

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
(Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON
PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION
(A Study of Philips LED Lamp Consumers in Yogyakarta)**

Oleh: **Mohamad Fuad Abdillah**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: abdillahfuad@gmail.com

Agung Utama

Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.714$), (2) terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.706$), (3) terdapat pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.803$), (4) terdapat pengaruh positif *green product* terhadap minat beli ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.674$), (5) terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap minat beli ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.747$), (6) terdapat pengaruh positif *green product* yang dimediasi minat beli dengan nilai mediasi $X_1 = 115,81 > 1,98$, dan (7) terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli nilai mediasi $X_2 = 103,68 > 1,98$.

Kata Kunci: *Green Product, Corporate Sosial Responsibility, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

Abstract

This study aimed to determine the influence of green product and corporate social responsibility on purchasing decision which was mediated by purchase intention. This research is a type of survey research. Population in this research is Philips LED lamp consumers in Yogyakarta. The number of samples in this study were 220 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is simple regression analysis and test of sobel. The result of research and discussion shows that: (1) there was positive effect of green product on purchasing decision ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.714$); (2) there was positive effect of corporate social responsibility on purchasing decision ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.706$), (3) there was positive effect of purchase intention on purchase decision ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.803$); (4) there was positive effect of green product on purchase intention ($\text{sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.674$), (5) there was positive effect of corporate social responsibility on purchase intention ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05; \beta = 0.747$), (6) there was positive effect of green product on purchasing decision mediated by purchase intention with mediation value $X_1 = 115,81 > 1,98$, and (7) there was positive effect of corporate social responsibility on purchasing decision mediated by purchase intention with mediation value $X_2 = 103,68 > 1,98$.

Keywords: *Green Product, Corporate Social Responsibility, Purchase Decision, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu 1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*), 2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*), 3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*).

Pada era modern ini, pada tiga golongan tipe pengambilan keputusan diatas, semakin banyak pertimbangan seorang konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan tersebut yaitu isu lingkungan. *Global warming* menjadi isu lingkungan yang semakin banyak dibahas.

Akibat dari isu lingkungan tersebut, perilaku konsumen mengalami pergeseran orientasi. Orientasi mengacu pada kepedulian konsumen terhadap lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green consumerism*. *Green consumerism* merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Smith, 1998).

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para pemasar untuk peduli lingkungan. Menurut Haryadi (2009), *green marketing* menjadi tren strategi pemasaran yang berkembang saat ini dan perusahaan sedang berlomba-lomba untuk menemukan inovasi berkaitan dengan produksi-produk hijau dan program marketing. Menurut Haryadi (2009), *green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan

hidup. *Green marketing* mendesain 4 (empat) elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Dari 4 elemen *green marketing* tersebut, produk hijau (*Green product*) menjadi ujung tombak pemasar mencapai keberhasilan strategi *green marketing*. Secara umum *green product* merupakan sebuah inovasi perusahaan dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. Kasali (2005) memberikan definisi dari *green product* sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Bagi pemasar, konsep *green product* menjadi nilai tambah di mata konsumen. Imbas dari isu lingkungan, di era modern ini *green product* menjadi salah satu acuan dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh survei yang menunjukkan semakin banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk sesuatu produk yang tidak merusak lingkungan (Zulaeha, 2009). Sebagai elemen dari strategi pemasaran hijau dalam penerapannya, *green product* diprediksi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang ramah lingkungan memperbesar probabilitas konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian.

Selain menciptakan produk ramah lingkungan, ada hal lain yang wajib dilakukan perusahaan untuk stakeholders demi terciptanya sebuah sinergi yang kuat untuk terus bersama-sama menjaga lingkungan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada stakeholders yang dikenal dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR seharusnya bukan merupakan kegiatan sosial yang sederhana saja, melainkan program perusahaan yang memperhatikan kepentingan para stakeholders yang terkait baik stakeholders internal maupun stakeholders eksternal, serta lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Hal ini sejalan seperti yang disampaikan Beth Stephens (dalam Fajar, 2010) yang mengatakan, bahwa mencari keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan, namun hanya sebagai bisnis utamanya. Selebihnya perusahaan harus memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan perusahaan. Hal ini didasarkan pada dua alasan yaitu: (1) dampak negatif dari operasional perusahaan dan (2) hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Menurut Kotler & Nancy (2005), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan". Pada intinya CSR bertuju pada *feedback* sebuah organisasi bisnis terhadap stakeholder-nya demi terus menjalin hubungan jangka panjang pada aktivitas ekonomi.

Philips menjadi salah satu perusahaan yang aktif dalam aktivitas *green marketing*, salah satunya menciptakan produk ramah lingkungan, serta aktif dalam kegiatan CSR. Philips perusahaan yang memberikan solusi cerdas menciptakan lampu penerangan dengan teknologi LED (*Light Emitting Diode*). Teknologi ini merupakan implementasi dari sebuah konsep *green product*, yang merupakan produk ramah

lingkungan dan mendukung gaya hidup konsumen saat ini.

Dalam bidang CSR, Philips menciptakan sebuah program Kampung Terang Hemat Energi (KTHE). Program ini digagas untuk mengurangi pemakaian energi dan membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa. Bentuknya berupa donasi lampu "Philips Siterang". Dikatakan hemat energi karena lampu Siterang diklaim mampu menghemat energi hingga 80% dibandingkan lampu konvensional. Lalu ada Program "Chef Goes to School" adalah ide pemenang dari Philips The '+' Project, sebuah program yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia, di bidang Hidup Sehat, masih banyak lagi program CSR Philips untuk masyarakat Indonesia (Philips.co.id).

Data prestasi Philips diatas berlawanan dengan kondisi pasar yang ada. Banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai produk lampu LED Philips, antara lain mengenai garansi yang diberikan Philips. Philips memberikan garansi satu tahun untuk pembelian produknya, namun dengan syarat yang berbelit-belit untuk mendapatkan garansi tersebut (www.konsultansolusi.com). Keluhan lainnya adalah mengenai kualitas lampu LED Philips. Seorang konsumen pernah membeli 50 buah lampu LED Philips, namun dalam kurun waktu kurang dari satu tahun hampir 50% lampu tersebut mengalami kerusakan (www.konsultansolusi.com). Adanya beberapa keluhan mengenai lampu LED Philips menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan, karena akan menurunkan penjualan produknya.

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 lampu Philips LED di Yogyakarta)". Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Khaya Widelia *at.all* (2015) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Green Product* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap

Keputusan Pembelian”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel mediasi, objek dan tempat penelitian, dimana pada penelitian Khaya Widelia *at.all* (2015) tidak menggunakan variabel mediasi minat beli, tempat penelitian dilakukan di Bandung dengan menggunakan objek konsumen produk Unilever, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan objek lampu Philips LED.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002). Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan 5 indikator yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Evaluasi pasca pembelian.

b. Green Product

Produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup (Kasali, 2005). Pengukuran variabel *green product* menggunakan 3 indikator yaitu persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi.

c. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan” (Kotler & Nancy, 2005). Pengukuran variabel *Corporate Social Responsibility* menggunakan 7 indikator yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu dimensi ekonomi terdapat 3 indikator, *product*, *service*, dan *Avoiding*

Actions that Damage Trust. Dimensi sosial terdapat 2 indikator, *Labour Practises* dan *Social Activities*. Dimensi Lingkungan terdapat 2 indikator, *Waste Management*, dan *Producing Environment Friendly Product*.

d. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Pengukuran variabel minat beli menggunakan 4 indikator yang meliputi: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

2. Hipotesis

- Adanya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
- Adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
- Adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
- Adanya pengaruh *green product* terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
- Adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
- Adanya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
- Adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli lampu Philips LED di kota Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi pengaruh green product terhadap keputusan pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
35.263	0.714	16.436	0,000	0.551

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product* diperoleh nilai t hitung sebesar 16.436 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0.05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.714; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta” **diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product* sebesar 55.1%, sedangkan sisanya sebesar 44.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi pengaruh corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
11.330	0.706	17.302	0,000	0.577

Hasil statistik uji t untuk variabel *corporate social responsibility* diperoleh nilai t hitung sebesar 17.302 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.706; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *corporate social*

responsibility terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta” **diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. keputusan pembelian dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* sebesar 57.7%, sedangkan sisanya sebesar 42.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
22.254	0.830	17.285	0,000	0.576

Hasil statistik uji t untuk variabel minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 17.285 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0.05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.830; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta” **diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli sebesar 57.6%, sedangkan sisanya sebesar 42.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi pengaruh green product terhadap minat beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
19.923	0.674	17.599	0,000	0.585

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product* diperoleh nilai t hitung sebesar 17.599 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0.05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.674; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta” **diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Minat beli dipengaruhi oleh *green product* sebesar

58.5%, sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Hipotesis Kelima

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi pengaruh corporate social responsibility terhadap minat beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
-7.296	0.747	27.223	0,000	0.772

Hasil statistik uji t untuk variabel CSR diperoleh nilai t hitung sebesar 27.223 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.747; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh CSR terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta” **diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Minat beli dipengaruhi oleh CSR sebesar 77.2%, sedangkan sisanya sebesar 22.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Uji Sobel untuk Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil pengujian uji Sobel (Lampiran) menunjukkan bahwa nilai z yang dihasilkan memiliki nilai $115.81 > 1.96$, sehingga variabel mediasi minat beli terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan “ada pengaruh green product terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.” **Diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.

7. Uji Sobel untuk Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pen Berdasarkan Tabel pada lampiran dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai z yang dihasilkan memiliki nilai $103.68 > 1.96$. sehingga variabel mediasi minat beli terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan “ada pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.” **Diterima**. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian

Hasil statistik uji t menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif green product terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta”. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh green product. Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengonsumsi green product atau produk yang ramah lingkungan. Green product adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013). Perusahaan yang menangkap fenomena tersebut sebagai sebuah peluang bisnis akan berusaha membuat sebuah inovasi produk baru, yang paling tidak akan mengurangi dampak-dampak negatif terhadap lingkungan atau green product. Adanya green product atau produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli green product tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) dengan judul “Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial green product berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian

Hasil statistik uji t menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta”. Menurut Budimanta (2004), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian

sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan berdasar prinsip kesuka-relaan dan kemitraan. Para konsumen memberikan penilaian baik mengenai prinsip kesukarelaan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2016) bahwa konsumen terlihat memberikan persepsi yang baik terhadap CSR, karena menunjukkan adanya kepedulian sosial dari para stakeholder. Dalam penelitian ini yaitu pengusaha besar mendukung untuk mendukung kemajuan para UKM. 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.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil statistik uji t menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *minat beli* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta”. Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen. Menurut Shimp (2013) bahwa pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayati (2013) bahwa minat beli konsumen akan selaras dengan dilakukannya keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut minat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

4. Pengaruh green product terhadap minat beli

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product* menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green product* terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta”. Strategi pemasaran yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bauran pemasaran produk yang dievaluasi oleh konsumen (Mursyid, 2013). *Green consumer* adalah konsumen jenis baru yang akhir-akhir ini sedang berlomba-lomba dalam mendapatkan produk ramah lingkungan (*green product*) demi memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan *green consumer* untuk memenuhi kebutuhan *green product*, mengindikasikan adanya kedekatan antara *green product* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Junaedi, Shellyana (2005) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Minat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”. Minat beli dipengaruhi oleh *green product*. Kebutuhan *green consumers* akan *green product* membuat *green consumers* berusaha untuk memenuhinya. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa *green consumers* melakukan minat beli dalam memenuhinya.

5. Pengaruh corporate social responsibility terhadap minat beli

Hasil Hasil statistik uji t menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif CSR terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED Yogyakarta”. Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat menarik minat konsumen, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Menurut Redman (2015), Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru atau minat beli konsumen.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Sugiarti (2015)

yang mengatakan bahwa variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Alasan perusahaan perlu melakukan Tanggung Jawab Sosial (CSR) adalah agar dapat membangun *positioning* merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor. Tanggung Jawab Sosial pada produk lampu Philips LED terbukti membentuk *Brand Image*. *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap minat beli.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2008) yang menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial (CSR) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Tanggung Jawab Sosial (CSR) secara bersamaan terhadap minat beli.

6. Pengaruh *green product* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli

Hasil uji efek mediasi membuktikan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai sebagai mediasi. Produk ramah lingkungan yang ditawarkan kepada konsumen harus diperbanyak guna memenuhi permintaan konsumen yang mulai berorientasi lingkungan dalam pemilihan produk yang digunakan atau dikonsumsinya. Hasil uji efek mediasi juga membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen sangat mendukung adanya program CSR karena menunjukkan adanya kepedulian sosial dari para stakeholder. Program-program tersebut dapat menjadi rangsangan terhadap konsumen dalam memilih produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.714.
2. Terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi lebih kecil $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.706.
3. Terdapat pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.830.
4. Terdapat pengaruh positif *green product* terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.674.
5. Terdapat pengaruh positif CSR terhadap minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.747.
6. Terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan uji Sobel yang menghasilkan nilai $115.81 > 1.96$.
7. Terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan uji Sobel menghasilkan memiliki nilai $103.68 > 1.96$.

Saran

1. konsep *green product* masih perlu ditingkatkan. Produk yang berasal dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan daur ulang perlu diberi label sehingga konsumen mengetahui bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang aman dan dapat didaur ulang sehingga untuk seterusnya akan membeli produk yang memiliki label tersebut untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *green product*, *corporate social responsibility* dan minat beli, misalnya: sikap orang lain/teman, dan harga, dan pendapatan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. 1994. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix: Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta. *Tesis di Publikasikan*. Pasca Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Tri Asih. Dkk. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Journal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Jurnal Manajemen Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Samuel, Hatane. Elianto Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 3, No. 1: 35-54.
- Septiani, Karen Arum. dkk. 2016. *Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan Publisitas Media: Dampaknya terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli (Studi Kasus: Konsumen Aqua Kelas Menengah ke Atas di Kota Semarang)*. Journal Ilmu Administrasi Bisnis, vol 5. No.1
- Septifani, Riska. Fuad Achmadi, Imam Santoso. 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. Journal Manajemen Teknologi, vol 13. No.2.
- Setiawati, Erma. Zulfikar, dan Riza Artha. 2013. *Pengaruh Karakter Perusahaan Terhadap CSR (survey pada Industri Perbankan di Indonesia)*. Jurnal Manajemen Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Sheilla Rahma, Eva. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merk terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (studi pada pengguna telephone seluler Merek Sony Ericson di kota Semarang)*. Tesis UNDIP

Smith, T. M. (1998). *The my thof green marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press.

Widelia, Khaya. Rennyta Yusiana, Arry Widodo. 2015. *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (studi kasus masyarakat kota Bandung)*. *Journal ecodomica*, vol III. No.2.