

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Lampu LED Philips di Kabupaten Purworejo)**

Shinta Setyaningtyas

shintasetyaningtyas23@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan kegiatan industri yang semakin pesat diiringi dengan kemajuan yang luar biasa di bidang teknologi menyebabkan peningkatan pemakaian sumber daya alam, sumber energi yang berdampak pada meningkatnya limbah yang dapat merusak lingkungan alam. Melihat dan merasakan kondisi itu, saat ini kita harus mulai bergerak dan peduli terhadap lingkungan. Begitu juga setiap perusahaan apapun jenis usahanya harus berorientasi pada lingkungan alam. Dengan hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: 1) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, 4) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image*, 5) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, 6) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, 7) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk lampu LED Philips di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas *convergen*, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan SmartPLS dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

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

A. PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan industri yang semakin pesat diiringi dengan kemajuan yang luar biasa di bidang teknologi menyebabkan peningkatan pemakaian sumber daya alam, sumber energi yang berdampak pada meningkatnya limbah yang dapat

merusak lingkungan alam. Melihat dan merasakan kondisi itu, saat ini kita harus mulai bergerak dan peduli terhadap lingkungan. Begitu juga setiap perusahaan apapun jenis usahanya harus berorientasi pada lingkungan alam.

Dengan hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen dengan model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan *brand image*.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian (Widyastutiet al., 2019). Pemasaran yang ramah lingkungan akan memberikan dampak positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai produk yang lebih ramah lingkungan. CSR merupakan suatu komitmen perusahaan yang berkontribusi dalam perkembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan, hukum, sosial dan ekonomi (Untung, 2014:33). Menurut Chaudhary et al., (2020) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan Romadhon (2014) menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dalam konteks membeli produk dengan merek produk ramah lingkungan. Wu & Wang (2014) juga menyatakan bahwa Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran dalam pembentukan citra perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan, akan meningkatkan citra merek.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* yaitu Perusahaan Philips. Perusahaan Philips merupakan industri elektronik yang memproduksi peralatan keperluan rumah tangga hingga berbagai jenis lampu. Perusahaan Philips merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Sebagai contoh, Philips telah menciptakan inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Selain itu, perusahaan Philips juga menerapkan strategi CSR dengan meluncurkan program “Kampung Terang Hemat Energi” dengan memasang lampu *light emitting diode* (LED) berbasis tenaga surya pada desa-desa yang belum mendapat akses listrik sebagai salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Dalam membangun *brand image* yang kuat, Philips terus berinovasi dengan mengembangkan bohlam lampunya. Pada pertengahan 2018, *Philips MyCare LED* menghadirkan inovasi berupa *interlaced optics*. Inovasi tersebut terinspirasi dari pola *disk flower* pada bunga matahari dan bilangan *fibonacci*.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* pada produk Lampu Philips LED.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Lampu Philips LED?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* Lampu Philips LED?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED?
6. Apakah *Brand Image* memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED?
7. Apakah *Brand Image* memediasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, sehingga dapat mengambil keputusan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013:120). Menurut Sangadji & Sopiah (2013:120), ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu: (a) faktor psikologis, (b) faktor situasional, (c) faktor sosial.

b. *Green Marketing*

Green marketing adalah penerapan strategi dan praktik yang konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa merusak lingkungan (Balawera, 2013). Menurut Wu & Chen (2014) komponen-komponen yang ada dalam *green marketing* yaitu: (a) *green customer* (b) *green production process* (c) *green financial affairs* (d) *reasons of being green*.

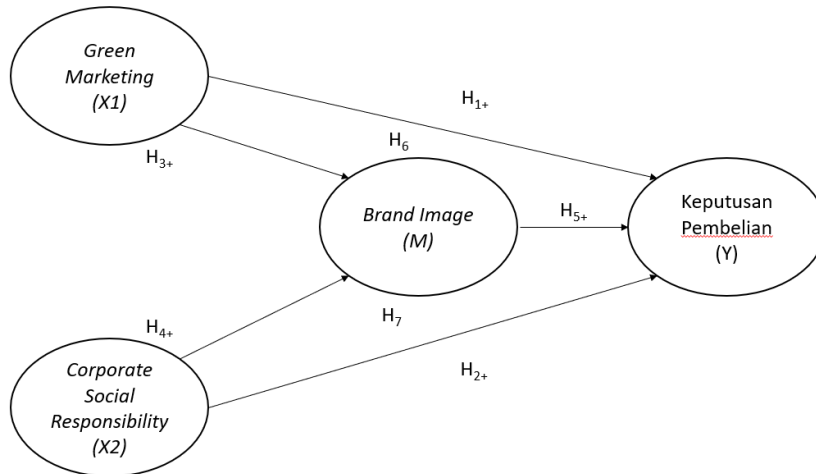
c. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis yang berkontribusi dalam perkembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek lingkungan, hukum, sosial, dan ekonomi (Untung, 2014:33). Implementasi CSR mencakup hal-hal berikut: (a) bantuan sosial, (b) pendidikan dan pengembangan, (c) ekonomi, dan (d) lingkungan.

d. **Brand Image**

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen, seperti pada kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler, 2009: 57). Kotler (2009:575) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu: (a) atribut, (b) manfaat merek, (c) nilai-nilai merek, (d) budaya merek, (e) kepribadian merek dan (f) pemakaian merek.

2. **Kerangka Pikir**



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

1. **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Lee *et al.*, (2018) menyatakan dengan menerapkan strategi *green marketing*, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hanifah *et al.*, (2016) keunggulan dari produk yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasihet *al.*, (2023), Sarahet *al.*, (2020), Desanto *et al.*, (2018), Silaban (2021), dan Nurhayati (2016) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan yang melaksanakan program CSR akan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial tak hanya pada lingkungan eksternal yang meliputi masyarakat sekitar dan lingkungan, namun juga lingkungan internal perusahaan, dan merek akan mendorong untuk melakukan pembelian (Balawera, 2013). Chaudhary *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasihet *et al.*, (2023), Desanto *et al.*, (2018), Suhartini (2021), dan Nurhayati (2016) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Majeed *et al.*, (2022) menyatakan strategi *green marketing* yang praktis dapat meningkatkan *brand image* yang baik dari konsumen terhadap suatu produk tertentu. Wang *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik dan ramah lingkungan dapat membantu mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan.

Hasil penelitian oleh Kinasihet *et al.*, (2023), Desanto *et al.*, (2018), Silaban (2021) dan Nurhayati (2016) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: Green Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image*

Al-Omari *et al.*, (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan praktik CSR yang baik akan dipercayai oleh masyarakat dan akan meningkatkan *brand image* perusahaan. Dengan melakukan CSR yang baik dapat menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, yang dapat meningkatkan persepsi positif sehingga dapat meningkatkan *image* perusahaan (Partamiet *et al.*, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasihet *et al.*, (2023), Desanto *et al.*, (2018), Sarah (2020) dan Suhartini (2021) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H4: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Brand Image.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Zeeshan *et al.*, (2016) menyatakan semakin tinggi *brand image* yang diciptakan suatu perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Yan *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk yang memiliki citra merek yang positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasihet *et al.*, (2023), Desanto (2018), Silaban (2021), dan Sarah (2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Green marketing yang baik memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* suatu perusahaan dimana citra yang baik akan mendorong keputusan pembelian (Avrinella *et al.*, 2021). Tan *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* yang baik sehingga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasihet *et al.*, (2023), Desanto (2018), Silaban (2021) dan Sarah (2020) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H6: *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Minh *et al.*, (2020) menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) yang efektif akan mengarah pada citra perusahaan yang positif, hal tersebut akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan Tan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa implementasi CSR yang sukses akan menghasilkan *brand image* positif yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasihet *et al.*, (2023), Desanto *et al.*, (2018) dan Suhartini (2021) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H7: *Brand Image* memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Philips LED di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* (*purposive sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *Google Form*. Dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk suatu pilihan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Koller, 2016:198). Menurut Kotler & Keller (2016:198), indikator keputusan pembelian yaitu: Keputusan berdasarkan produk, Keputusan

berdasarkan merek, Keputusan berdasarkan penjual, Keputusan berdasarkan jumlah, Keputusan berdasarkan waktu, dan Keputusan berdasarkan metode pembayaran.

b. **Green Marketing**

Green marketing adalah strategi pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan dengan menitikberatkan pada penyelamatan sumber daya bumi dalam kegiatan perubahan proses produksi, modifikasi produk, perubahan kemasan, hingga perubahan iklan yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (Syahbandi, 2012:68-86). Menurut Syahbandi (2012:68), indikator *green marketing* yaitu: *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*.

c. **Corporate Social Responsibility**

Corporate social responsibility adalah kepedulian perusahaan terhadap ekspektasi masyarakat terhadap aspek ekonomi, hukum, etika, dan kontribusi pada isu sosial (Carroll dalam Ehie, 2016:3-7). Menurut Carroll dalam Ehie (2016:3), indikator *corporate social responsibility* yaitu: *Economic*, *Legal*, *Ethical*, dan *Philantropic*.

d. **Brand Image**

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993:5). Menurut Keller (1993:5), adapun indikator *brand image* yaitu: Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan, dan Keunikan.

2. **Pengujian Instrumen Penelitian**

a. **Uji Validitas**

1) **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Average Variant Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing variabel penelitian (*brand image*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty*) memiliki nilai *AVE* > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *valid* dalam mengukur setiap variabel laten.

2) **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Larcker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat *AVE* harus lebih tinggi daripada nilai korelasi (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu dilihat dari *fornell-*

larcker bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (*brand image*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty*) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Squares

Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
Brand Image (M)	0,357	0,348
Keputusan Pembelian (Y)	0,578	0,569

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap model variabel mediasi *brand image* sebesar 35% (sedang) dan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 57% (sedang), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
X1 → Y	0,424	0,424	4,842	0,000	Diterima
X2 → Y	0,180	0,172	2,150	0,032	Diterima
X1 → M	0,236	0,393	4,245	0,030	Diterima
X2 → M	0,623	0,623	5,465	0,000	Diterima
M → Y	0,292	0,300	3,464	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

1. Hipotesis 1: Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui arah koefisiennya sebesar 0,424 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,842 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

green marketing(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini dikarenakan konsumen merasakan manfaat dari produk lampu LED Philips yaitu sebagai produk ramah lingkungan, karena produk tersebut terbuat dari bahan pilihan berkualitas, yang aman digunakan sebagai alat penerangan. Produk lampu LED Philips mempunyai kredibilitas dan diproduksi menggunakan inovasi teknologi yang ramah lingkungan dengan didukung oleh *Quality Control* yang sangat kuat. Sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung keunggulan dari produk tersebut mampu menjadikan konsumen untuk memutuskan membeli produk lampu LED Philips.

2. Hipotesis 2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *corporate social responsibility*(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) diketahui arah koefisiennya sebesar 0,180 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,150 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,032 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *corporate social responsibility*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini dikarenakan perusahaan Philips mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap pelestarian lingkungan, melalui kerjanya yang baik dalam perlindungan lingkungan seperti perusahaan yang patuh terhadap hukum dan norma. Perusahaan Philips juga peduli terhadap masalah sosial yaitu dengan memberikan penerangan untuk masyarakat yang belum terjangkau aliran listrik. Tanggung jawab sosial yang diterapkan oleh perusahaan Philips dapat membuat konsumen mempunyai persepsi positif pada perusahaan, sehingga perusahaan mampu menarik perhatian konsumen.

3. Hipotesis 3: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *green marketing* (X1) terhadap *brand image*(M) diketahui arah koefisiennya sebesar 0,236 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,245 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,030 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *green marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*(M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini dikarenakan perusahaan Philips mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan. Melalui produk yang ramah lingkungan selain memberikan manfaat yang besar untuk konsumen, perusahaan Philips juga mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan. Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi atau citra merek suatu produk. Persepsi atau citra merek yang baik akan selaludiingat dalam benak konsumen. Ketika sebuah merek yang baik sudah tertanam dalam benak konsumen, maka akan menimbulkan persepsi positif seperti merek lebih dikenal oleh konsumen.

4. Hipotesis 4: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *corporate social responsibility* (X2) terhadap *brand image* (M) diketahui arah koefisiennya sebesar 0,623 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 5,465 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *corporate social responsibility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini dikarenakan perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab sosial kepada masyarakat mampu membangun citra produk yang baik dibenak konsumen. Perusahaan Philips mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan melalui sistem tanggung jawab sosial dan tanggung jawab ekonomi yang baik kepada masyarakat. Bentuk tanggung jawab sosial dan ekonomi yang dilakukan perusahaan Philips yaitu dengan meluncurkan program “Kampung Terang Hemat Energi” dengan memasang lampu *light emitting diode* (LED) berbasis tenaga surya pada desa-desa yang belum mendapatkan akses listrik sebagai salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, sehingga dengan hal tersebut, masyarakat mempunyai nilai positif bagi perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial.

5. Hipotesis 5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui arah koefisiennya sebesar 0,292 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,464 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,001 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini dikarenakan citra merek memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk, karena ketika sebuah citra baik sudah tertanam dalam benak masyarakat. Hal itu tentu akan menjadi pilihan utama calon konsumen dalam melakukan pembelian. Sebuah produk yang memiliki citra positif identik mengacu pada kualitas dan kehandalan produk. Perusahaan Philips merupakan perusahaan yang peduli lingkungan, sehingga memiliki citra produk yang baik dalam benak konsumen. Perusahaan Philips dalam pengoperasiannya mampu menginovasi produk sesuai dengan keinginan dan tren kesukaan konsumen. Selain itu, masyarakat juga menyukai produk lampu LED Philips hal ini dibuktikan dengan *Top Brand Index* dengan merek peringkat pertama yang paling disukai masyarakat Indonesia.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Bootstrapping)

	<i>original sample (o)</i>	<i>sample mean (m)</i>	<i>t statistics (O/STDEV)</i>	<i>p values</i>
X1 -> M -> Y	0,104	0,108	2,230	0,010
X2 -> M -> Y	0,182	0,187	2,790	0,005

Sumber: Data primer diolah (2024)

6. Hipotesis 6: Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,104 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,230 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,010 ($p\text{-values} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *green marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini dikarenakan adanya perantara merek sebagai mediasi pada *green marketing* terhadap keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Produk lampu LED Philips memiliki kesan yang baik bagi konsumen, karena sudah memenuhi atau bahkan melebihi persyaratan untuk menjaga lingkungan. Hal tersebut dibuktikan bahwa produk lampu LED Philips aman dan terbuat dari komponen yang dapat didaur ulang serta mempunyai dampak kecil untuk merusak lingkungan. Hal inilah yang membuat konsumen merasa bahwa produk lampu LED Philips merupakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas baik sehingga merek lebih terkenal, yang secara tidak langsung konsumen ingin membeli produk karena selain bermanfaat juga aman digunakan.

7. Hipotesis 7: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *corporate social responsibility* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,182 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,790 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,005 ($p\text{-values} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *corporate social responsibility* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini dikarenakan adanya perantara merek sebagai mediasi pada CSR terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Philips mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan peduli terhadap tanggung jawab sosial. Melalui sistem tanggung jawab sosial, perusahaan akan mempunyai kesan positif di benak konsumen. Kesan positif tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo. (2) *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo. (3) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo. (4) *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo. (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo. (6) *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo. (7) *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lampu LED Philips di Purworejo.

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing*, *corporate social responsibility*, keputusan pembelian, dan *brand image*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Implikasi Praktis

- a. Perusahaan Philips diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan produk dengan menggunakan konsep strategi pemasaran yang ramah lingkungan, seperti menggunakan komponen-komponen yang mudah didaur ulang dan tidak mencemari lingkungan. Produk lampu LED Philips juga aman untuk digunakan karena terbuat dari bahan yang berkualitas dan dijual dengan harga yang sesuai dengan manfaatnya yaitu sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, promosi dan pendistribusiannya produk lampu LED Philips selalu berprinsip pada ramah lingkungan (*eco label*).
- b. Perusahaan Philips diharapkan untuk terus meningkatkan tanggung jawab sosialnya dan peduli pada masyarakat. Dengan cara menambah dan mengembangkan lagi program-program yang sudah ada seperti pada program "Kampung Terang Hemat Energi" dengan memasang lampu *light emitting diode* (LED) berbasis tenaga surya pada desa-desa yang belum mendapat akses listrik. Dengan adanya program tanggung jawab dari perusahaan tersebut sebagai salah satu bentuk kepatuhan perusahaan terhadap norma dan hukum agar perusahaan juga dapat berpartisipasi dalam peningkatan taraf hidup masyarakat.

- c. Perusahaan Philips diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam baik di benak konsumen dengan cara melakukan inovasi pada produk seperti meningkatkan kualitas sesuai dengan tren kesukaan konsumen dan meningkatkan promosi produk ramah lingkungan melalui iklan pada media yang lebih kreatif dan inovatif. Adanya merek yang terkenal, bisa menggambarkan kualitas produk tidak diragukan sehingga konsumen tertarik ingin membeli produk tersebut.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian, dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen dan pengetahuan produk (*product knowledge*). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbedanya seperti menggunakan wawancara atau yang lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan natural dengan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, A. (2013). *Green marketing dan corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller, (2009) : *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2.; Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36
- Philips.com. (2022). Philips Company. Diunduh Agustus 28, 2022, from philips.com: <https://www.philips.com/a-w/about/company.html>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Sangadji, E. M., & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Silaban, S.A., Sinulingga, S., & Fadli. 2021. The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables. *International Journal of Research and Review (AJHSSR)*, 5 (4), 72-77.
- Suryanisari, P., & Lestari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 6(2).
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility : a case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81.
- Y.J. Kim, Y.M. Lee. (2017) "The Development of a Green Marketing Indicator: A Theoretical and Empirical Study." *Journal of Business Ethics*.
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10(8), 2956.
- Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9(6), 1016.