfaat penting penggunaan produk yang ramah lingkungan. Akan tetapi disisi lain produk ramah lingkungan yang dijual di swalayan masih terbatas dan juga konsumen kurang memahami pesan yang disampaikan mengenai penggunaan jenis produk ramah lingkungan. Kondisi ini membuat konsumen masih belum mengetahui jenis atau bentuk produk yang ramah lingkungan, sehingga untuk menyikapi hal ini pihak swalayan perlu memperbanyak jenis produk ramah lingkungan dan pihak pemerintah juga perlu lebih memberi informasi mengenai jenis - jenis produk ramah lingkungan sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin bertambah.

Pengaruh CSR Terhadap Pengetahuan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa CSR berpengaruh terhadap pengetahuan, dengan hasil uji - t sebesar 5,347 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Menurut Budimanta (2004), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi

terhadap para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasar prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para konsumen toko Swalayan Super Indo Kota Semarang memiliki berbagai persepsi tentang CSR. Para konsumen memberikan penilaian baik mengenai prinsip kesukarelaan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial. Hal ini didasari karena untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap pengusaha kecil dan menengah (UKM) maka perusahaan besar harus sukarela menjadi mitra bagi UKM tersebut agar dapat mendukung kemajuan didalam menjalankan usaha. Para konsumen memberikan penilaian baik mengenai kemitraan perusahaan dan stakeholder berperan penting dalam mengintegrasikan kepedulian sosial. Dalam hal ini pihak perusahaan bisa membantu pemberian dana kepada UKM dan pemerintah bertugas mengatur kebijakan tentang tata cara menjalin kemitraan perusahaan besar dengan para UKM dan juga mengenai besar nilai CSR yang dikeluarkan di dalam menjalin kemitraan tersebut. Konsumen memberikan persepsi yang baik mengenai kerjasama antara perusahaan dan stakeholder memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang. Dengan pemberian dana CSR dari perusahaan besar maka akan membuat para UKM mendapatkan tambahan modal kerja untuk mengembangkan usaha dan adanya peraturan dari pemerintah yang menganjurkan perusahaan besar menjalin kemitraan dengan UKM maka akan memberi kesempatan lebih banyak lagi UKM yang akan mendapatkan tambahan modal kerja untuk mengembangkan usaha yang mereka jalani saat ini.

Konsumen terlihat memberikan persepsi yang baik terhadap CSR, karena menunjukkan adanya kepedulian sosial dari para stakeholder yaitu pengusaha besar dan pemerintah untuk mendukung kemajuan para UKM khususnya yang bergerak di bidang produk ramah

lingkungan, seperti memproduksi produk-produk daur ulang untuk dijual kembali ke konsumen. Dengan dukungan ini maka UKM yang memproduksi produk ramah lingkungan akan semakin berkembang dan produk yang mereka jual akan banyak ditemui di berbagai pasar swalayan, sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan semakin bertambah.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji - t sebesar 8,264 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk hijau (Bang et al, 2000, D'Souza et al, 2006, 2007; Mostafa, 2007; Rios et al, 2006).

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa para konsumen toko Swalayan Super Indo Kota Semarang memiliki berbagai persepsi tentang pengetahuan produk ramah lingkungan. Para konsumen memberikan penilaian baik mengenai pemahaman produk ramah lingkungan dimengerti konsumen. Konsumen tahu akan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan sehingga dapat menjaga kelestarian lingkungan. Para konsumen memberikan penilaian baik mengenai kesadaran dalam penggunaan produk ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa para konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan selama produk tersebut mudah didapatkan atau banyak dijual di pasar. Konsumen memberikan penilaian cukup

mengenai perusahaan menjalankan regulasi produk ramah lingkungan, yaitu regulasi penggunaan produk ramah lingkungan belum sepenuhnya dijalankan oleh perusahaan.

Para konsumen terlihat memberikan persepsi yang baik dari segi pemahaman penggunaan produk ramah lingkungan dan kesadaran untuk menggunakan produk ramah lingkungan sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian produk yang lebih ramah lingkungan. Akan tetapi hal ini belum didukung sepenuhnya oleh perusahaan yang masih terbatas menjual produk ramah lingkungan sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan produk – produk ramah lingkungan. Hal ini dapat disikapi oleh perusahaan dengan lebih menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang didalam melakukan proses produksi sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk – produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014), yang membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengetahuan Konsumen Sebagai Mediasi

Hasil uji efek mediasi membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan sebagai sebagai mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsep *green marketing* masih perlu ditingkatkan yaitu pihak swalayan perlu memperbanyak jenis produk ramah lingkungan dan pihak pemerintah juga perlu lebih memberi informasi mengenai jenis – jenis produk ramah lingkungan sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin bertambah. Dengan lebih mengetahui jenis produk ramah lingkungan maka dengan didasari kesadaran akan pentingnya menggunakan

produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian alam maka konsumen akan lebih mengedepankan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Pengaruh CSR Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengetahuan Konsumen Sebagai Mediasi

Hasil uji efek mediasi membuktikan bahwa CSR berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan sebagai sebagai mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen sangat mendukung adanya program CSR karena menunjukkan adanya kepedulian sosial dari para stakeholder yaitu penguasaha besar dan pemerintah untuk mendukung kemajuan para UKM khususnya yang bergerak di bidang produk ramah lingkungan seperti menggunakan produk–produk daur ulang untuk dijual kembali ke konsumen. Dengan dukungan ini maka UKM yang memproduksi produk ramah lingkungan akan semakin berkembang dan produk yang mereka jual akan banyak ditemui di berbagai pasar swalayan, sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan semakin bertambah. Semakin meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan didukung dengan kemudahan mendapatkan produk ramah lingkungan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian karena dengan membeli produk ramah lingkungan maka akan menjaga lingkungan agar tetap sehat dan lestari.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi pengetahuan (studi pada toko swalayan Super Indo Kota Semarang) dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen. Dengan hasil

- ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan *green marketing* dan CSR maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut.
 3. Uji hipotesis membuktikan bahwa *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan sebagai mediasi.

Saran

1. Konsep pemasaran produk *green marketing* masih perlu ditingkatkan, yaitu untuk produk *home brand* swalayan Super Indo Kota Semarang seperti kemasan air mineral, kemasan plastik pembungkus makanan dan minuman menggunakan bahan daur ulang. Produk yang berasal dari daur ulang perlu diberi label sehingga konsumen mengetahui bahwa produk yang dibeli merupakan produk daur ulang sehingga untuk seterusnya akan membeli produk yang memiliki label daur ulang untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan.
2. Penerapan CSR juga harus lebih ditingkatkan, yaitu pemerintah harus membuat regulasi yang menganjurkan perusahaan besar mengeluarkan dana CSR secara sukarela sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap UKM. Dengan menjalin kemitraan melalui pemberian dana CSR maka akan lebih meningkatkan perkembangan UKM khususnya yang bergerak di bidang produk ramah lingkungan atau produk daur ulang, sehingga produknya akan lebih banyak ditemui di pasar dan

meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengetahuan para konsumen terhadap produk ramah lingkungan perlu ditingkatkan, yaitu perusahaan perlu lebih konsisten didalam menjalankan regulasi produk ramah lingkungan, sebagai contoh perusahaan yang memproduksi lampu sebaiknya lebih fokus memproduksi lampu LED karena tidak mengandung merkuri. Sementara perusahaan yang memproduksi produk rumah tangga seperti pembasmi serangga sebaiknya membuat produk elektrik dan bukan semprot karena mengandung bahan kimia yang dapat merusak lingkungan. Dengan lebih memfokuskan pada penggunaan bahan baku ramah lingkungan, maka konsumen akan lebih mengetahui produk yang aman bagi lingkungan sehingga mereka akan melakukan pembelian agar dapat ikut menjaga kelestarian alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. 2012. "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable". *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167
- Anasti Desliana, Vanessa Gaffar, Rini Andari, 2013. "Pengaruh Program Green Marketing Di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap Green Consumer Behavior". *Tourism and hospitality essentials anthology (the anthology)*, edisi I, Desember 2013-1-17.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Ariyanto Palwa, 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*, Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Brosdahl, D. J. C and J. M. Carpenter. 2010. "Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production", *Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior*. JTATM, 6 (4), pp: 1 – 9.
- Budimanta, Arif dkk. (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*, Jakarta: ICSD.
- Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Chen *et al*, 2009. *Gene-environment interactions in nicotine dependence* JAAKKO KAPRIO Commentary on Article first published online: 8 SEP 2009 DOI: 10.1111/j.1360-0443.2009.02750.x Vol 104 issue 10 pages 1741–1742, October 2009
- Fransson, N and T. Garling. 1999. "Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings". *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp: 369 – 382.
- Fryxell, G. and C. Lo. 2003 "The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China". *Journal of Business Ethics*, 46, pp: 45– 59.
- Fuad Achmadi, Imam Santoso Jurusan Teknologi Industri Pertanian, 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- Iwan, C. Y. 2013. "Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing". *Jurnal JIBEKA*, 7 (3), pp: 5-10.
- Joyce Lopian. 2013. *Pengantar Pemasaran Hijau* Penerbit: Graha Cendekia cetakan I, Januari 2013 Book Review.
- Junaedi, S.M.F. (2005). "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan". *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2): 189-201.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2013. "An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation". *Journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528 – 536.
- Karna, Jari. Eric Hansen and Heikki Juslin. 2003. "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning". *European Journal of Marketing*. Vol 37 No.5/6. p. 848-871.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc
- Lozada, H.R. 2000. "Ecological Sustainability and Marketing Strategy" : *Review and Implication*. Seton Hall University
- Manongko, Allen A. CH. 2011. "*Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*", Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, David H. 1993. "Strategic Green Marketing". *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc
- Myers, D. G. (2003). *Review of Michael Shermer's How we believe: The search for God in an age of science*. *Contemporary Psychology*, 48, 459–461.
- Nina Maharani,2012. "Aktivitas Green Marketing Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Toko" STMIK Dharma Negara Bandung e-mail: ninol.maharani@yahoo.com
Prosiding SNaPP 2012: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590 169-174
- Polonsky, Michael Jay. 1994. "An Introduction To Green Marketing". *Electronic Green Journal* .Vol 1 issue 2.
- Poppy Kampani Srikandi, Kumadji Andriani Kusumawati, 2014. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 Juli 2014.
- Prakash, Aseem. 2002. "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies". *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Kedua. Bandung. Alfabeta.
- Rizky Kharismawan Shaputra, 2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*, Alumni Universitas Ma Chung Malang *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, 2006 *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Situmorang, James R. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis* *Jurnal Administrasi Bisnis* (2011), Vol.7, No.2: hal. 131–142.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keduabelas, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY. Yogyakarta.

Wahid, N.A., E. Rahbar, and T. S. Shyan.
2011. *Factors Influencing the
Green Purchase Behavior of
Penang Environmental Volunteers.*
*International Business Manage-
ment*, 5 (1), pp: 38 – 49.

Yusuf Romadon Srikandi Kumadji Yusri
Abdillah, 2014. *Pengaruh Green
Marketing Terhadap Brand Image
Dan Struktur Keputusan Pembe-
lian*, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang.