

PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BANDUNG)

Khaya Widelia, Rennyta Yusiana, Arry Widodo

Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Bandung-Indonesia

rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

***Abstract** - The tendency of current consumption patterns began to shift in environmentally friendly products. This can be seen from the development of Green Marketing in Indonesia, especially in Bandung. Shifting patterns of life has become the people's choice to meet the needs of a healthy life. Currently the company uses Corporate Social Responsibility strategy to encourage consumers and employees in real action. This research uses descriptive research design and verification with the calculation of linear regression. The population in this study were people in Bandung, with a sample of 400 respondents. The results showed that green marketing is not significantly influence the purchasing decisions of consumers due to lack of knowledge about Unilever products that are environmentally friendly, and Corporate Social Responsibility significantly influence the purchasing decision, because PT. Unilever heavily in informing about Corporate Social Responsibility program that is used to customers or prospective customers.*

***Keywords:** Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Purchasing Decision.*

Abstrak - Kecenderungan pola konsumsi saat ini mulai beralih pada produk ramah lingkungan. Hal ini terlihat dari perkembangan *Green Marketing* di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Pergeseran pola hidup ini telah menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat. Saat ini perusahaan menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* untuk mengajak konsumen dan karyawan perusahaan dalam aksi nyata. Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dan verifikatif, dengan perhitungan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Unilever yang ramah lingkungan, dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan PT. Unilever gencar dalam menginformasikan tentang program *Corporate Social Responsibility* yang digunakan kepada konsumen atau calon konsumennya.

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

PENDAHULUAN

Limbah plastik menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan. Plastik telah dikenal luas dalam kehidupan manusia. Berbagai barang kebutuhan hidup mulai barang-barang sederhana hingga barang-barang berteknologi terus meningkat menyebabkan tumbuhnya kekhawatiran mengenai dampak buruk terhadap lingkungan. Data dari *website* Kementerian Lingkungan Hidup (www.menlh.go.id) pada tahun 2007 mengenai volume timbunan sampah di 194 kabupaten dan kota di Indonesia mencapai 666 juta liter atau setara 42 juta kilogram, di mana komposisi limbah plastik mencapai 14 persen atau 6 juta ton. Dari sumber tersebut di tahun 2012, jumlah sampah di 14 kota besar di Indonesia mencapai 1.9 juta ton. Adapun, jumlah limbah plastik secara umum pada tahun 2013 sebanyak 53% dari jumlah sampah yang ada. Meningkatnya jumlah limbah plastik ini menjadi sebuah hal yang dapat mengancam kestabilan ekosistem lingkungan,¹ dikarenakan plastik yang digunakan saat ini adalah plastik yang tidak dapat terurai secara biologis (*nonbiodegradable*).

Karena itu pada akhir abad 20, dalam buku Ottman (2006) kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen terhadap hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan

area yang potensial sebagai strategi bisnis.

Program memperkenalkan *green marketing* atau *go green*, kini sedang menjadi suatu gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan (*green marketing*) terhadap tanggung jawab lingkungan produk yang pendekatannya ramah lingkungan (*go green*), pada praktiknya perusahaan atau produsen tersebut yang telah menerapkan suatu konsep, yaitu manajemen pengelolaan atau mendaur limbah sampah, khususnya bahan-bahan pembungkus, wadah dan hingga kemasan terbuat dari plastik atau *stereof foam* suatu produk makanan atau minuman yaitu melalui proses kegiatan: mengurangi (*reducing*), menggunakan kembali (*refusing*) dan mendaur ulang (*recycling waste*).

Pada prinsipnya pihak perusahaan industri turut serta berpartisipasi secara aktif melakukan tindakan pencegahan kerusakan, pencemaran, atau terjadinya polusi terhadap lingkungan hidup melalui sistem tanggung jawab lingkungan perusahaan atau produknya (*corporate environmental*) yang mengedepankan dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan bahan-bahan yang aman terhadap kesehatan manusia yaitu melalui pendekatan bermanfaat bersama, bernilai tinggi dan memiliki kebajikan tinggi (*high value and high virtue*).

Tujuan Penelitian

1. Berapa besar variabel *green marketing*?
2. Berapa besar variabel *corporate social responsibility*?
3. Berapa besar variabel keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Menurut Bukhari (2011:375) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat

lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selain itu juga merupakan cara untuk melihat bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan.

Green Product

Menurut Shabani (2013:1882) *green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. *Green product*² membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Karakteristik *green marketing* dalam Ottman (2006:55), yaitu:

1. Produk tidak mengandung *toxic*.³
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.

9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

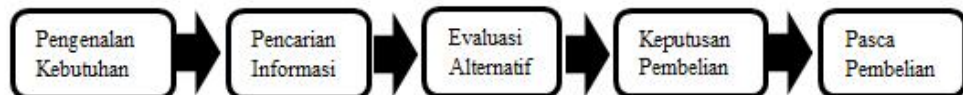
Corporate Social Responsibility

Menurut Poerwanto (2010:21) *corporate social responsibility* adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial-ekonomi-budaya.

Tanggung jawab sosial menimbulkan tiga cabang, Kotler dan Keller (2013:653). Meningkatnya level pemasaran yang bertanggung jawab sosial menimbulkan serangan bercabang tiga yang mengandalkan perilaku tanggung jawab legal, etis, dan sosial yang memadai.

Keputusan Pembelian

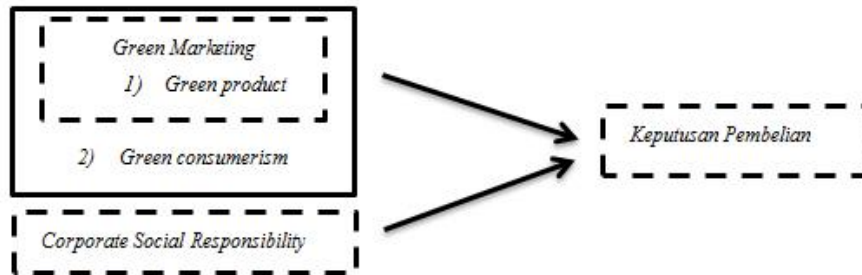
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu:



Gambar 1.
Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012 : 176)

Kerangka Pemikiran



Keterangan : [] adalah variabel yang di teliti

Hipotesis dari kerangka pemikiran diatas adalah sebagai berikut:

- H₁: Berapa besar variabel *green marketing*?
- H₂: Berapa besar variabel *corporate social responsibility*?
- H₃: Berapa besar variabel keputusan pembelian?
- H₄: Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian?

METODE PENELITIAN

Jenis desain riset penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran ordinal yang menurut Sarjono dan Julianita (2011:3) skala ordinal adalah skala yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung, populasi dari masyarakat kota Bandung berdasarkan data dari www.bps.go.id (diakses Juni 2015) tahun 2013 sebesar 2.483.977 jiwa, terdiri dari laki-laki 1.260.565 jiwa dan perempuan 1.223.412 jiwa. Dari data tersebut tidak diketahui jumlah masyarakat yang menggunakan produk Unilever.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya maka dalam buku Zikmund (2010: 436) teknik pengambilan sampel

menggunakan rumus metode Bernoulli ⁴ sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z^2 \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n \geq \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dari hasil perhitungan diatas maka didapatkan minimal sampel adalah 384.16 dan di bulatkan menjadi 400 responden.

Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna Unilever di Kota Bandung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait penelitian ini.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:203) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Nilai r Tabel untuk n=30 responden signifikansi 5% (=0.05) adalah 0,361. Namun n=30 hanya digunakan untuk pengujian awal, selanjutnya ketika penyebaran n=30 telah

valid maka penyebaran di lanjutkan sebanyak 400 kuesioner. Penulis menggunakan n=400 dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r tabelnya adalah 0.098.

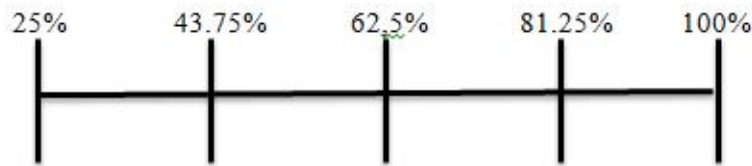
Variabel kuisisioner dianggap *reliable* jika nilai koefisien realibilitas *Cronbach Alpha* () hitung semakin dekat dengan 1.0 semakin baik bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Berikut perhitungan untuk garis kontinum: ⁶ nilai skala pengukuran

terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga akan diperoleh jumlah kumulatif terbesar adalah (4x100=400) dan jumlah kumulatif terkecil (1x100=100). Dengan begitu nilai persentase terbesar 100% dan nilai persentase terendah adalah (100/400x100%=25%). Nilai rentang adalah persentase tertinggi dikurang persentase terendah yaitu (100%-25%=75%). Jika rentang dibagi dengan 4 skala pengukuran maka didapat interval persentase sebesar 75%:4=18.75%. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai kriteria interprestasi skor di bawah ini.



Gambar 2.
Garis Kontinum

Tabel 1.
Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase

No	Persentase	Kriteria penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Rendah
2	>43,75% - 62,5%	Rendah
3	>62,5% - 81,25%	Tinggi
4	>81,25% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Mulyatingsih, 2012

Analisis Verifikatif Uji Asumsi Klasik

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53), Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedatitas, uji multikorelasi, uji linieritas, dan uji autokorelasi namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 uji yaitu uji normalitas,

uji multikorelasi dan uji heterokedatisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Green Marketing

α = Konstanta

X₂ = Corporate Social Responsibility

β = Koefisien Regresi

Hipotesis Penelitian ⁷

$H_1 = H_0 = 0$: artinya *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = H_0 = 0$: artinya *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pembahasan Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Tabel Validitas Variabel X_1

r	.222	.239	.333	.335	.365	.364	.336	.406	.377	.324	.300	.365	.272	.302	.304
Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
n	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Uji validitas variabel X_1 (*green marketing*) valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0.098) ⁸ ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan.

Tabel 3. Validitas Variabel X_2

r	.367	.315	.430	.390	.355	.298	.405	.277	.351
Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
n	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Uji validitas variabel X_2 (*corporate social responsibility*) valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0.098) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan.

Tabel 4. Validitas Variabel Y

r	.263	.259	.258	.194	.234	.229	.347	.328	.359	.343
Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
n	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Uji validitas variabel Y (keputusan pembelian) valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0.098) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan.

Tabel 5. Reliabilitas n 34

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	34

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

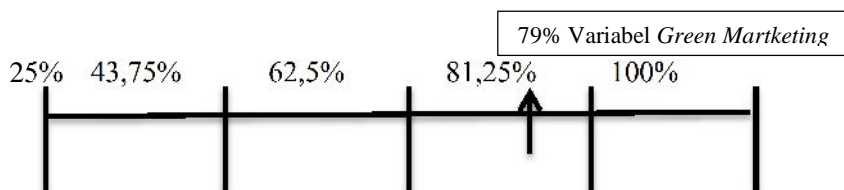
Dari perhitungan data IBM SPSS V.21 34 pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.729,

menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai ketentuan 0.60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliabel.

Tabel 6.
Rata-Rata Keseluruhan Variabel

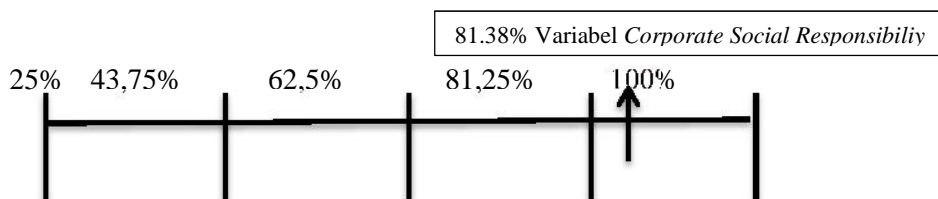
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Persentase
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Product</i>	I1	79.25%
		I2	75.75%
		I3	78.26%
		I4	80.26%
		I5	81.33%
Rata-Rata			79%
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Tingkatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	I1	81.33%
		I2	81.67%
		I3	81.16%
Rata-Rata			81.38%
Keputusan Pembelian	Tahapan Keputusan Pembelian	I1	84.5%
		I2	83.5%
		I3	80.5%
		I4	80.5%
		I5	79%
Rata-Rata			81.6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015



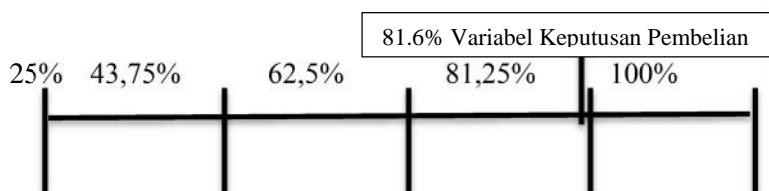
Dari garis kontinum di atas disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berada pada kriteria baik,

karena garis kontinumnya berada pada kriteria penilaian tinggi.



Dari garis kontinum di atas disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berada pada kriteria

sangat baik, karena garis kontinumnya berada pada kriteria penilaian sangat tinggi.



Dari garis kontinum di atas disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik,

karena garis kontinumnya berada pada kriteria penilaian tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7.
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51539483
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.044
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.950
Asymp. Sig. (2-tailed)		.327

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Dikatakan normal bila nilai sig diatas alpha 0.05, dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa hasil menunjukkan

data memiliki distribusi normal karena sig 0.327 > 0.05.

Tabel 8.
Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.900	1.111
.900	1.111

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Interpretasi dari hasil tabel di atas terlihat sebagai berikut :

1. Tolerance $X_1 = 0.900$ VIF $X_1 = 1.111$
2. Tolerance $X_2 = 0.900$ VIF $X_2 = 1.111$

Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang 0.1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semua data

variabel terbebas dari mulikolinearitas karena memiliki tolerance di atas 0.1 dan VIF di bawah 10.

Tabel 9.
Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.238	1.404		.170	.865
X1	.013	.021	.032	.610	.542
X2	.048	.031	.080	1.516	.130

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Interpretasi dari hasil tabel di atas terlihat sebagai berikut :

1. Sig $X_1 = 0.542$
2. Sig $X_2 = 0.130$

Terlihat hasil bahwa semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas karena memiliki nilai sig diatas nilai alpha (0.05).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.438	2.283		11.143	.000
X1	.016	.035	.023	.472	.637
X2	.371	.051	.357	7.253	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Persamaannya sebagai berikut: $Y = 25.438 + 0.016X_1 + 0.371X_2$.

Interpretasi dari hasil tersebut yaitu:

1. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.016 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.016. Koefisien variabel X_1 tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

karena sig > 0.05 yaitu sebesar 0.637.

2. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.371 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 memberikan kenaikan sebesar 0.371. Koefisien variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000

Tabel 11.Korelasi

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.136	.365
	X1	.136	1.000	.316
	X2	.365	.316	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.003	.000
	X1	.003	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	400	400	400
	X1	400	400	400
	X2	400	400	400

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya korelasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0.136 berada pada rentan nilai 0,000 – 0,199 yang berarti korelasinya sangat

rendah dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.365 berada pada rentan nilai 0,200 – 0,399 yang berarti korelasinya rendah.

Hipotesis

Tabel 12.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.129	3.524239

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel diatas nilai R Square⁹ adalah 0133=13.3% artinya, besarnya pengaruh variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap

keputusan pembelian sebesar 13.3%, sisanya 86.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13.Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.813	2	379.406	30.547	.000 ^a
	Residual	4930.842	397	12.420		
	Total	5689.655	399			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa $f_{hitung} (30.547) > f_{tabel} (3.02)$ ¹⁰ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan faktor *green*

marketing (X_1) dan faktor *corporate social responsibility* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 14.
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.438	2.283		11.143	.000
	X1	.016	.035	.023	.472	.637
	X2	.371	.051	.357	7.253	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

1. Pengaruh *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dari tabel diatas $t_{hitung} 0.472 <$ dari $t_{tabel} 1.966$, artinya H_0 diterima, H_1 ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *green marketing* dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *corporate social responsibility* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dari tabel diatas $t_{hitung} 7.253 >$ dari $t_{tabel} 1.966$, artinya H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *corporate social responsibility* dengan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *green marketing* berada pada kriteria baik, dengan garis kontinum sebesar 79%.
2. Variabel *corporate social responsibility* berada pada kriteria sangat baik, dengan garis kontinum sebesar 81.38%.
3. Variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik, dengan garis kontinum sebesar 81.6%.
4. Besarnya pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian sebesar 13.3%.

Saran

1. PT. Unilever memberikan sarana edukasi bagi konsumen dengan membuat organisasi atau komunitas konsumen yang peduli terhadap lingkungan di Indonesia, agar konsumen beralih mengonsumsi produk ramah lingkungan dan menjaga lingkungan, organisasi atau komunitas ini sekaligus menjadi sarana promosi bagi Unilever.
2. PT. Unilever dapat menambah program *corporate social responsibility* seperti mengadakan gerakan pungut sampah, program sungai bersih, program biopori, dan program peternakan alami. Hal ini bertujuan mengajak masyarakat turut serta dalam kebersihan lingkungan, kegiatan ini dilakukan secara rutin (setiap 2 bulan 1 kali).

REFERENSI

Bukhari, Syeda Shazia. (2011). *Green Marketing and its impact on consumer behavior Journal of Business and Management*. 3(4),375.

Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Mulyatiningsih, Endang (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.

Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.

Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.

Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility, Menjinakkan Gejala Sosial di Era "Pornografi"*. Yogyakarta. Pusaka Pelajar.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta. Selemba Empat.

Shabani, Nazanin., Mahboobeh Ashoori, Moh. Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Science*. Science Explorer Publication, 4(7): 1880-1883.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods*. Australia: South-Western Cengage Learning.

Website

www.bps.go.id

www.menlh.go.id

Keterangan :

- 1 punahnya hewan dan tumbuhan akibat terputusnya mata rantai makanan dan pencemaran sumber daya alam seperti air, tanah dan udara.
- 2 produk yang berorientasi lingkungan
- 3 bahan kimia berbahaya atau racun
- 4 rumus untuk menentukan sampel dijelaskan pada buku zikmund halaman 436
- 5 di dapat pada tabel distribusi Z
- 6 dijelaskan pada buku mulyatingsih hal 55
- 7 dugaan sementara pada hasil perhitungan
- 8 didapat dari distribusi tabel t
- 9 koefisien determinasi
- 10 didapat dari distribusi tabel f