

Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Dominico Freza Mahendra^{1*}, Albert Kriestian N.A.Nugraha²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

Green Marketing;
Corporate Social
Responsibility;
Consumer
Knowledge;
Purchasing Decisions

Abstract: This study aims to determine the effect of green marketing and CSR on purchasing decisions with consumers knowledge as a moderating variable for millennial generation consumers at Super Indo Salatiga. This study used a quantitative approach with online questionnaire as the primary data source and used purposive sampling technique. The number of total samples in this study are as much as 200 respondents. The research is conducted by using multiple regression analysis methods and tested using SPSS. The test result shows that green marketing has no effect on purchasing decisions, while CSR has a positive effect on purchasing decisions. Testing with moderation shows that the consumer knowledge variable could not increase or decrease green marketing influence regarding the purchasing decisions. However, the result of moderation testing on the consumer knowledge variable decrease the influence of corporate social responsibility regarding the purchasing decisions.

Kata kunci:

Green Marketing;
Corporate Social
Responsibility;
Pengetahuan
Konsumen;
Keputusan
Pembelian.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi pada konsumen generasi milenial di swalayan Super Indo Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner online. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 200 responden. Penelitian dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dan diuji menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian dengan moderasi mendapatkan hasil variabel pengetahuan konsumen tidak dapat memperkuat atau memperlemah *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil moderasi variabel pengetahuan konsumen memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

*Alamat Korespondensi:

E-mail: Dominico@gmail.com (Dominico)

Pendahuluan

Isu dan permasalahan globalisasi yang terjadi meningkatkan kepedulian dari berbagai pihak terhadap kelestarian lingkungan (Satria, 2018). Oleh karena itu baik pemerintah dan masyarakat bekerjasama mencari solusi untuk meminimalisir dampak buruk dari globalisasi. Selain itu, perusahaan berperan dalam menyeimbangkan pasar dan mengatur kriteria yang bertentangan antara kepentingan perusahaan dalam meningkatkan laba dan kepentingan publik dalam hal dampak buruk globalisasi (Santoso & Fitriani, 2016). Konsep dan pemahaman *green marketing* mengenai isu

History:

Received : 4 Februari 2021
Revised : 11 Februari 2021
Accepted : 17 Maret 2021
Published : 1 Desember 2020

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



dan permasalahan globalisasi menjadi dasar terciptanya aliran konsumen hijau (Nurhayati et al., 2016). Konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh masalah lingkungan dikenal sebagai konsumen hijau (Suki, 2013). Dengan terciptanya konsumen hijau ini, maka perusahaan mendapatkan informasi sebagai input dasar dalam pengembangan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yaitu pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen hijau (Ahmad et al., 2016).

Green marketing menunjukkan perubahan pola hidup dan cara pandang dari konsumen dan juga para pelaku bisnis yang difokuskan terhadap model pendekatan bisnis yang berubah dan usaha berbasis lingkungan mulai difokuskan dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Nurhayati et al., 2016). Tujuan *green marketing* ialah *developing products* yang ramah lingkungan dan juga aman, menekan pembuangan limbah seminimal mungkin, mengurangi tanggung jawab akan terlibat masalah lingkungan dan dikenal sebagai perusahaan yang baik maka menaikkan efisiensi biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup (Septifani et al., 2014). *Green marketing* yang berkelanjutan tidak lagi memandang konsumen sebagai orang yang memiliki selera namun sebagai manusia yang peduli terhadap lingkungan (A. R. S. S. Kumadji, 2015).

Perusahaan yang benar dapat melihat isu lingkungan sebagai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan isu lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran berupa konsep *green marketing* (Zaky & Purnami, 2020). Produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan hasil dari penerapan *green marketing* (Shaputra, 2013). Namun dari pengamatan sementara yang dilakukan beberapa pemasar sungkan untuk melakukan *green marketing* karena dianggap menambah biaya yang terlalu besar, oleh sebab itu dibutuhkan pengetahuan konsumen yang lebih agar memahami program *green marketing* (Nurhayati et al., 2016). *Green marketing* merupakan sebuah ancaman atau sesuatu yang berpotensi menambah anggaran perusahaan, *green marketing* hanya sebagai sebuah gaya dibanding pokok isinya (Wiyadi, 2015). Hanya 5% dari pesan pemasaran dari kampanye "hijau" sepenuhnya benar dan ada kurangnya standarisasi untuk mengkonfirmasi klaim ini (Mishra & Sharma, 2010). Pendekatan *green marketing* pada bagian wilayah produk dipercayai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap isu lingkungan pada seluruh aktivitas perusahaan (Palwa, 2014). Meskipun demikian, beberapa penelitian lain menganggap penerapan strategi bisnis *green marketing* kurang berhasil dalam memberikan kontribusi lebih terhadap isu lingkungan (Buchholz, 1998; dkk, 1999; Straughan dan Roberts, 1998; Vlosky dkk, 1999; Byrne, 2002 dalam Nurhayati et al. 2016).

Kepedulian terhadap isu masalah lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada aktifitas bisnisnya (Asrianto Balawera, 2013). CSR merupakan pendekatan dari perusahaan dalam memadukan aktivitas bisnis perusahaan dan bentuk tanggung jawab sosial dan juga hubungan terhadap para *stakeholders* berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan (Nurhayati, Gozali, & Putranti, 2016). CSR menjadi bagian terpenting dalam penyusunan kerangka keberlanjutan usaha bisnis yang mencakup aspek lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi (Rudito, Budimanta, & Prasetijo, 2004). CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan hasil kontribusi yang positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli (P, Farida, & Listyorini, 2013). Pengetahuan konsumen terhadap pentingnya menciptakan lingkungan sehat merupakan bagian dari kesadaran konsumen atas meningkatnya kualitas kehidupan manusia mulai dengan melakukan perubahan seperti memilih dan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Junaedi, 2005).

Toko swalayan Super Indo merupakan salah satu swalayan terbesar di Indonesia berdiri sejak tahun 1997 telah ikut berpartisipasi dalam mengkampanyekan strategi bisnis berbasis ramah lingkungan (Super Indo, 2017). Strategi yang dilakukan dalam menerapkan *green marketing* sebagai upaya dorongan dalam memanfaatkan isu lingkungan agar dapat membentuk perubahan positif bagi masyarakat (Entrepreneur, 2014). Super Indo ikut berpartisipasi dalam mengkampanyekan strategi bisnis berbasis ramah lingkungan (Super Indo, 2017). Strategi yang dilakukan dalam menerapkan *green marketing* sebagai upaya dorongan dalam memanfaatkan isu lingkungan agar dapat membentuk perubahan positif bagi masyarakat (Nurhayati et al., 2016). Super Indo secara konsisten dengan berbagai memberikan program dan pengetahuan terhadap konsumen tentang pentingnya

melestarikan lingkungan dengan mengajak konsumen untuk peduli terhadap upaya pelestarian lingkungan (Super Indo, 2017).

Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widelia et al., 2016; Wulandari et al., 2021). Selain itu, temuan penelitian lainnya sebelumnya yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Desanto et al., 2018; Sari et al., 2016; Widelia et al., 2016). Dalam penelitian ini memiliki maksud mengetahui pengaruh *green marketing* dan *csr* terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi pada super indo di kalangan generasi milenial. Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara random agar memperoleh kesimpulan hasil penelitian dapat diimplementasikan pada populasi penelitian tersebut (Sugiyono, 2017). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial yang pernah berbelanja di Super Indo Salatiga. Jumlah kuesioner online yang disebar terkumpul 200 data responden. Penelitian ini menggunakan 2 variabel *independent* yaitu *green marketing* (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) dan 1 variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y) serta menggunakan 1 variabel moderasi yaitu pengetahuan konsumen (X3). Keberadaan hubungan serta tingkat variabel sangatlah penting, karena dengan mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat hubungan yang ada, mampu mencapai tujuan penelitian.

Tabel 1. Identitas Responden

Kriteria Responden		Jumlah Responden	Presentase Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	50%
	Perempuan	100	50%
	Total	200	100%
Usia	22-31Tahun	200	100%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	162	81%
	Pegawai Swasta	19	9.5%
	Pegawai Negeri	4	2%
	Wiraswasta	8	4%
	Lain-Lain	7	3.5%
	Total	200	100%
Pendidikan	SMA	149	74.5%
	Diploma	11	5.5%
	Sarjana	38	19%
	Lain-Lain	2	1%
	Total	200	100%
Penghasilan	< 500.000	74	37%
	500.000 – 1.000.000	57	28.5%
	> 1.000.000	69	34.5%

Kriteria Responden		Jumlah Responden	Presentase Responden
Belanja di Superindo	Total	200	100%
	Pernah	200	100%
	Tidak Pernah	0	0%
Belanja di Superindo Per Bulan	Total	200	100%
	1	98	49%%
	2	60	30%
	> 3	42	21%
Total		200	100%

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menjawab pertanyaan melalui kuesioner online dengan menggunakan *google form* yang disebar secara online pada media sosial. Di dalam penelitian ini responden akan menjawab beberapa pertanyaan terkait tentang pengetahuan konsumen mengenai *green marketing* dan CSR terhadap keputusan pembelian di Swalayan Super Indo Salatiga. Skala ordinal yang digunakan adalah skala *Likert* yang dapat menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden akan pertanyaan yang di berikan. Kemudian, responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Green Marketing</i>	Menyatakan <i>green marketing</i> merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, <i>green marketing</i> mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk di dalamnya adalah memodifikasi produk, merubah proses produksi, memodifikasi kemasan, hingga memodifikasi pada promosi nya. (Syahbandi (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi <i>Green Product</i> : Produk yang dijual tidak mengandung unsur hewani; Produk berdaya tahan lama; Material yang digunakan tidak membahayakan konsumen 2. Dimensi <i>Green Price</i> : Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 3. Dimensi <i>Green Place</i> : Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa mengeluarkan tenaga dan bahan bakar, dan juga tanpa merusak lingkungan sekitar 4. Dimensi <i>Green Promotion</i> : Penggunaan kantong blanja ramah lingkungan (Syahbandi, 2012)
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<i>Corporate social responsibility</i> atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan mengatur aktivitas bisnisnya untuk menciptakan dampak positif secara keseluruhan terhadap lingkungan sosial (Asrianto Balawera, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan 2. Energi 3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja 4. Produk 5. Keterlibatan masyarakat (Mandaika & Salim, 2015)
Pengetahuan Konsumen	Menyatakan bahwa pengetahuan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan konsumen mengenai karakteristik dan atribut berupa warna,

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	merupakan segala pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang bermacam produk dan jasa perusahaan, tersebut dan keterangan yang saling berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. (Nurhayati et al., 2016)	<p>model, tahun, dan sebagainya yang ada pada produk. Terdapat dua macam jenis atribut yaitu yang menjelaskan ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menjelaskan karakteristik produk menurut persepsi konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pengetahuan konsumen terhadap manfaat produk 3. Pengetahuan konsumen terhadap kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen <p>Pengetahuan konsumen mengenai karakteristik dan atribut berupa warna, model, tahun, dan sebagainya yang ada pada produk. Terdapat dua macam jenis atribut yaitu yang menjelaskan ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menjelaskan karakteristik produk menurut persepsi konsumen (Rachmawati, 2020)</p>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahap mengevaluasi keputusan konsumen yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. (Setiawan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pilihan produk, melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk 2. Keputusan pilihan merek, merek yang kuat menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian 3. Keputusan pilihan penyalur, pemilihan dan penggunaan penyalur menjadi dasar pertimbangan pembelian produk 4. Keputusan jumlah pembelian, seberapa banyak konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan 5. Keputusan waktu pembelian, sesudah konsumen memutuskan jumlah pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian 6. Keputusan metode pembayaran, berkembangnya metode pembayaran seperti pembayaran tunai, cicil dan jangka waktu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen (Kotler & Keller, 2015)

Metode analisis data menggunakan teknik MRA (*moderated regresion analysis*) dan menggunakan SPSS sebagai perhitungan analisis data (Kadir et al., 2018). Perlu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Kemudian dilakukannya pengujian asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghasilkan keputusan dengan pemenuhan beberapa asumsi dasar (Al Ahror, 2017). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji MRA.

MRA berfungsi untuk mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menjawab pertanyaan melalui kuesioner online yang disebar. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji MRA. MRA berfungsi untuk mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran responden tentang variabel yang ada dalam penelitian supaya dapat mengetahui bentuk distribusi frekuensi absolut

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	in	Maks	Rata-Rata	Std. Devasi
Keputusan Pembelian	200	9	84	66	7,94
Green Marketing	200	9	65	49,8	6,83
CSR	200	1	30	22,4	3,55
Pengetahuan Konsumen	200	0	30	21,2	3,89

Jika dilihat pada tabel diatas. nilai maksimum dari variabel keputusan pembelian adalah 84 dan nilai minimum adalah 39. Nilai rata-rata sebesar 63,6 dengan standar deviasi 7,94. Variabel *green product* nilai maksimum 65 dan nilai minimum adalah 29. Nilai rata-rata sebesar 49,8 dengan standar deviasi 6,83. Variabel CSR memiliki nilai maksimum 30, nilai minimum 11 dengan nilai rata-rata 22,4. dan standar deviasi 3,55. Variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai maksimum 30, nilai minimum 10 dengan nilai rata-rata 21,2. dan standar deviasi 3,89. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik sederhana dengan menggunakan *kolmogorov smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorv smirnov* dengan membandingkan nilai signifikansinya. Penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka data menunjukkan berdistribusi normal. Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan nilai residu pada pengujian normalitas sebesar 0.663. Hal ini berarti nilai residu lebih besar dari nilai signifikansinya sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala dengan memperhatikan nilai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari alpha 10% (0.1) data dalam penelitian bebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai VIF variabel *green product* 2.815. CSR 2.956. dan pengetahuan konsumen 1.956. Hasil tersebut membuktikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika pada nilai sig lebih besar dari 0.05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas atau disebut varian *residual* yang sama. Hasil pengujian heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai sig. 0.363; variabel CSR 0.296; dan variabel pengetahuan konsumen 0.807. Hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini memiliki tingkat signifikannya lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dalam menjawab rumusan masalah yang ada. digunakan analisis regresi dengan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil dari pengolahan data menggunakan regresi *moderated regression analysis* dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji T Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error			
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,064	0,045	1,421	0,157	H1 Ditolak
CSR (X2)	0,279	0,053	5,292	0,000	H2 Diterima
<i>Green Green Marketing</i> (X1)* Pengetahuan Konsumen (X3)	-0,004	0,011	-0,339	0,735	H3 Ditolak
CSR (X2) * Pengetahuan Konsumen (X3)	0,024	0,014	1,718	0,087	H5 Ditolak

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel *green marketing* sebesar 0,157 lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan H1 pada penelitian **Ditolak**. Hasil berbeda ditunjukkan variabel CSR dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,279 yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 pada penelitian **Diterima**. Hasil dari variabel pengetahuan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha sebesar 0,05. Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen memperkuat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan p value 0,735 > 0,1 dengan nilai koefisien -0,004 setelah adanya moderasi lebih kecil dibandingkan sebelum adanya moderasi yakni 0,064 maka dari itu dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini **Ditolak**. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen memperlemah *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan terbukti tidak sebagai variabel moderasi pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen memperkuat pengaruh antara CSR terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan p value 0,087 < 0,1 dengan nilai koefisien 0,024 setelah adanya moderasi lebih kecil dibandingkan sebelum adanya moderasi yakni 0,279 maka dari itu dapat disimpulkan H4 pada penelitian ini **Ditolak**. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen terbukti dapat memperlemah pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *generasi milenial* di toko swalayan Super Indo Salatiga. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *green marketing* sebesar 0,157 lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mau tau strategi pemasaran apa yang di gunakan oleh perusahaan akan tetapi konsumen lebih melirik kualitas produk dan dampak dari produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian diambil ketika konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan merasa puas biasanya akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dikonsumsi (Wulandari et al., 2021). Produk ramah lingkungan seharusnya tidak hanya dilihat dari kandungan produknya saja, tetapi juga harus melihat sisi pengemasan dan sistem distribusinya (Septifani et al., 2014).

Produk ramah lingkungan harus didukung dengan atribut produk yang dapat menunjukkan sisi ramah lingkungannya, seperti sertifikat ramah lingkungan dan didukung dengan kegiatan promosi yang bertema lingkungan. Hal tersebut berfungsi dalam menginformasikan dan meyakinkan kepada masyarakat tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Namun hal tersebut belum sepenuhnya diinformasikan oleh toko swalayan Super Indo Salatiga, sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian

yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widelia et al., 2016; Wulandari et al., 2021).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *corporate social responsibility* maka keputusan pembelian semakin baik. Kepedulian perusahaan akan produk yang dikeluarkan terhadap konsumen mampu mengambil kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Corporate social responsibility* dapat membuat perusahaan semakin dekat dengan para konsumen, sehingga perusahaan dengan mudah untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial mampu memberikan dampak positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Sejalan dengan temuan penelitian lainnya sebelumnya yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Desanto et al., 2018; Sari et al., 2016; Widelia et al., 2016).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian membuktikan variabel pengetahuan konsumen terbukti tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga. Konsumen mengetahui pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan agar tidak merusak lingkungan dan dapat menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki keinginan menggunakan produk ramah lingkungan selama produk tersebut mudah didapatkan (Rahayu et al., 2017). Konsumen memberikan pemahaman yang baik atas penggunaan dan kesadaran produk ramah lingkungan sehingga timbul keinginan membeli produk yang lebih ramah pada lingkungan. Namun, hal tersebut belum didukung sepenuhnya oleh toko swalayan Super Indo Salatiga yang masih terbatas menjual produk ramah lingkungan sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan produk – produk ramah lingkungan. Hal ini diyakini yang membuat pengetahuan konsumen tidak dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian membuktikan variabel pengetahuan konsumen terbukti dapat memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga. Keterlibatan langsung toko swalayan Super Indo Salatiga dalam hal kegiatan sosial, misalnya pemberian sumbangan pada yayasan sosial, memberikan bantuan terhadap korban bencana, bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dinilai sangat baik oleh para konsumen. Namun, dirasa toko swalayan Super Indo Salatiga tidak begitu mendukung produk-produk lokal untuk memajukan perekonomian lokal dengan tidak bermitra bersama petani lokal, dan tidak memberdayakan UMKM yang dapat menjadi pemasok bagi gerai Super Indo Salatiga. Konsumen juga mengetahui produk yang ditawarkan super indo, inovasi yang dilakukan super indo, kegiatan-kegiatan dari super indo berkaitan dinilai tidak begitu mendukung *corporate social responsibility*. Hal tersebut diyakini yang membuat pengetahuan konsumen memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Widelia et al. 2015); Desanto, Mandey, & Soepeno (2018) dengan hasil *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan dapat menambah program *corporate social responsibility* dengan mengadakan program-

program yang dilakukan dua atau tiga bulan sekali seperti gerakan pungut sampah, program biopori, program sungai bersih, dan program peternakan alami. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mengajak masyarakat turut serta dalam kebersihan lingkungan.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini pengetahuan konsumen terbukti dapat memperlemah pengaruh green marketing dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga. Selanjutnya, rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini mendorong peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut green marketing dan CSR yang dapat dikaitkan/diintegrasikan dengan keputusan pembelian. Penelitian sudah dilakukan sebaik mungkin, namun masih ada beberapa faktor yang membuat penelitiain masih terdapat kekurangan terkait dengan jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti dan tidak serius dalam mengisi pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Penelitian yang akan datang dapat meminimalisir dengan menyediakan tanya jawab dengan reponden pada saat mengisi kuesioner online.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga. Sedangkan variabel *corporate social responsibility* dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial di toko swalayan Super Indo Salatiga mengambil keputusan pembelian dikarenakan faktor *corporate social responsibility* yang baik dari perusahaan dan konsumen memiliki pengetahuan yang bagus. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tidak dapat memperkuat atau memperlemah *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil dari pengetahuan konsumen yang dapat memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Emba*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11557>.
- Asrianto Balawera. (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), 2117–2129. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3421>.
- Byrne, M. (2003). Green Ps : Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. *OIKOS PHD SUMMER ACADEMY 2001*.
- Desanto, T. M. J., 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*, 6(4), 1898–1907. <https://doi.org//10.35794/emba.v6i4.20911>.
- Eka, N. D., Farida, N., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 2(1), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3117>.
- Entrepreneur. (2014). *Super Indo Luncurkan Green Shopping - Entrepreneur Bisnis*.
- Junaedi, M. F. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku

- Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 189–201. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1210/775>.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124. <https://doi.org/10.35908/jiegmk.v9i2.542>.
- Mandaika, Y., & Salim, H. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, Tipe Industri, Dan Financial Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 181–201. <https://doi.org/10.25170/jara.v8i2.18>.
- Nurhayati, Gozali, I., & Putranti, H. R. D. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 31(2), 129–143. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/download/427/482>.
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarkumo Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Tasyri': Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14>.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1705>.
- Rudito, B., Budimanta, A., & Prasetyo, A. (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Indonesia Center for Sustainable Development.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>.
- Sari, K. N., Fathoni, A., & Hasionaln, L. B. (2016). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility, Perceived Quality Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang). *Journal Of Management*, 2(2), 1–12. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/562/547>.
- Satria, R. D. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Experience Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–18. <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i2.30340>.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.
- Setiawan, E. (2015). Pemasaran Hijau Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Liquidity*, 4(1), 73–79. <https://doi.org/10.32546/lq.v4i1.83>.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.

<https://core.ac.uk/download/pdf/158571248.pdf>.

Super Indo. (2017). *Tentang Kami | Super Indo - Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat*.

Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX , Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86. <https://www.neliti.com/publications/10498/implementasi-green-marketing-melalui-pendekatan-marketing-mix-demografi-dan-peng>.

Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *ECODEMICA*, 3(2), 539–550. <https://doi.org/10.23917/benefit.v19i2.2316>.

Wiyadi. (2015). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 168–180. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2316>.

Wulandari, N. G. A. N., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing, Store Atmosphere, dan Esteem Needs Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tebasari Bali Argrotourism Ubud. *Jurnal EMAS*, 2(4), 92–103. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/2089/1681>.

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>.