

GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK DI FRESHMART KOTA MANADO

Oleh:

Asrianto Balawera

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: anto0070@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran hijau (*Green marketing*) menjadi tren diberbagai negara. Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Perkembangan pemasaran hijau dikota Manado Khususnya di *Freshmart* Bahu Mall berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal terlihat pada peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Dalam penelitian ini metode analisi jalur (*Path Analysis*). Populasi yang diambil dari konsumen pengguna produk organik adalah sebanyak 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan hal tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

Kata kunci: *pemasaran hijau, corporate social responsibility, minat beli dan keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Green marketing is becoming a trend in many countries. The tendency of shifting consumer consumption patterns of consuming organic products to conventional products has become an interesting phenomenon today. The development of green marketing Especially in the city of Manado Bahu Mall Freshmart running slow even have the potential. It looks at the increase in consumption patterns towards environmentally friendly products. Shifting back to nature lifestyle, has become a wise choice to meet a healthy lifestyle. In this study the method of path analysis (path analysis). Population taken from the consumers of organic products are as many as 110 people. The results showed the influence of green marketing to consumer purchase interest are not significant due to high prices and triggered buying interest consumers are still not aware of the importance of a healthy lifestyle through organic products that are environmentally friendly. Likewise, the corporate social responsibility (Corporate Social responsibility). Where corporate responsibility mempengaruhi consumers to buy in order to make a positive contribution to the satisfaction of consumers to buy organic products lingkungan friendly

Keywords: *green marketing, corporate social responsibility, buying interest and purchase satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, dunia usaha semakin meningkat oleh karena organisasi - organisasi dunia seperti APEC, memberikan kebebasan untuk berinvestasi di Negara manapun yang diinginkan oleh seseorang untuk berinvestasi yang diiringi dengan pesatnya berbagai kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di segala bidang, tidak ada lagi pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan pada suatu negara.

Persaingan dunia usaha semakin meningkat di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut *green consumerism* atau konsumerisme global. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau

Beberapa penelitian tentang pemasaran hijau dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses dalam rangka memotivasi perilaku konsumennya, seperti perusahaan kosmetik dan perusahaan pakaian olahraga sampai pada perusahaan yang melakukan penjualan bermacam macam produk.

Pemasaran hijau (*green marketing*) mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *corporate social responsibilities* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh :

1. *Green marketing* terhadap minat membeli produk organik.
2. *Green marketing* terhadap keputusan pembelian produk organik.
3. *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli produk organik.
4. *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk organik.
5. *Minat membeli* terhadap keputusan membeli produk organik.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi manajemen. Dengan demikian dalam melaksanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan melakukan pengendalian semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu pengelolaan permintaan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran bukan hanya memperhatikan penemuan dan peningkatan permintaan, tetapi juga perubahan bahkan pengurangan permintaan.

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

American Marketing Associate (AMA,1975) mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). *Green marketing* sebagai “ *All activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs and wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment* ”(*Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam) (Ottman 2006).

Produk Hijau (*Green Product*)

Produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). Produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan (Nugrahadi, 2002). Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Dari pendapat-pendapat para ahli diatas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu (Manongko, 2011):

- a) Produk tidak mengandung toxic,
- b) Produk lebih tahan lama,
- c) Produk menggunakan bahan bakuyang dapat didaur ulang,
- d) Produk menggunakan bahan bakudari bahan daur ulang,
- e) Produk tidak menggunakan bahanyang dapat merusak lingkungan,
- f) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidakbetul-betul diperlukan,
- g) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- h) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- i) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- j) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,
- k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility CSR*)

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan *manage* proses-proses bisnisnya untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. pendapat tersebut maka dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tak hanya pada lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi masyarakat sekitar dan lingkungan, namun juga lingkungan internal perusahaan (Baker, 2003).

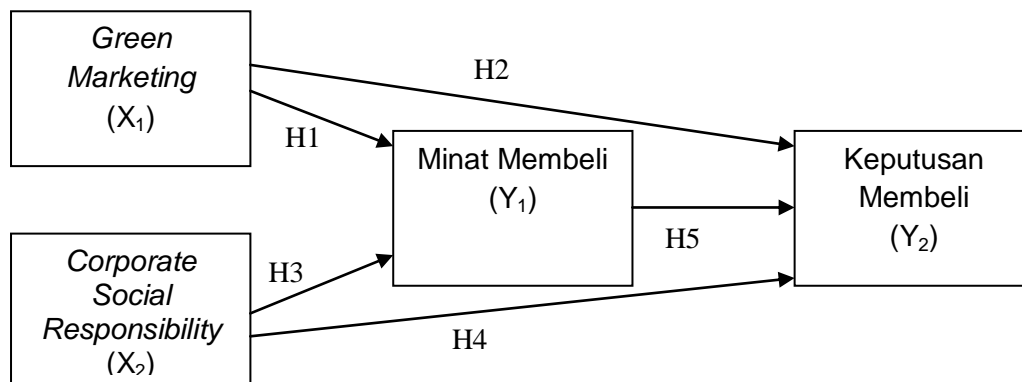
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran (Amirullah 2002:2-3)

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk organik.
2. Diduga *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik.
3. Diduga *CSR* berpengaruh terhadap minat beli produk organik.
4. Diduga *CSR* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik.
5. Diduga minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik.

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Data merupakan keterangan-keterangan yang diperoleh dari suatu tempat penelitian dimana data tersebut diperlukan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya untuk mencari alternatif yang sesuai dengan permasalahannya.

Data yang dikumpulkan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- Data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.
- Data kuantitatif, yaitu data data yang berbentuk angka-angka.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan langsung di objek penelitian dengan menggunakan *questioner*. Data sekunder adalah data data yang bersifat referensi kepustakaan yang ada di diperoleh dari perpustakaan Fakultas Ekonomi Unsrat dan data data yang telah tersedia baik yang ada dalam perusahaan itu sendiri maupun yang diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan Freshmart Bahu Mall dan Karyawannya serta informasi-informasi dari internet yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan aktivitas usaha untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dan metode penelitian kepustakaan.

Penelitian Lapangan

Metode penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung pada Perusahaan Super Market Freshmart Bahu Mall Manado, yaitu pada pimpinan dan karyawannya serta para masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian, dan yang telah melakukan pembelian dijadikan sebagai responden, dengan cara:

- *Observasi* (pengamatan), yaitu mengamati secara langsung proses kegiatan pemasaran di Freshmart Bahu Mall Manado, lebih dikhususkan pada bagian produk organik.
- *Interview* (wawancara), bentuk pengambilan data ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta beberapa karyawan di perusahaan Freshmart Bahu Mall Manado selanjutnya dilengkapi dengan pengutipan data dari perusahaan yang relevan dengan masalah penelitian yang dimaksud.
- *Questioner* (daftar pertanyaan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka penulis mengajukan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh pelanggan Freshmart Bahu Mall Manado.

Penelitian Kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari berbagai literature yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan bahan-bahan yang bersifat hasil penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen yang pernah melakukan pembelian di Freshmart Bahu Mall Manado dan masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian produk organik di Freshmart Bahu Mall Manado yang jumlahnya hanya berdasarkan pengamatan selama sebulan sebanyak 2167 konsumen (Populasi).

Teknik Analisis Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Oleh karena itu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diberikan kode sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* untuk dianalisis statistik dengan alat bantu komputer Program IBM SPSS versi 20 Windows. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis jalur (*path analysis*).

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas (*Validity Test*)

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2010 : 3). Validitas kriteria merupakan jenis validitas yang sering digunakan peneliti. Pengujian validitas criteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrument dengan criteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel (Mustafa, 2009 :164). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skotr total dari butir-butir tersebut sebagai krietarianya.

Uji Reliabilitas (*Realibility Test*)

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009 : 224). Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien

Alpha Cronbach yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa,2009 : 225).

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali,2009 : 95)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125-126).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:149). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada awal tahun 2000, peluang bisnis semakin menjamur di daerah Sulawesi Utara, yang pada dasarnya mempunyai prospek bisnis yang baik, di samping itu juga karena prospek bisnis yang kondusif bahwa bisnis retail. Berdasarkan kondisi tersebut maka beberapa perusahaan lokal yang tergabung dalam perusahaan PT. Kawanua Dasa Pratama dibawah pimpinan Bapak Andi Samuel, mendirikan sebuah pusat belanja pada tanggal 19 Maret 2002 yang diberi nama "*Freshmart Supermarket*" dengan NPWP : 01.914.889.9.821.000 dan terletak di Jln.W.Monginsidi No.1 Blok SW kompleks Bahu Mall Manado, Kode Pos 95115, Telepon (0431) 841877, 841903 Fax (0431) 841876. Perusahaan *Freshmart* Bahu Mall Manado Dengan *Motto "Get Fresh Be Smart"* yang dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk dapat memberikan alternatif kepada masyarakat untuk berbelanja dengan selektif dan jeli serta mementingkan kualitas kesegaran dan kenyamanan.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid tidaknya suatu item instrument atau pertanyaan kuisioner dapat diketahui melalui nilai korelasi product moment pearson. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05(5%) maka dinyatakan valid,dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Item	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,605	0,000	Valid
X1.2	0,123	0,021	Valid
X1.3	0,467	0,001	Valid
X1.4	0,513	0,000	Valid
X1.5	0,476	0,000	Valid
X2.1	0,604	0,000	Valid
X2.2	0,290	0,030	Valid
X2.3	0,512	0,000	Valid
X2.4	0,392	0,005	Valid
X2.5	0,471	0,001	Valid
X3.1	0,659	0,000	Valid
X3.2	0,375	0,007	Valid
X3.3	0,268	0,041	Valid
X3.4	0,563	0,000	Valid
X3.5	0,377	0,006	Valid
Y1.1	0,399	0,004	Valid
Y1.2	0,669	0,000	Valid
Y1.3	0,571	0,000	Valid
Y1.4	0,649	0,000	Valid
Y1.5	0,435	0,002	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2012

Hasil korelasi memiliki nilai signifikan dibawah 0.05 atau 5%. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Uji Realibilitas Instrumen

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan alpha cronbach dengan bantuan program SPSS 18.0. Instrumen dikatakan reliable jika memiliki nilai alpha cronbach 0.6 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas intrumen penelitian

Variabel/Item	Alpha Cronbach	Keterangan
X1.1	0,800	Reliabel
X1.2	0,825	Reliabel
X1.3	0,808	Reliabel
X1.4	0,806	Reliabel
X1.5	0,812	Reliabel
X2.1	0,800	Reliabel
X2.2	0,817	Reliabel
X2.3	0,806	Reliabel
X2.4	0,811	Reliabel
X2.5	0,808	Reliabel
X3.1	0,796	Reliabel
X3.2	0,814	Reliabel
X3.3	0,819	Reliabel
X3.4	0,803	Reliabel
X3.5	0,815	Reliabel
Y1.1	0,812	Reliabel
Y1.2	0,796	Reliabel
Y1.3	0,802	Reliabel
Y1.4	0,797	Reliabel
Y1.5	0,809	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data 2012

Hasil pengujian reliabilitas Instrumen dengan menggunakan metode pengukuran satu kali (*one shot*) diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pada variable adalah reliable karena memiliki nilai lebih dari 0.6.

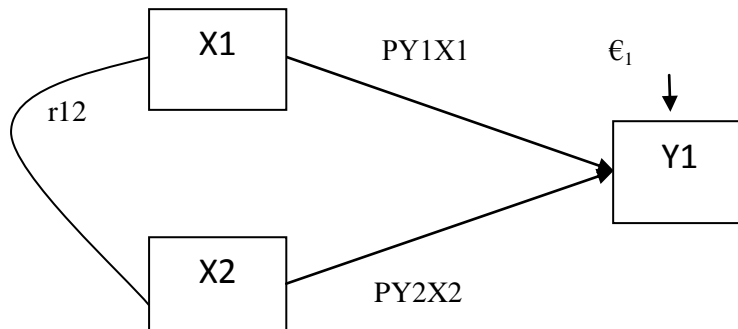
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Substruktur 1 :

Persamaan Substruktur 1, sebagai berikut :

$$Y1 = pY1X1 + pY1X2$$

Sementara hubungan sub struktur 1 ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hubungan sub struktur 1

Keterangan :

X1 = *Green Marketing (Pemasaran Hijau)*

X2 = *Corporate Social Responsibility/CSR (Tanggung jawab social perusahaan)*

Y1 = *Minat Beli*

Hasil analisis jalur untuk persamaan untuk sub struktur 1 dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.072	1.750

a. prediktors: (constant), CSR, Pemasran Hijau

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.018	2	16.009	5.225	.007 ^b
	Residual	327.846	107	3.064		
	Total	359.864	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), CSR, Pemasaran Hijau

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.656	2.501		5.459	.000
	PEMASARAN HIJAU	.161	.142	.121	1.137	.258
	CSR	.246	.120	.218	2.042	.044

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas maka disimpulkan pada sub struktur 1 sebagai berikut:

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji substruktur 1: $Y = 13.565 + 0.121 X_1 + 0.128 X_2 + e$

- a) Besarnya kontribusi variabel X1 yang secara langsung mempengaruhi Y1 adalah $0.121^2 = 0.01$ atau 1 %
- b) Besarnya kontribusi variabel X2 yang secara langsung mempengaruhi Y1 = $0.218^2 = 0.04 = 4$ %
- c) Nilai R menunjukan angka 0.298 hal ini berarti dalam penelitian variabel X1 dan X2 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y1 sebesar 29,8 %.
- d) Dari rumus demikian dapat disimpulkan bahwa $X_1 = 0.121$, $X_2 = 0.218$ dan $1 - R_{square} = 1 - 0.089 = 0.91$ maka hasil dari $\epsilon_1 = 0.953$. Ini merupakan hasil akar dari 0.91. Sehingga dapat disimpulkan hasil errornya adalah 0.953.

**Pengujian Secara Individual
Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y1**

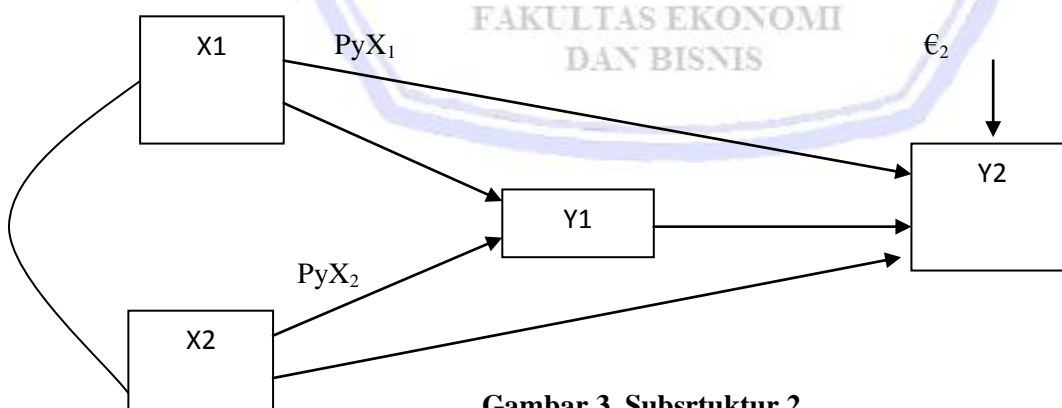
Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < 0.05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa koefisien jalur (beta) pada table koefisien sebesar 0.121 dengan signifikansi 0.258. oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Green Marketing* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y1).

Pengaruh Variabel CSR (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < 0.05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien jalur (beta) pada variabel coefficients sebesar 0.218 dengan signifikansi 0.044. oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel CSR (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel MinatBeli (Y1).

Substruktur 2 :

Dari hasil sub struktur 2 adalah $Y = p_{YX_1} + p_{YX_2} + p_{YY_1} + p_{Y_2}\epsilon_2$
Sementara hubungan sub struktur 2 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Subsrtuktur 2

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.505	1.147

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Pemasaran Hijau, CSR

Tabel 8. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150.636	3	50.212	38.139	.000 ^b
1 Residual	139.555	106	1.317		
Total	290.191	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Pemasaran Hijau, CSR

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.069	1.854		1.116	.267			
PEMASARAN								
1 HIJAU	.530	.094	.444	5.667	.000	.594	.482	.382
CSR	.123	.080	.121	1.526	.130	.452	.147	.103
MINAT BELI	.345	.063	.384	5.445	.000	.521	.468	.367

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji pada substruktur 2 $Y=2.069+0.444X_1+0.121X_2+0.384 Y_1+e$

Hasil pengolahan data pada sub struktur 2 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

- Besarnya kontribusi Variabel X1 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 adalah $0.444^2 = 0.197$ atau 19.7%.
- Besarnya kontribusi Variabel X2 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 = $0.121^2 = 0.014$ atau 1.4 %.
- Besarnya kontribusi Variabel Y1 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 = $0.384^2 = 0.147$ atau 14.7%.
- Nilai R menunjukkan angka 0.720. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel X1, X2 dan Y1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y2 sebesar 72%.

Pengujian Secara Simultan

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y). Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 2 sebesar 38.139 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka variabel X1, X2 dan Variabel Y1 berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Y2. Dengan demikian pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

Pengujian Secara Individual

Pengaruh Variabel X1 terhadap Y

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table *Coefficients* sebesar 0.444 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

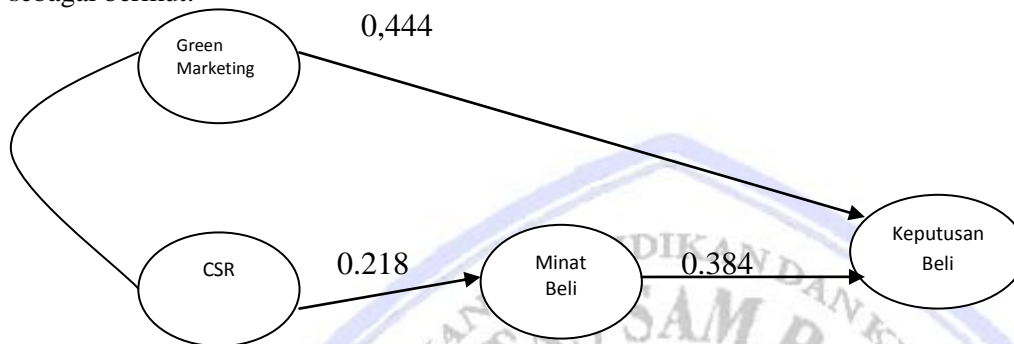
Pengaruh Variabel X2 terhadap Y

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table *Coefficients* sebesar 0.121 dengan signifikansi 0.130. Oleh karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X2 memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh Variabel Y1 terhadap Y2

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table *Coeficients* sebesar 0.384 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Y1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil keseluruhan dari analisis jalur untuk sub struktur 1, sub struktur 2 dan sub struktur 3 adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Keseluruhan Hasil Analisis Jalur

Pembahasan

Green Marketing (X1) ke Minat Beli (Y1)

Koefisien jalur (beta) pada table koefisien sebesar 0.121 dengan signifikansi 0.258. oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Green Marketing* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y1). Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak searah yaitu kurangnya minat beli konsumen terhadap produk organik tersebut.

Corporate social responsibility (X2) ke Minat Beli (Y1)

Hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien jalur (beta) pada variabel *coeficients* sebesar 0.218 dengan signifikansi 0.044. oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel CSR (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap Minat beli signifikan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Baker,(2003) dimana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tak hanya pada lingkungan internal perusahaan melainkan eksternal seperti pada masyarakat dan lingkungannya.

Minat Beli (Y1) ke Keputusan Membeli (Y2)

Koefisien Jalur (Beta) pada table *Coeficients* sebesar 0.384 dengan signifikansi 0.000, Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Y1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y2. Ada tiga variabel utama yang perlu dikaji dalam perilaku konsumen. Variabel-variabel itu meliputi pertama, variabel stimulus, yang diartikan sebagai variabel yang berada di luar diri individu dan berpengaruh dalam keputusan pembelian, misalnya bauran pemasaran (*marketing mix*). Kedua, variabel respon, yaitu variabel yang diakibatkan dari variabel stimulus atau disebut sebagai variabel aktivitas individu. Jika variabel stimulus mempengaruhi secara kuat terhadap faktor individu, maka aktivitas individu akan mengikuti pengaruh dari variabel tersebut. Ketiga, variabel intervening, variabel ini berada diantara variabel stimulus dan variabel respons. Konsumen bisa saja tidak mengikuti pengaruh dari variabel stimulus jika konsumen memiliki persepsi dan sikap yang kuat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Green Marketing (X1) ke Keputusan Membeli (Y2)

Hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table *Coeficients* sebesar 0.444 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk organik. Dimana masyarakat sadar akan pentingnya green marketing dalam meningkatkan pola hidup sehat. Seperti yang telah dikemukakan oleh Amirullah (2002) menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

Corporate Social Responsibility (X2) ke Keputusan Membeli (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table *Coeficients* sebesar 0.121 dengan signifikansi 0.130. Oleh karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X2 memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y2. Dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Idealnya, perusahaan perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan, penelitian yang berjudul *Green Marketing, CSR dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat membeli pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Hal ini disebabkan minat konsumen untuk membeli produk organik di Freshmart Bahu Mall Manado sangat tinggi.
2. *Green marketing* yaitu kualitas produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai minat membeli pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing*, akan semakin tinggi pula minat membeli produk organik di kota Manado.
3. *Corporate social Responsibility* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk organik. Hasil ini menjelaskan bahwa tanggungjawab social perusahaan terhadap pembeli dan minat beli konsumen dikota Manado.
4. Green marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana pelanggan atau konsumen Produk organik merasa puas dengan produk organik.

Saran

Hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa saran yang dikemukakan adalah:

1. Untuk pemilik/pengelola supermarket/swalayan dan produsen/supplier produk organik, hendaknya memperhatikan implementasi *Green Marketing* yang terdiri atas kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini diyakini akan membuat minat membeli konsumen menjadi lebih besar.
2. Perusahaan lebih meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk organik tersebut.
3. Peningkatan produk organik dimana Perusahaan lebih menjaga kualitas produk tersebut guna untuk mempertahankan kepuasan konsumen produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Associate. (AMA).1975. *Pengertian green marketing*.
<http://www.flickr.com/photos/calizokie/2399377732/>. Diakses 29 November 2013
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Baker, M. 2003. *Corporate Social Responsibility in 2003: A Review of the Year*. Retrieved from Mallenbaker: www.mallenbaker.net. <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php> diakses 29 November 2013
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta:
- _____. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Manajemen Student Society MSS FEUI. Jakarta.
- Manongko, A. A. 2011. *Green Marketing & Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*. Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya.
<http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33198/2/GREEN-MARKETING-DAN-PENGARUHNTERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-MELALUI-MINAT-MEMBELI-PRODUK-ORGANIK-%28Studi-Pada-Pelanggan-Produk-Organik-Di-Kota-Manado%29.pdf>. diakses tanggal 29 november 2013.hal. 8
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugrahadi, E. W. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknoogi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*.Jurnal bisnis dan manajemen Vol.2.No.1,2006
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Frepository.unand.ac.id%2F2495%2F1%2FANALISIS_PERSEPSI_MASYARAKAT_TERHADAP_PRODUK_HIJAU.docx&ei. diakses 29 November 2013 hal. 4
- Ottman, J. A. 1994. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Ottman, J. A., Stafford, E., & Hartman, C. L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48 (5), 22-36.
<http://www.greenmarketing.com/files/Stafford-MyopiaJune06.pdf>. diakses 29 November 2013
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.