

**Pengaruh *Green Product* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan
Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli
(Studi pada Konsumen *Tupperware* di Purworejo)**

Tri Wijiati

triwijiati06@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Era globalisasi telah merubah gaya hidup masyarakat tradisional ke arah modern. Konsumen modern lebih memilih cara yang praktis dan instan pada saat melakukan keputusan pembelian. Salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan isu lingkungan. Banyaknya perubahan kondisi lingkungan, sedikit banyak dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mengalami pergeseran orientasi menjadi individu yang peduli terhadap lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *greenproduct* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *green product* terhadap minat beli, pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *Tupperware* di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*, *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Tupperware*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Tupperware*, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*, minat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*, minat beli memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk *tupperware*.

Kata kunci: *green product*, *corporate social responsibility*, keputusan pembelian, minat beli

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan hal yang sangat kompleks karena banyaknya pertimbangan. Salah satu pertimbangan konsumen berkaitan dengan isu lingkungan. Banyaknya perubahan kondisi lingkungan, sedikit banyak dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi individu yang peduli terhadap lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green consumerism*. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam merespon isu mengenai ramah lingkungan adalah dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau yang dikenal dengan *green product*. *Green product* merupakan barang atau jasa yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak berlebihan dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Singh dan Pandey, 2012).

Selain membuat *green product*, ada hal lain yang wajib dilakukan perusahaan yaitu dengan melaksanakan *corporate social responsibility*. Menurut Carroll dalam Pirsch dkk., (2007) *corporate social responsibility* sebagai sebuah konsepsi yang berhubungan dengan aktivitas *economic, legal, ethical*, dan *discretionary* yang diperoleh masyarakat dari sebuah organisasi. Keller (2013:414) menyatakan bahwa beberapa pakar pemasaran percaya konsumen semakin menggunakan persepsi mereka tentang peran perusahaan dalam masyarakat dalam keputusan pembelian mereka. Namun, apabila *green product* dan *corporate social responsibility* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka diharapkan minat beli dapat memediasi pengaruh *green product* dan/atau *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain *green product* dan/atau *corporate social responsibility* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdillah dan Utama (2018) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *green product* dan/atau *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan keinginan individu untuk membeli suatu produk (Priansa, 2017:164).

Salah satu perusahaan yang memiliki *concern* pada lingkungan, dengan memproduksi *green product* dan menjalankan aktivitas *corporate social responsibility*, yaitu *Tupperware Corporation*. Namun masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh *Tupperware Corporation*. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Product* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen *Tupperware* di Purworejo).

A. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tupperware* di Purworejo?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen *Tupperware* di Purworejo?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen *Tupperware* di Purworejo?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tupperware* di Purworejo?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tupperware* di Purworejo?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tupperware* di Purworejo?

B. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen (*model of consumer behavior*) (Kotler dan Keller, 2016:187). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *green product* (Dahlstrom, 2011:228)), *corporate social responsibility* (Keller, 2013:414), dan minat beli (Damiani dkk., 2017:46).

2. Green Product

Greenproduct merupakan barang atau jasa yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak berlebihan dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Singh dan Pandey, 2012). *Greenproduct* pada dasarnya dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis.

3. Corporate Social Responsibility

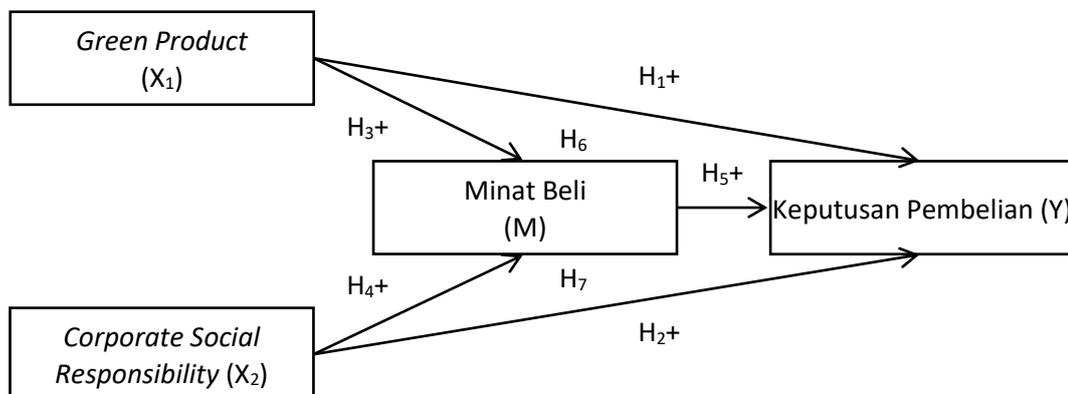
Menurut Carroll dalam Pirsch dkk., (2007) *corporate social responsibility* sebagai sebuah konsepsi yang berhubungan dengan aktivitas *economic, legal, ethical*, dan *discretionary* yang diperoleh masyarakat dari sebuah organisasi. Menurut Chahal dan Sharma dalam Samuel dan Wijaya (2008) konsep *corporate social responsibility* sering kali diibaratkan seperti kuil Yunani dengan tiga pilarnya, yaitu *economic dimension, social dimension, environment dimension*.

4. Minat Beli

Minat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang (Giantari, 2021:62). Namun, ada beberapa faktor yang menyebabkan hubungan antara niat dan perilaku menjadi rendah, sehingga para pemasar sebaiknya memastikan hubungan antara minat beli dan perilaku (Giantari, 2021:62).

5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Perpaduan *marketing mix* dengan *green marketing* menghasilkan bentuk bauran pemasaran yang lebih khusus, salah satunya yaitu *green product* (Dahlstrom, 2010:6). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product* (Santoso dan Fitriyani, 2016). Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018), Ahmad dkk., (2016) serta Kusnandar dan Rinandiyana (2017) menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₁ : *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Aktivitas *corporate social responsibility* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Meechoobot dan Rittippant, 2012). Keller (2013:414) menyatakan beberapa pakar pemasaran percaya bahwa konsumen menggunakan persepsinya tentang peran perusahaan terhadap masyarakat saat membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadi pendorong perusahaan untuk menempatkan *corporate social responsibility* sebagai inti dari keberadaan perusahaan. Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018), Finata dan Kusuma (2022), serta Widelia dkk., (2015) menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₂ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli

Green product umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan dan untuk kelestarian lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa menggunakan atau memakai *green product* memberikan rasa lebih aman dan dinilai lebih sehat. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan sesuai standar memberikan jaminan kualitas produk yang baik bagi konsumen (Santoso dan Fitriyani, 2016). Strategi *green marketing*

melalui green marketing mix yang di dalamnya terdapat green product akan menciptakan respon positif dari konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. (Chatterjee, 2009 dalam Febriani, 2019). Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018), Chandra dan Tunjungsari (2019), serta Purwanto (2021) menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₃ : *Green product* berpengaruh positif terhadap minat beli

4. Pengaruh *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap minat beli

Apabila persepsi pelanggan semakin baik terhadap kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan maka akan berdampak pada minat beli pelanggan yang meningkat juga (Semuel dan Wijaya, 2008). Minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan (Spence, 1974 dalam Pornpratang dkk., 2013). Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018), Balawera (2013), serta Laksita dan Widodo (2020) menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₄ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap minat beli

5. Pengaruh minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Minat dapat diartikan juga sebagai indikasi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini minat dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975:288). Minat beli menciptakan suatu motivasi yang teruss terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Giantari, 2021:60). Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018), Dapas dkk., (2019), serta Rachbini (2017) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₅ : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Minat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Adanya keterkaitan antara *green product*, keputusan pembelian, dan minat beli menjadi bukti bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian ketika *green product* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Giantari, 2021:61). Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018) menyimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₆ : Minat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

7. Minat beli memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian

Adanya keterkaitan antara *corporate social responsibility*, keputusan pembelian, dan minat beli menjadi bukti bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian ketika *corporate social responsibility* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Giantari, 2021:61). Hasil penelitian Abdillah dan Utama (2018) menyimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₇ : Minat beli memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian

D. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan yaitu *causal study* dengan pendekatan berupa survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *Tupperware* di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, pemilihan jumlah barang, pemilihan waktu pembelian, pemilihan metode pembayaran.

Green product merupakan barang dan jasa yang ramah lingkungan atau kombinasi keduanya, yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar (Himawan, 2014). Indikator untuk mengukur *green product* mengacu pada pendapat Himawan (2014), yaitu produk tidak memberikan dampak negatif pada lingkungan, bahan produk dapat didaur ulang, *no animal testing* pada produk, produk yang dibeli ramah lingkungan.

Corporate social responsibility merupakan konsepsi yang berhubungan dengan aktivitas *economic, legal, ethical, dan discretionary* yang diperoleh masyarakat dari sebuah organisasi (Carroll dalam Pirsch dkk., 2007). Indikator untuk mengukur *corporate social responsibility* mengacu pada pendapat Carroll, yaitu *economic, legal, ethical, discretionary*.

Minat beli merupakan keinginan individu untuk membeli suatu produk (Priansa, 2017:164). Indikator untuk mengukur minat beli mengacu pada pendapat Priansa (2017:168) yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner

5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert*, yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46). Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

E. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,664	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,722	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

a. *Green Product* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *standardized coefficients* X_1 sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05), maka hipotesis pertama dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Dahlstrom (2010:6) yang menyatakan bahwa perpaduan *marketing mix* dengan *green marketing* menghasilkan bentuk bauran pemasaran yang lebih khusus, salah satunya yaitu *green product*. Menurut Santoso dan Fitriyani (2016) tingginya

tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah dan Utama (2018), Ahmad dkk., (2016) serta Kusnandar dan Rinandiyana (2017) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Corporate Social Responsibility* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *standardized coefficients* X_2 sebesar 0,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis kedua dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Meechoobot dan Rittippant (2012) yang menyatakan bahwa aktivitas *corporate social responsibility* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah dan Utama (2018), Finata dan Kusuma (2022), serta Widelia dkk., (2015) yang menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,621	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,559	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

a. *Green Product* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Nilai *standardized coefficients* X_1 sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Chatterjee, 2009 dalam Febriani (2019) strategi *green marketing* melalui *green marketing mix* yang di dalamnya terdapat *green product* akan menciptakan respon positif dari konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Diterimanya

hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah dan Utama (2018), Chandra dan Tunjungsari (2019), serta Purwanto (2021) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. *Corporate Social Responsibility* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Nilai *standardized coefficients* X_2 sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis keempat dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Samuel dan Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa apabila persepsi pelanggan semakin baik terhadap kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan maka akan berdampak pada minat beli pelanggan yang meningkat juga. Menurut Spence dalam Pornpratang dkk., (2013) minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah dan Utama (2018), Balawera (2013), serta Laksita dan Widodo (2020) yang menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,246	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai *standardized coefficients* M sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kelima dapat diterima. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Fishbein dan Ajzen (1975:288) yang menyatakan bahwa minat dapat diartikan juga sebagai indikasi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini minat dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku. Menurut Giantari (2021:60) Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang

ada di dalam benaknya itu. Diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah dan Utama (2018), Dapas dkk., (2019), serta Rachbini (2017) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Langkah 4

Hasil perbandingan, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Perbandingan

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,664	0,000	Partial Mediation
$M + X_1 \rightarrow Y$	0,224	0,003	
$X_2 \rightarrow Y$	0,722	0,000	Partial Mediation
$M + X_2 \rightarrow Y$	0,437	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

- a. Minat Beli Memediasi Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *standardized coefficients* X_1 (model regresi *green product* terhadap keputusan pembelian tanpa memasukkan minat beli) sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan minat beli pada analisis regresi antara *green product* terhadap keputusan pembelian, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,224 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,003 ($p \text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam, yaitu minat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, dapat diterima dengan bentuk berupa *partial mediation*.

- b. Minat Beli Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *standardized coefficients* X_2 (model regresi *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian tanpa memasukkan minat beli) sebesar 0,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan minat beli pada analisis regresi antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,437 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000 (p value < 0,05). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh, yaitu minat beli memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, dapat diterima dengan bentuk berupa *partial mediation*.

F. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menjadi penambah referensi di bidang pemasaran dan memperkuat teori tentang *green product*, *corporate social responsibility*, minat beli, dan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya pada faktor *corporate image*, *green advertising*, *green brand* dan sebagainya agar lebih menggali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam. Serta menggunakan objek penelitian lain misalnya *Lock and Lock*, *Technoplast*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M.F., dan Utama, A. 2018. The Effect of Green Product and Corporate Social Responsibility on Purchase Decision through Purchase Intention (A Study of Philips LED Lamp Consumers in Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15 (2): 81-90.
- Ahmad, F., dkk. 2016. Green Product Analysis and Green Marketing Strategy Decision to Purchase The Body Shop Saturn in Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4 (1): 33-44.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balawera, A. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4): 2117-2129.
- Chandra, F., dan Tunjungsari, H.K. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1 (3): 456-461.
- Dahlstrom, R. 2010. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Damiati., dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Febriani, S. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumer's Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 03 (1): 49-60.
- Finata, C., dan Kusuma, L. 2022. The Effect of CSR and Advertising on Purchase Decisions with Brand Awareness as a Mediation Variable on Consumers of AQUA Packaged Drinking Water Products (AMDK) in Salatiga City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5 (2): 15374-15385.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Phillipines. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I.G.A.K. 2021. *Niat Beli Via Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Himawan, Y.H. 2014. *Pengaruh Green Marketing Perusahaan Pada Pilihan Konsumen: Sebuah Tinjauan Komparatif pada Konsumen The Body Shop dengan Larissa Skin Care & Hair Treatment di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusnandar, D.L., dan Rinandiyana, L.R. 2017. The Influence of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable. *Sustainable Competitive Advantage-7*, 87-103.
- Laksita, E.L., dan Widodo, A. 2020. The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention and Green Brand as Variable Mediator in PT. Nutrifood Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 7 (2): 1-14.
- Meechoobot, K., dan Rittippant, N. 2012. The Effects of Corporate Social Responsibility Activity and Its Influential Factors. *1st Mae Fah Luang University International Conference 2012*: 1-10.
- Pirsch, J., dkk. 2007. A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70: 125-140.
- Pornpratang, K., dkk. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area. *The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting, 20 – 23 March 2013, Bangkok – Thailand*.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, N. 2021. Pengaruh Eco Label dan Green Product terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Air Minum Ades di Jombang). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5 (3): 2817-2826.
- Santoso, I., dan Fitriyani, R. 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 9 (2): 147-158.
- Semuel, H., dan Wijaya, E. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (1), 35-54.
- Singh, P.B., dan Pandey, K.K. 2012. Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Journal of Management*, 5 (1): 22-30.
- Widelia, K., dkk. 2015. Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, III (2): 539-550.