

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN LAMPU LED PHILIPS DI
KOTA MEDAN MELALUI INTERNET)**

SKRIPSI

OLEH:

FRANSTAMA PARDAMEAN GULTOM

188320230



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

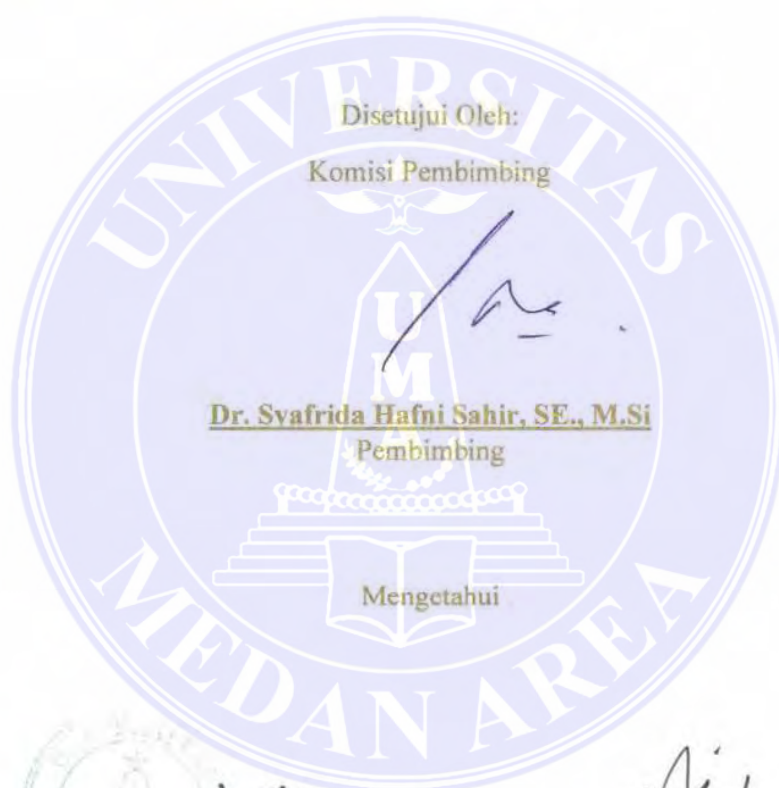
Judul : Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu
LED PHILIPS Di Kota Medan Melalui Internet)

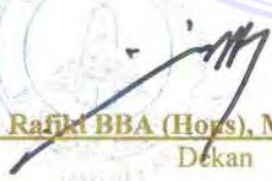
Nama : Franstama Pardamean Gultom

NPM : 188320230

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis




Ahmad Rafiq BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.SI
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 1 Desember 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu LED Philips Di Kota Medan Melalui Internet)”. Adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasi, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 01 Desember 2022


3FAB4AKX378302943
(FRANSTAMA PARDAMEAN GULTOM)
188320230

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Franstama Pardamean Gultom

NPM : 188320230

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu LED Philips Di Kota Medan Melalui Internet)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan
Pada tanggal : 01 Desember 2022



Franstama Pardamean Gultom

188320230

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 08 April 2000, anak dari Ayah Mangandar Gultom dan Ibu Lasma Deliana Siregar. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

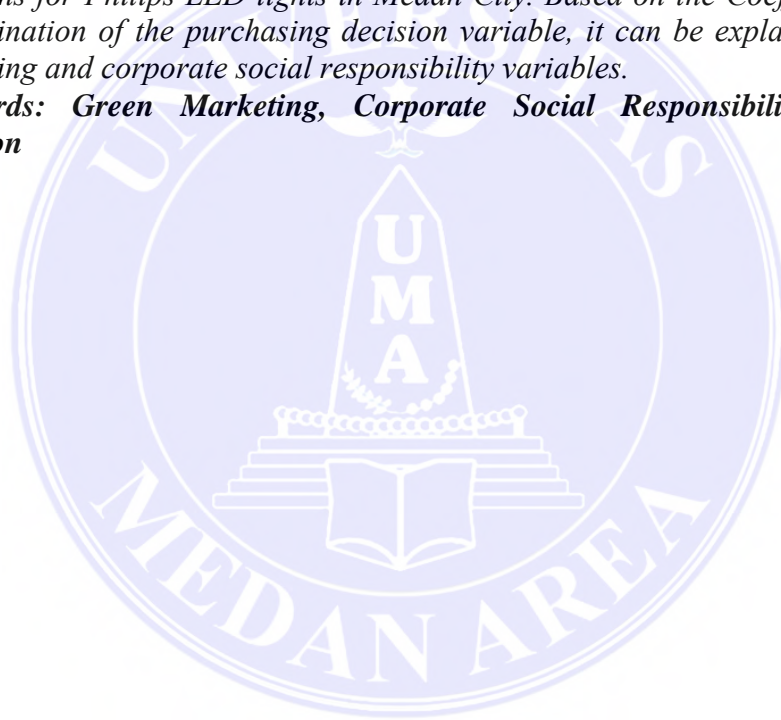
Peneliti merupakan lulusan dari SMA Negeri 1 Sipirok dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area pada tahun tahun 2018.



ABSTRACT

The research objective is to determine the effect of green marketing and corporate social responsibility on purchasing decisions (a case study of Philips LED lamp consumers in Medan). This type of research is associative quantitative research in which a study aims to determine the relationship between two variables. The research population is consumers of Philips LED lights in Medan City whose exact number is not known. The method of determining the size of the sample used is by using the unknown population formula. The number of samples in this research is 100 respondents. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale which was distributed online via the Google form. The analytical method used is multiple linear regression. Based on the results of the t test on the green marketing variable, it partially has a positive effect on the purchase decision of Philips LED lighting consumers in Medan City. The corporate social responsibility variable partially has a positive effect on consumer purchasing decisions for Philips LED lights in Medan City. Based on the Coefficient Test of determination of the purchasing decision variable, it can be explained by green marketing and corporate social responsibility variables.

Keywords: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Purchase Decision*



ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu LED Philips di Kota Medan). Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif bersifat asosiatif di mana suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Populasi penelitian adalah konsumen lampu LED Philips di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Metode menentukan besarnya sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus *unkwon population*. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang disebar secara online melalui google form. Metode analisis yang dipakai yaitu regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Pada variabel *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Berdasarkan Uji Koefisien determinasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu LED Philips di Kota Medan Melalui Internet)”**. Adapun maksud dari penelitian ialah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Pada penulisan skripsi ini peneliti tidak terlepas dari bantuan dan peranan berbagai pihak. Tekhusus untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mangandar Gultom dan Ibu Lasma Deliana Siregar, yang terus memberikan doa, semangat, dan pengorbanan yang sangat luar biasa, serta segala dukungan dan motivasi yang diberikan buat peneliti. Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M,Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

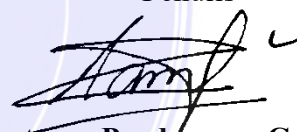
5. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathina Ananda SE, MSi selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti menyelesaikan skripsi, memberikan masukan untuk memperbaiki skripsi peneliti, dan memberi nasehat serta dukungan dengan sabar kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE, M.Si selaku Pembanding/Penguji yang memberikan masukan-masukan yang berguna kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
11. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku sekretaris memberikan masukan-masukan yang berguna kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
12. Kepada adik-adik tersayang Elsa Marince Gultom dan Yusitya Sesilia Gultom yang telah memberikan doa dan semangat sehingga penelitian ini dapat selesai.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

14. Seluruh Pegawai/Karyawan akademik yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian berkas skripsi.
15. Seluruh teman-teman stambuk 2018 khususnya kelas A1 pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak mampu saya sebutkan satu per satu.
16. Para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, penulis juga memahami bahwa penulisan skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan atau saran dari berbagai pihak untuk perbaikan berikutnya. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang terkait.

Medan, 01 Desember 2022

Penulis



Franstama Pardamean Gultom
NPM.188320230

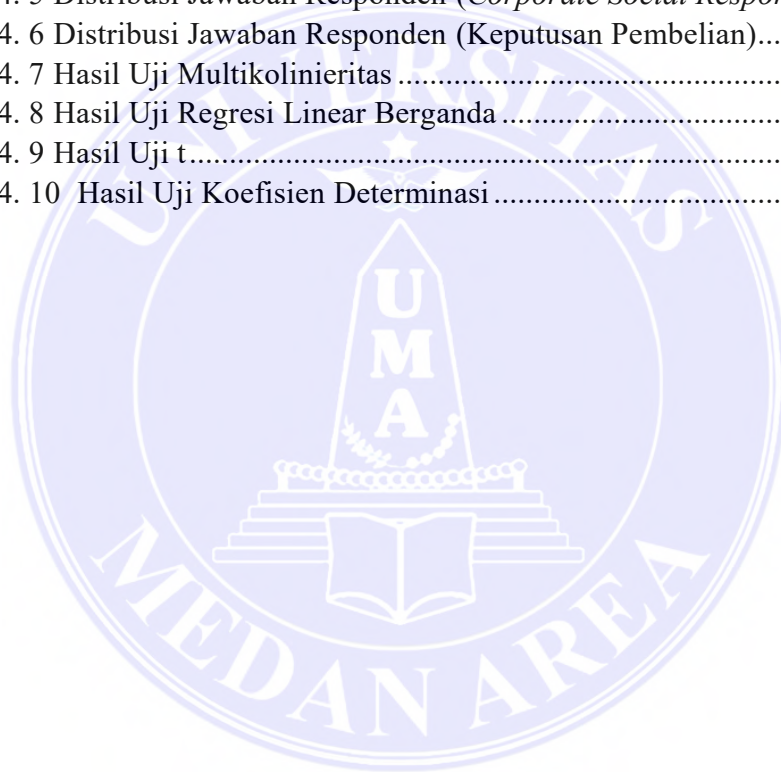
DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1 Faktor Faktor Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	10
2.1.2.1 Tujuan <i>Green Marketing</i>	11
2.1.2.2 Karakteristik <i>Green Marketing</i>	11
2.1.2.3 Indikator <i>Green Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.1.3.1 Kategori Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2.1.3.2 Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.3.3 Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.4 Hubungan Antar Variabel	17
2.1.4.1 Hubungan Antara <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.2 Hubungan Antara <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Tempat Penelitian.....	23
3.1.3 Waktu Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	24

3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Instrumen Penelitian	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1 Uji Normalitas	29
3.7.2 Uji Multikolinieritas	30
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.8 Analisis Data	31
3.8.1 Analisa Regresi Linier Berganda	31
3.9 Uji Hipotesis	31
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	31
3.10 Koefisien Determinasi	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.2 Karakteristik Responden	34
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	35
4.1.3.1 Distribusi Jawaban Responden (<i>Green Marketing</i>)	36
4.1.3.2 Distribusi Jawaban Responden (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	38
4.1.3.3 Distribusi Jawaban Responden (Keputusan Pembelian)	40
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.1.4.1 Uji Normalitas	41
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	43
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda	45
4.1.6 Uji Hipotesis	46
4.1.6.1 Uji t	46
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi	47
4.2 Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lampu Hemat Energi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	23
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel	25
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden (<i>Green Marketing</i>).....	36
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	38
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden (Keputusan Pembelian).....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4. 1 Histogram.....	42
Gambar 4. 2 Normal Probality Plot	43
Gambar 4. 3 Scatter Plot	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Peneliti.....	49
Lampiran 2 Data Penelitian.....	51
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Penelitian	58



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan global yang selalu menjadi pembahasan menarik adalah mengenai pemanasan global. Dampak pemanasan global yaitu perubahan iklim dunia dan meningkatnya suhu bumi. Isu-isu perubahan iklim belakangan ini juga dibahas dalam *Conference of Parties* ke-26 (COP26), setiap negara yang terlibat membahas tentang sikap global pada isu-isu perubahan iklim yang terjadi saat ini (cnnindonesia.com, 2021).

Pada dasarnya pemanasan global disebabkan oleh aktivitas manusia yang berlebihan misalnya dalam penggunaan energi listrik seperti AC, TV, komputer, dan lampu. Hal ini menjadi salah satu penyebab pemanasan global yang terjadi saat ini karena dapat menyebabkan emisi karbon dioksida (Kompas.com, 2021). Menurut Kementerian ESDM sektor energi menyumbang 638.452 Gg CO₂e pada tahun 2019 (www.esdm.go.id, 2020). Penggunaan energi listrik yang paling banyak yaitu dalam hal penerangan, di mana penerangan selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi saat ini, penggunaan listrik dalam penerangan dapat dikurangi dengan menggunakan lampu LED.

Lampu LED (*Light Emitting Diode*) yaitu produk ramah lingkungan yang sumber cahayanya berasal dari kumpulan LED sehingga dapat digunakan sebagai sarana penerangan. Lampu LED merupakan produk hemat energi dan mempunyai daya tahan lebih lama dibanding bola lampu konvensional, cahaya lampu LED tidak panas dan tidak mengandung ultra violet (Kumbaran.com, 2017)

Berikut Lampu Hemat Energi yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Lampu Hemat Energi

Merek	TBI 2021
Philips	67.2%
Hannochs	11.1%
Chiyoda	9.0%
Panasonic	4.3%

Sumber : (www.topbrand-award.com, 2021)

Philips menjadi merek lampu hemat energi nomor satu di Indonesia yaitu sebesar 67.2%. Philips merupakan lampu yang cukup terkenal di Indonesia. Philips juga merupakan perusahaan yang aktif memproduksi lampu yang hemat energi sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan tentunya sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah langkah yang dibuat oleh konsumen atau masyarakat sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Saat ini keputusan pembelian melakukan banyak pertimbangan salah satunya yaitu isu lingkungan. Perhatian terhadap kondisi lingkungan telah mengubah paradigma konsumen dan juga perusahaan untuk berkontribusi terhadap lingkungan (Ottman, 2011). Menyikapi hal ini perusahaan melakukan strategi *marketing* terkemuka untuk praktik perusahaan yang ramah lingkungan atau dikenal dengan sebagai *green marketing*.

Green marketing merupakan kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk dengan cara mempromosikan atau menawarkan produk yang

ramah lingkungan dan sistem perusahaan mengarah untuk menjaga keberlangsungan lingkungan Groening et al., (2018). Philips memproduksi lampu LED yang dapat menghemat penggunaan energi listrik hingga 80% dan daya tahan lebih lama (Philips co.id, 2017), dan ini akan sangat berpengaruh terhadap lingkungan dan penghematan energi. Selain menciptakan produk ramah lingkungan perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat atau yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penerapan bisnis yang baik dan memberikan beberapa alokasi sumber daya perusahaan buat masyarakat (Kotler, Philip & Nancy, 2005). Dalam bidang CSR, Philips membuat sebuah program Kampung Terang Hemat Energi (KTHE). Program KTHE merupakan upaya Philips Indonesia untuk menghadirkan akses penerangan bagi masyarakat di pedesaan, serta memperluas dan mensosialisasikan penerapan lampu hemat energi yang akan mengarah pada penerapan hemat energi secara luas dalam kehidupan sehari-hari. Philips juga membantu masyarakat dalam bidang pendidikan anak-anak Indonesia dan kesehatan masyarakat (Philips.co.id, 2017). Pengguna Lampu LED sudah sangat besar di Indonesia, termasuk di kota Medan.

Kota Medan merupakan ibukota provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 265,1 km². Menurut BPS jumlah penduduk kota Medan sebanyak 2,44 juta jiwa dan berdasarkan banyaknya jumlah penduduk, pengguna lampu di kota Medan juga dapat dikatakan besar dan diperkirakan sebagian masyarakat menggunakan lampu LED sebagai sarana penerangan (Bps.go.id, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu Philips LED di Kota Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan LED Philips telah menerapkan strategi *green marketing* untuk menjalankan bisnis, produk yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan mampu mengubah keputusan pembelian konsumen buat produk ramah lingkungan. Perusahaan Philips juga melakukan program-program sosial, kesehatan dan pendidikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan sebagai strategi perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Medan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Memperluas ilmu atau pengetahuan penulis tentang seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Bisa mendapatkan informasi atau alat kajian perusahaan lampu LED Philips dalam menjalankan strategi perusahaan yang baik, khususnya yang berhubungan dengan variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

3. Bagi peneliti lain

Dapat bermanfaat sebagai informasi pertimbangan buat penelitian variabel yang sama.

4. Bagi Akademisi

Buat acuan bagi akademisi untuk pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis dan menjadi bahan referensi buat penelitian berikutnya mengenai variabel keputusan pembelian saat menggunakan variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Afrida and Febriani (2021) *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Kotler, P. & Armstrong (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai *consumer behavior is the study of how people choose, acquire, utilize, and use the products, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menggunakan produk, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari (2018) keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang untuk memuaskan dirinya dengan cara mengkonsumsi dan memakai suatu produk yang disukainya dalam hal barang maupun jasa yang sudah dipercayai oleh konsumen bisa menguntungkan keinginannya dan setelah memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen bersedia menanggung resiko yang mungkin terjadi.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian yaitu langkah atau cara yang dibuat oleh pembeli sebelum memilih barang dengan cara mencari informasi terlebih dahulu tentang produk atau merek tertentu, mengenal masalahnya dan konsumen akan menganalisis beberapa alternatif yang tersedia dan selanjutnya menentukan keputusan melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang harus dibuat oleh pembeli atau masyarakat dalam memutuskan pembelian, pembeli harus mengetahui informasi dari barang dan jasa yang akan digunakan dan kebutuhan akan suatu produk. Keputusan pembelian dapat ditentukan dengan berbagai faktor.

2.1.1.1 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor penting. Menurut Kotler (2015) ada 4 faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1. Budaya
Budaya mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian biasanya terbentuk dari kultur budaya yang sudah ada dalam lingkungan.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi
Kelompok referensi berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam keputusan pembelian. Kelompok ini akan berpengaruh terhadap keputusan kelompok masyarakat lain.
 - b. Keluarga
Kategori keluarga terdiri dari dua bagian, yang pertama keluarga orientasi dan keluarga reproduktif. Keluarga orientasi terbagi dari ayah ibu dan adik kakak. Keluarga ini menyajikan keyakinan, politik, orientasi ekonomi dan cita cita, pengakuan dan kasih sayang. Selain itu keluarga reproduktif terbagi menjadi istri atau suami dan banyaknya keturunan.
 - c. Peran dan status
Status seseorang dalam suatu komunitas atau organisasi dapat dilihat dari seberapa tinggi perannya di dalam komunitas yang ia tempati. Dan status seseorang akan berpengaruh secara nyata dalam memutuskan pembelian barang dan jasa.
3. Faktor Pribadi
 - a. Umur dan masa hidup
Setiap pribadi akan membeli barang dan jasa, namun pastinya memiliki keinginan yang tidak akan sama dalam kehidupannya tentunya aktivitas pembelian tersebut bervariasi ada yang ditentukan oleh umur dan masa hidup
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Lingkungan ekonomi atau pekerjaan seseorang pastinya akan berdampak pada keperluannya, ada yang diperhitungkan saat memilih produk yaitu keadaan ekonomi seperti banyaknya gaji orang tersebut

afiliasi, simpanan, beban, pengeluaran buat keinginan dan kesederhanaan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup ialah cara hidup seseorang diekspresikan dengan bagaimana kegiatan, bakat atau pendapat anda. Gaya hidup merupakan cerminan dari pola atau tingkah laku seseorang. *Brand* menggambarkan tentang kebiasaan hidup seseorang. Gaya hidup harus disesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini atau keinginan pribadi untuk mengubah gaya hidupnya sendiri.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah sifat psikologis bawaan manusia. Kepribadian yaitu karakter atau perilaku yang menggambarkan pribadi seseorang didalam suatu kelompok. Kepribadian seseorang juga terlihat dari emosi dan pemikirannya saat berkomunikasi terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian seseorang akan terlihat dari pilihan produk atau barang yang ia gunakan.

4. Psikologis

Empat factor yang mempengaruhi psikologis manusia yaitu Tekad, pemahaman, didikan, serta keyakinan dan tindakan.

Sebelum melakukan suatu pembelian konsumen pasti akan melewati beberapa proses sebelum pengambilan keputusan terhadap produk yang mau digunakan.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong (2016) proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima bagian :

1. Pengenalan masalah

Tahap membeli dimulai ketika pembeli mengerti masalahnya serta keperluannya, kebutuhan disebabkan atau diakibatkan dari dorongan dalam diri kita maupun rangsangan luar.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dapat dicari di berbagai sumber dan terbagi dari beberapa bagian :

- a. Secara individual yaitu saudara, kawan, lingkungan , dan teman kerja.
- b. *Commercial* yaitu reklame, *website*, penjual, dealer, pengemasan, bagian luar, publik.
- c. Publik yaitu media massa untuk sarana perluasan informasi.
- d. Pengalaman yaitu penanganan , pengkajian dan pemakaian

3. Penilaian Alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses penilaian terbagi menjadi tiga bagian :

- a. Konsumen akan berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dari berbagai alternative produk yang tersedia.
 - b. Konsumen menuntut fungsi spesifik dan mengharapkan penyelesaian masalah dari suatu barang yang dipakai.
 - c. Konsumen memandang semua produk sebagai suatu kelompok fitur serta memiliki fungsi berbeda yang menawarkan kegunaan untuk memenuhi suatu keperluan.
4. Keputusan Pembelian
Selama fase penilaian, pelanggan membangun prioritas diantara *brand* dalam hal bentuk berbagai alternatif. Pembeli juga dapat menemukan tujuan dan maksud untuk membeli *brand* yang mereka inginkan. Konsumen memiliki lima acuan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang ingin dikonsumsi yaitu merek, pedagang, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
Perilaku setelah menggunakan barang dan jasa biasanya setelah konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut. Dalam proses ini konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu barang tergantung pribadi masing-masing konsumen. Konsumen mungkin mengalami masalah pasca pembelian, hal ini biasanya disebabkan karena fitur mengawatirkan dari suatu produk, atau mendengar dari orang lain bahwa ada merek yang lebih baik.

Dari proses keputusan pembelian yang kita bahas sebelumnya ada beberapa indikator keputusan pembelian yang digunakan konsumen untuk pembelian produk.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian Menurut Kotler (2012) meliputi :

1. Tujuan pembelian
2. Pemrosesan informasi produk untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada suatu produk.
4. Merekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Dalam pengambilan suatu keputusan ada beberapa pertimbangan yang dibuat dalam memilih untuk menentukan keputusan pembeliannya, salah satunya yaitu *green marketing*.

2.1.2 *Green Marketing*

Menurut Groening et al., (2018) *green marketing* dapat diartikan sebagai kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk dengan cara mempromosikan atau menawarkan produk yang ramah lingkungan dan sistem perusahaan mengarah untuk menjaga keberlangsungan lingkungan Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, 2016) *green marketing* yaitu kegiatan mempromosikan produk dengan cara yang ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan bahkan mengubah metode periklanan. Tujuan pemasaran hijau tidak hanya melihat laba atau *profit*, melainkan kepentingan lingkungan harus diperhatikan. Perusahaan dituntut dapat mensosialisasikan perilaku peduli masyarakat dalam menjaga keberlangsungan ekosistem lingkungan.

Menurut Bukhari dalam (Widelia et al., 2016) *green marketing* yaitu menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Ini juga merupakan strategi *marketing* untuk memuaskan pembeli saat menggunakan barang dan jasa dari sumber bahan terbaik dan tentunya ramah lingkungan dan untuk mencapai tujuan bisnis.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengangkat isu lingkungan dalam menjalankan bisnis, dan produk yang dipasarkan bermanfaat buat lingkungan dan meminimalkan dampak lingkungan dari suatu produk. *Green marketing* dilakukan untuk beberapa tujuan tertentu.

2.1.2.1 Tujuan *Green Marketing*

Grant (2007) berpendapat bahwa *green marketing* memiliki tujuan berbeda-beda dan meliputi tahapan yaitu :

1. *Green*, perusahaan ingin menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan.
2. *Greener*, bertujuan tidak hanya untuk mengkomersialkan prioritas penting perusahaan, melainkan menargetkan manfaat yang berdampak pada lingkungan. Pemasar berusaha mengalihkan cara konsumen mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa. Contohnya yaitu penghematan kertas dengan gunakan yang bekas atau yang didaur ulang, kurangi plastik, hemat air dan listrik, serta gunakan AC.
3. *Greenest*, perusahaan berupaya mengganti cara dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah akan lingkungan.

Green marketing memiliki tujuan untuk peduli tentang lingkungan hidup dan untuk melakukan itu ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan.

2.1.2.2 Karakteristik *Green Marketing*

Karakteristik *green marketing* menurut Ottman (2006), yaitu:

1. Produk yang dibuat harus lebih kuat atau awet.
2. Bahan untuk membuat produk dapat diolah kembali.
3. Barang yang dihasilkan menggunakan bahan yang mengurangi dampak buruk bagi lingkungan.
4. Pengujian produk yang berhubungan dengan hewan tidak dibenarkan, kecuali benar-benar diperlukan.
5. Saat produk yang digunakan, dapat mengurangi kerusakan lingkungan.
6. Produk menawarkan kemasan simpel atau yang menggunakan isi ulang produk.
7. Tidak mengandung unsur mematkan.
8. Produk yang dibuat tidak berbahaya bagi kesehatan manusia dan juga kehidupan hewan.
9. Saat pemrosesan, penggunaan, dan penjualan tidak mengkonsumsi terlalu banyak energi dan sumber daya lainnya .
10. Dalam waktu singkat tidak menghasilkan limbah atau kemasan yang tidak berguna.

Dalam *green marketing* ada beberapa bagian/indikator yang digunakan untuk memasarkan suatu produk.

2.1.2.3 Indikator *Green Marketing*

Indikator *Green Marketing* menurut Mamahit (2015) yaitu :

1. *Green Product*

Green product yaitu produk yang bukan merugikan buat manusia dan lingkungannya, tidak berlebihan sumber daya dan yang bukan memproduksi limbah yang terlalu banyak sehingga terhindar dari bahaya buat lingkungannya. *Green product* yaitu produk yang menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, misalnya kemasan produk yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang yang dapat merusak lingkungan, produk tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat. “*Green products are typically durable, nontoxic, made from recycled materials, or minimally packaged*”. Produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak mengandung racun yang merusak, terbuat dari bahan yang di daur ulang, atau dikemas secara minimalis (Ottman, 2011).

2. *Green Price*

Green price yaitu harga yang sudah ditetapkan oleh manajemen perusahaan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan biasanya harga yang ditetapkan lebih tinggi dibanding dengan produk yang lain. Yaitu menerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepada lingkungan dari harga yang ditetapkan (Mamahit, 2015). Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi hanya jika mereka mengetahui nilai tambah pada produk tersebut. Hal ini mungkin berkaitan pada peningkatan kemampuan, efisiensi, sistem, daya pikatnya nyata atau rasanya atau bahkan karena karakteristik lain dari produk ramah lingkungan termasuk masa pakai yang lebih lama dan tidak berbahaya buat lingkungan (Polonsky & Rosenberger , 2011).

3. *Green Promotion*

Green promotion adalah promosi dengan harapan persepsi masyarakat dapat diubah tentang produk ramah lingkungan dengan cara memakai sarana media seperti media elektronik (televisi atau handphone). Promosi yang digunakan yaitu iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak .

4. *Green Place*

Green place adalah proses distribusi produk di berbagai tempat yang dekat dengan wilayah pemasaran agar tidak merusak lingkungan. Tempat distribusi tidak boleh berjauhan jaraknya, hal ini bertujuan untuk mengurangi limbah tidak perlu sehingga mencemari lingkungan, transportasi ketempat distribusi produk harus ditujukan untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar.

Selain *green marketing*, *corporate social responsibility* juga dilakukan sebagai strategi mempengaruhi konsumen untuk pengambilan suatu keputusan pembelian.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lako (2018) *corporate social responsibility* merupakan tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan cara penerapan manajemen yang sehat dan memberikan beberapa alokasi pendapatan perusahaan buat masyarakat luas.

Menurut Wibisono dalam Kartikasari et al., (2017) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk bertindak peduli terhadap masyarakat, untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkelanjutan perusahaan mengurangi pengaruh negatif dan meningkatkan dampak positif yang meliputi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam (Sunija et al., 2019) mendefinisikan CSR sebagai “*The company is committed and responsible for working according to applicable law, and behaves according to norms and participates in economic growth. This must be done simultaneously to improve the standard of living of employees and their families and especially those in need.*”. Yang artinya CSR yaitu perusahaan berkomitmen dan bertanggung jawab untuk bekerja sesuai hukum yang berlaku, dan berperilaku sesuai norma dan berpartisipasi terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut harus dilakukan secara bersamaan untuk meningkatkan taraf hidup karyawan serta keluarganya dan terkhususnya masyarakat yang membutuhkan.

Menurut Poerwanto dalam (Widelia et al., 2016) *corporate social responsibility* adalah kewajiban perusahaan mencapai target-target perusahaan yang mencakup citra perusahaan, promosi, pertumbuhan penjualan produk, menciptakan kepercayaan diri, kesetiaan karyawan, serta manfaat yang didapatkan.

Corporate Social Responsibility yaitu suatu program yang dirancang oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar dan sebagai strategi bisnis dalam membangun citra perusahaan sehingga

mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk perusahaan. Ada beberapa kategori *corporate social responsibility* perlu dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.1 Kategori Program *Corporate Social Responsibility*

(Kotler, Philip & Nancy, 2005) menyebutkan enam kategori program *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan :

1. *Cause Promotions*
Kategori program perusahaan *cause promotion* yaitu kategori yang berwenang dalam hal mempersiapkan dana dan sarana perusahaan yang akan dikerluarkan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial. Program ini juga mencari masyarakat yang mau secara sukarela bergabung dengan perusahaan. Manfaat yang didapat dari program ini yaitu memperkuat positioning merek perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, menciptakan kerja sama antar perusahaan (misalnya media) dan tentunya meningkatkan citra perusahaan tersebut.
2. *Cause Related Marketing*
Kategori program perusahaan ini berdasarkan banyaknya jumlah penjualan produk. Perusahaan menetapkan persentase besarnya keuntungan penjualan dan setelah itu membuat persentase yang akan disumbangkan buat masyarakat. Keuntungan yang akan diperoleh dari program ini adalah dapat menarik pelanggan baru, dapat menjangkau relung pasar (*market niche*), dapat meningkatkan penjualan produk, dan dapat membentuk label merek yang positif di kalangan masyarakat.
3. *Corporate Social Marketing*
Kategori program perusahaan ini sangat berfokus untuk memasarkan atau mempromosikan program yang mengubah perilaku masyarakat dan tentunya untuk kesejahteraan masyarakat. Benefit yang diperoleh dari program ini adalah menciptakan merek yang terkemuka, menciptakan konsep merek, mendorong peningkatan penjualan, mampu mengajak mitra yang dapat dipercaya serta mempunyai kepedulian yang sangat besar buat mengubah perilaku masyarakat, dan mampu menciptakan pengaruh yang nyata terhadap perubahan .
4. *Corporate Philanthropy*
Kategori program perusahaan ini yaitu perusahaan memberi dalam bentuk amal untuk golongan masyarakat tertentu yang membutuhkan. Amal tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara langsung, paket bantuan dan pelayanan gratis yang diberikan . Benefit yang diperoleh dari program ini yaitu meningkatkan kualitas perusahaan, membangun masa depan perusahaan dengan cara membentuk citra yang baik di mata masyarakat, dan memberikan pengaruh yang berdampak bagi penyelesaian masalah sosial.
5. *Community Volunteering*
Kategori program perusahaan ini yaitu mengajak dan memotivasi para karyawan, pemegang saham, dan rekan bisnis untuk membantu

masyarakat secara sukarela. Menolong masyarakat yang membutuhkan akan berpengaruh buat perusahaan secara langsung. Benefit yang diperoleh dari program ini yaitu menciptakan relasi yang baik dan tulus antara perusahaan dan masyarakat luas, dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap pencapaian target perusahaan, menumbuhkan kepuasan dan motivasi karyawan.

6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Kategori program perusahaan ini yaitu perusahaan melakukan investasi dibidang masalah sosial, kesejahteraan masyarakat, maupun dibidang kelestarian lingkungan. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan dari praktik bisnis saja, melainkan perusahaan menetapkan program yang memberi keuntungan buat eksternal. Perusahaan juga mengembangkan program buat kesejahteraan karyawan. Perusahaan melampaui standar program telah ditetapkan guna kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan yang dimaksud dalam hal kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan kebutuhan sehari hari. Keuntungan program ini yaitu memberi pengaruh buat lingkungan dan masyarakat, menciptakan merek yang baik buat masyarakat, dan memberi kepuasan buat karyawan perusahaan.

Dalam *corporate social responsibility* ada beberapa prinsip yang digunakan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Crowther & Aras (2008) menjelaskan prinsip-prinsip *corporate social responsibility* terbagi menjadi (tiga) yaitu :

1. *Sustainability*, prinsip yang berhubungan sumber daya masa depan, perusahaan dituntut harus melakukan aktivitas bisnis yang tetap mempertimbangkan kelestarian lingkungan.
2. *Accountability* yaitu perusahaan siap menerangkan dan bertanggung jawab atas segala aktivitas bisnis yang sedang dilakukan.
3. *Transparancy* yaitu keterbukaan perusahaan buat lingkungan luar. Perusahaan harus terbuka dan transparan terhadap informasi yang ada dalam perusahaan. Hal ini tentunya untuk menghindari perbedaan informasi, kesalahan informasi yang akan merugikan buat perusahaan sendiri maupun pihak luar.

Selain prinsip *Corporate Social Responsibility* ada beberapa indikator dalam *Corporate Social Responsibility*.

2.1.3.3 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Untung (2008) mengemukakan konsep indikator tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Indikator tersebut meliputi:

1. **Tanggung Jawab Ekonomi**
Suatu perusahaan memang harus menghasilkan keuntungan dan harus memiliki *value* atau nilai tambah sebagai syarat untuk dapat maju dan berkembang. Perusahaan haruslah memberi produk yang bermanfaat buat masyarakat. Laba merupakan pondasi yang diperlukan demi perkembangan perusahaan.
2. **Tanggung Jawab Hukum**
Perusahaan dalam mencapai tujuannya mencari laba harus sesuai dengan standar hukum yang berlaku. Upaya melanggar hukum demi memperoleh keuntungan harus dihindari dan tidak dibenarkan. Perusahaan harus memberi rasa aman terhadap produk yang dihasilkan.
3. **Tanggung Jawab Sosial**
Tanggung jawab perusahaan dalam hubungan timbal balik dengan lingkungan dan masyarakat luas.
4. **Tanggung Jawab Lingkungan**
Perusahaan harus mampu bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan yang berasal dari produk itu. Perusahaan menciptakan produk yang berguna buat lingkungan. Perusahaan dituntut mengurangi bahan dari sumber daya alam yang mulai menipis. Dan mencari alternative sumber daya yang baru dan ramah akan lingkungan.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Antara *Green Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Groening et al., (2018) *green marketing* dapat diartikan sebagai kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ramah lingkungan dan menjaga lingkungan dengan mengacu pada sistem perusahaan, kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk mereka.

Dengan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, ini akan menjadikan nilai tambah buat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Nashrulloh et al., (2019) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Pada Konsumen di Desa Kesiman Kecamatan Trawas) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lampu LED Philips. Risyamuka & Mandala (2015) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik UBUD menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.1.4.2 Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono Kartikasari et al., (2017) *corporate social responsibility* merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para masyarakat dan para pemangku kepentingan untuk bertindak peduli, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*). *Corporate social responsibility* dilakukan untuk menambah citra merek suatu perusahaan dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Widelia et al., (2016) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Abdillah & Utama (2018) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Green Product* Dan *Corporate Social*

Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lampu Philips LED di Yogyakarta.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan suatu hasil penelitian yang digunakan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain atau peneliti lain yang dapat menunjang atau untuk memperkuat penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain akan menjadi acuan dalam melanjutkan suatu penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

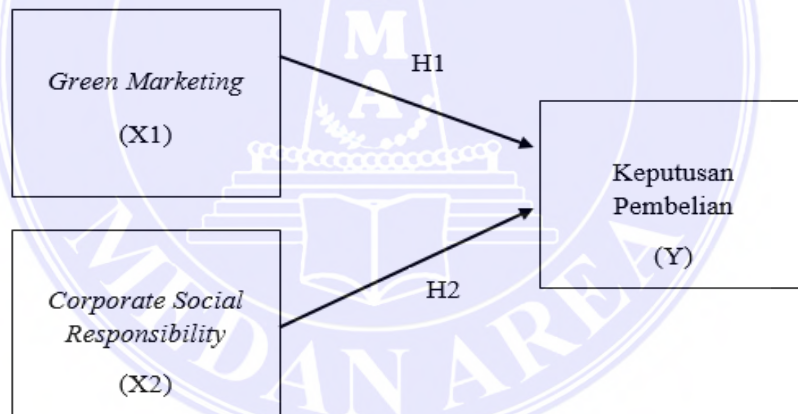
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Nurhayati, Gozali, and Putranti (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian menunjukkan <i>green marketing</i> , CSR, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian bahwa variabel <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Luviana, Hufron, and Slamet (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013 - 2016)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUA.
3	Desanto et al. (2018)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra merek AQUA.
4	Nashrulloh, Budianto, and Wulandari (2019)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi pada Konsumen di desa Kesiman Kecamatan Trawas)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial <i>green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED philips.
5	Afrida and Febriani (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturahman Padang)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan Antara variabel <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan AQUA

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir yaitu suatu model konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah dianalisis sebagai masalah yang sangat mendasar. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual memberikan petunjuk

kepada peneliti di dalam merumuskan masalah penelitian. Peneliti akan menggunakan kerangka konseptual yang telah disusun untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan mana yang harus dijawab oleh penelitian dan bagaimana prosedur empiris yang digunakan sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Kerangka konseptual diperoleh dari hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang ada, empiris), kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif, diakhiri dengan konsep atau ide baru yang disebut kerangka konseptual

Dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi *green marketing* (X1), *corporate social responsibility* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis yaitu hasil sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya akan dirangkai dalam bentuk kalimat pernyataan yang berhubungan dengan rumusan masalah. Menurut rumusan masalah maka penulis menggunakan hipotesis berikut ini :

1. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif adalah penelitian sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *green marketing* (X_1) dan *corporate social responsibility* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1
Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu penelitian								
		2021		2022						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar - Jun	Jul	August	Sept- Nov	Des
1	Penyusunan proposal									
2	Seminar proposal									
3	Pengumpulan data									
4	Analisis data									
6	Seminar hasil									
7	Sidang meja Hijau									

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) yaitu jumlah atau total keseluruhan yang terbagi dari subjek serta objek dalam suatu wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan telah memiliki karakter dan kualitas yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi penelitian yaitu konsumen lampu Philips LED di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) yaitu sebagian dari total populasi yang ditetapkan oleh peneliti. Metode penentuan sampel yang akan dipakai untuk penelitian yaitu metode *purposive sampling* yang maksudnya menentukan sampel menurut kriteria-kriteria khusus dari populasi yang telah ditentukan dalam penelitian (Jogiyanto, 2014).

Menurut Sugiyono (2019) jika populasi pada suatu penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menetapkan sampel akan ditentukan dengan cara rumus *unknown population*.

Di mana:

n = besarnya sampel

z = tingkat standar normal, (1,96).

p = estimasi proporsi populasi, (0,5).

q = $1-p$, (0,5)

d = interval/penyimpangan, (0,1).

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Adanya hasil di atas maka besarnya sampel yang akan ditentukan yaitu sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka sampel yang ditetapkan menjadi berjumlah 100 responden.

Kriteria- kriteria sampel yang dipakai untuk penelitian meliputi sebagai berikut :

1. Responden yang berumur 17 tahun ke atas sebab pada usia tersebut sudah dianggap cukup dewasa dan mempunyai pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan kuisisioner penelitian.
2. Responden yang tinggal di Kota Medan.
3. Responden yang menggunakan lampu LED Philips.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu petunjuk atau informasi yang sangat berguna buat penelitian dan bermanfaat buat memudahkan peneliti untuk menetapkan aturan dan prosedur dalam mengukur variabel penelitian. Sehingga definisi operasional variabel akan menjadi petunjuk atau acuan dalam melanjutkan penelitian ini

Tabel 3. 2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> merupakan kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk dengan cara mempromosikan atau menawarkan produk yang ramah lingkungan dan sistem perusahaan mengarah untuk menjaga keberlangsungan lingkungan Groening et al., (2018)	1. <i>Green product</i>	Likert
		2. <i>Green Promotion</i>	
		3. <i>Green Price</i>	
		4. <i>Green Place</i>	

Lanjutan Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Corporate Sosial Responsibility	Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Lako, 2018)	1. Tanggung jawab ekonomi	Likert
		2. Tanggung jawab hukum	
		3. Tanggung jawab sosial	
		4. Tanggung jawab lingkungan	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mampu mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk	Likert
		2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	
		3. Kemantapan pada sebuah produk	
		4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	
		5. Melakukan pembelian ulang	

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai pada penelitian yaitu :

1. Data primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden lampu LED Philips di Kota Medan yang disebar melalui internet.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden yang telah ditetapkan melainkan diperoleh dari pihak diluar data responden. *Website*, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang ditetapkan pada penelitian yaitu menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang disebar secara online, yang telah disediakan sebelumnya lalu dibagikan buat responden yang sesuai kriteria. Didalam daftar pertanyaan responden akan menentukan salah satu jawaban yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2019) pendapat, sikap dan persepsi pribadi atau kelompok masyarakat atau karakter sosial menjadi tolak ukur pada skala likert. Tabel skala likert ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.6 Instrumen Penelitian

Alat yang dipakai dalam penelitian ialah dengan menggunakan kuisisioner yang disusun secara terstruktur yang berisikan beberapa pernyataan yang dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Aplikasi SPSS 21 *for windows* akan menjadi alat uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian .

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang menjadi tolak ukur yang mengukur sah dan valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Validitas yang tinggi dari suatu instrument akan dinyatakan valid atau sah dalam penelitian, dan sebaliknya validitas yang rendah dari suatu instrument akan dinyatakan instrument yang kurang valid. Besarnya responden untuk penelitian yaitu sebesar 100 orang maka r_{tabel} taraf signifikansi 0,05 (5%) ialah sebesar 0,195.

1. Pernyataan yang dikatakan valid saat $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Pernyataan yang dikatakan tidak valid saat $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Uraian	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	1	0,773	0,195	VALID
	2	0,823	0,195	VALID
	3	0,805	0,195	VALID
	4	0,756	0,195	VALID
<i>Corporate Social Responsibility</i>	1	0,819	0,195	VALID
	2	0,866	0,195	VALID
	3	0,807	0,195	VALID
	4	0,898	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	1	0,665	0,195	VALID
	2	0,767	0,195	VALID
	3	0,848	0,195	VALID
	4	0,838	0,195	VALID
	5	0,822	0,195	VALID

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dari setiap butir pertanyaan pada variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan dinyatakan valid dan penelitian bisa dilanjutkan ketahap berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa stabil hasil pengukuran tetap sama setelah dilakukan pengujian berulang-ulang kali. Uji ini dipakai untuk membuktikan bahwa kuesioner penelitian (daftar pertanyaan) yang akan disebarakan untuk mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Untuk menyimpulkan reliabel tidaknya suatu alat ukur dipakai ketentuan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dapat dipastikan

keseluruhan pernyataan yang disusun andal (reliabel). Uji reliabel penelitian memakai SPSS 21 *for windows*

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien reliabilitas	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,780	0,60	Reliabel
<i>Corporate Sosial Responsibility</i>	0,869	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,848	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan nilai reliabilitas pada variabel *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai koefisien reliabel sehingga dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dari ketiga variabel tersebut reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian untuk data normalitas dalam penelitian dilakukan dengan grafik analisis atau data statistik yang diperoleh dengan cara perhitungan regresi melalui SPSS 21 *for windows*.

1. Histogram, yaitu pengujian normalitas data yang dilakukan dengan melihat apakah data berbentuk seperti lonceng (*bell shaped*) atau tidak. Data yang normal yaitu data yang mempunyai pola yang berdistribusi dengan normal atau seperti lonceng. Data melenceng ke kanan dan melenceng ke kiri dinyatakan data yang tidak terdistribusi secara baik atau normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, syarat yang dipakai yaitu :
 - a) Data yang normal ialah data yang tersebar disekitar garis diagonal serta data yang mengikuti arah garis diagonal.

- b) Data yang tidak normal yaitu data yang tersebar jauh dari garis diagonal serta yang tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui atau mendeteksi adanya hubungan korelasi yaitu hubungan dua variabel bebas atau lebih pada bentuk regresi maka digunakan uji multikolinearitas. Asumsi multikolinearitas menetapkan bahwa tidak ada variabel independen yang dapat terkena tanda multikolinearitas. Cara untuk menguji multikolinearitas bisa dilakukan melalui pedoman saat nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, ditarik kesimpulan multikolinieritas tidak terdapat antar variabel bebas dalam model regresi penelitian yang dipakai (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan dalam model regresi dari berbagai pengamatan yang dilakukan maka digunakan uji heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila polanya membentuk plot spesifik, maka model regresi tersebut mempunyai gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak baik dan efisien. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang tersebar di atas atau di bawah angka nol dalam sumbu Y, dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam data tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik yang dipakai pada penelitian yaitu teknik analisis dengan regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 21 *for windows* dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

b_1, b_2 = Koefisien regresi

α = Konstanta

X_1 = Variabel bebas (*Green Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*Corporate Social Responsibility*)

e = Standart eror

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji t dalam penelitian ini dipakai dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, ($\alpha = 0,05$).

Dengan kriteria penguji:

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

3.10 Koefisien Determinasi

Uji ini mempunyai tujuan yang penting dalam penelitian. Uji koefisien determinasi akan membuktikan seberapa besar hubungan antara variabel bebas

terhadap variabel terikat. Koefisiensi determinasi bertujuan mengukur besarnya nilai variabel Y dapat menjelaskan hubungannya dengan variabel X. Ketentuan koefisien determinasi yaitu $1 (0 < \text{adjusted } R^2 < 1)$, hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan berpengaruh baik jika koefisien mendekati angka 1 dan jika hasil koefisien sama dengan nol maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Semakin besar besar nilai adjusted R^2 maka semakin besar hubungan variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya dan sebaliknya (Ghozali, 2013).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, peneliti menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Semakin baik *green marketing*, tentunya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Semakin baik *corporate social responsibility*, tentunya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

5.2 Saran

1. Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan Philips LED lebih mengoptimalkan *green marketing* dan *corporate social responsibility* agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara maksimal dengan cara melakukan memperluas promosi yang lebih luas tentang manfaat lampu LED buat lingkungan di berbagai media dan dalam bidang *corporate social responsibility* perusahaan LED Philips harus memperbanyak program *corporate social responsibility* yang berguna buat masyarakat yang membutuhkan terutama buat desa-desa yang belum mendapat akses penerangan yang layak.

2. Buat peneliti berikutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor yang sama maupun faktor lain lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap pengaruh keputusan pembelian terhadap suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81–90.
- Afrida, & Febriani, R. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(2), 206–216. <https://womantalk.com/news->
- Armstrong, K. &. (2015). “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition.*” Pearson Education, Inc.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alphabeta.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (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 ANALYZE THE IMPACT OF GREEN MARKET*. 6(4), 1898–1907.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. *Journal of Business Ethics*, 29.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848–1866.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill. (McGraw-Hil).
- Jogiyanto, H. M. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE–UGM.
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program" Project Sunlight" PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company & Your Cause*. Jhn Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Principles Of Marketing* (14 ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, (Andy (ed.); Pertama).
- Lako, A. (2018). *Akuntansi Hijau Isu, Teori dan Aplikasi*. Salemba Empat.
- Luviana, Y. R., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen

- Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 148–159.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345.
- Nashrulloh, M. A. H., Budianto, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, Ciastech*, 1–10.
- Nurhayati, N., Gozali, I., & Putranti, H. R. D. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2).
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, is an excerpt Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21–30.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524–543.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunija, D. A., Febriani, S., Raharjo, S. T., & Humaedi, S. (2019). Pekerja Sosial Industri Dalam Menangani Permasalahan Phk Di Dunia Industri Indonesia. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 181–191.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Untung, B. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika.
- 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. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211102203809-199-715775/apa-yang-mereka-bicarakan-di-cop26-dan-mengapa-anda-harus-peduli>
<https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
<https://www.kompas.com/sains/read/2021/05/31/160000423/5-cara-menghemat-listrik-bisa-bantu-kurangi-pemanasan-global>
<https://kumparan.com/online-mall-indonesia/hemat-anggaran-dengan-lampu-led-inilah-5-keunggulannya/1>
<https://www.philips.co.id/a-w/about-philips/sustainability/kthe.html>
<https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-inventarisasi-emisi-gas-rumah-kaca-sektor-energi-tahun-2020.pdf>
<https://www.topbrand-award.com/en/2021/07/lampu-hemat-energi-fase-2-2021/>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN LED PHILIPS DI KOTA MEDAN MELALUI INTERNET)

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Franstama Pardamean Gultom mahasiswa Universitas Medan Area mengharapakan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk menyusun skripsi dengan judul : “Pengaruh *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen LED Philips di Kota Medan Melalui Internet)”. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I menjawabnya dengan baik dan jujur, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17- 20 tahun 21– 30 tahun 31-40 tahun >41
4. Jenis Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Wirausaha
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga

Keterangan

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 K = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Isilah kuesioner ini dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia

A. Variabel *Green Marketing* (X_1)

Isilah kuesioner ini dengan tanda (\surd) pada kolom yang tersedia

A. Variabel *Green Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lampu Led Philips adalah produk ramah lingkungan yang hemat energi.					
2	Promosi lampu LED Philips mengajak gaya hidup yang ramah lingkungan					
3	Harga Lampu LED Philips sesuai dengan kualitas produk dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan					
4	Lokasi toko atau gerai lampu LED Philips cukup mudah ditemukan oleh konsumen sehingga mengurangi bahan bakar saat berkendara yang merusak lingkungan.					

B. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Perusahaan Led Philips menyediakan produk yang menguntungkan dan berguna buat konsumen					
2	Perusahaan LED Philips menyediakan produk yang sesuai dengan standar nasional Indonesia (SNI).					
3	Program Kampung Terang Hemat Energi Philips sangat berguna buat masyarakat yang membutuhkan					
4	Perusahaan Philips menciptakan produk yang hemat energi yang berguna buat lingkungan					

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli lampu led Philips karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memilih lampu LED Philips					
3	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat membeli lampu LED Philips					
4	Saya akan merekomendasikan lampu LED Philips kepada orang lain					
5	Saya selalu membeli ulang lampu LED Philips ketika saya memerlukannya					

Lampiran 2 Data Penelitian

TABULASI DATA *GREEN MARKETING* (X₁)

NO	<i>Green Marketing</i>				TOTAL
	P 1	P 2	P 3	P 4	
1	5	5	4	3	7
2	4	4	4	5	7
3	4	4	5	5	8
4	4	4	4	5	7
5	4	4	3	4	5
6	5	5	3	1	4
7	5	5	5	5	0
8	4	4	4	5	7
9	5	4	4	4	7
0	5	5	4	4	8
1	4	4	4	4	6
2	5	5	4	5	9
3	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	6
5	4	4	4	4	6
6	4	4	4	4	6
7	4	2	4	3	3
8	4	4	4	4	6
9	5	4	5	5	9
0	4	4	4	4	6

1	2	5	5	5	5	0	2
2	2	5	5	5	1	6	1
3	2	4	4	4	4	6	1
4	2	4	4	4	4	6	1
5	2	4	4	5	5	8	1
6	2	4	4	4	4	6	1
7	2	4	4	4	4	6	1
8	2	5	5	4	5	9	1
9	2	5	5	5	5	0	2
0	3	5	5	5	5	0	2
1	3	4	4	4	4	6	1
2	3	3	3	4	5	5	1
3	3	4	4	5	4	7	1
4	3	5	5	5	5	0	2
5	3	4	4	4	4	6	1
6	3	4	4	4	5	7	1
7	3	4	5	5	4	8	1
8	3	3	3	3	3	2	1
9	3	4	4	4	5	7	1
0	4	5	5	5	5	0	2
1	4	4	4	3	4	5	1
2	4	4	4	4	4	6	1
3	4	4	4	4	3	5	1
4	4	4	5	4	5	1	1

4						8
5	4	5	5	5	5	0 2
6	4	4	4	4	4	6 1
7	4	3	2	4	3	2 1
8	4	4	4	4	4	6 1
9	4	4	4	4	4	6 1
0	5	4	4	4	4	6 1
1	5	3	3	3	4	3 1
2	5	4	4	4	4	6 1
3	5	5	5	5	5	0 2
4	5	5	5	5	5	0 2
5	5	5	5	5	5	0 2
6	5	4	4	5	5	8 1
7	5	4	4	4	4	6 1
8	5	4	5	3	2	4 1
9	5	5	5	4	5	9 1
0	6	4	4	5	5	8 1
1	6	5	5	5	4	9 1
2	6	5	5	5	5	0 2
3	6	5	5	5	5	0 2
4	6	4	4	5	4	7 1
5	6	4	5	5	4	8 1
6	6	4	3	3	5	5 1
7	6	5	5	5	5	0 2

8	6	3	3	4	2	2	1
9	6	4	4	5	5	8	1
0	7	5	5	5	5	0	2
1	7	5	4	3	2	4	1
2	7	4	3	4	2	3	1
3	7	4	4	3	3	4	1
4	7	4	4	3	4	5	1
5	7	5	5	5	5	0	2
6	7	4	4	4	4	6	1
7	7	4	4	4	4	6	1
8	7	4	4	4	3	5	1
9	7	4	5	5	4	8	1
0	8	4	4	5	4	7	1
1	8	4	5	5	5	9	1
2	8	4	4	4	4	6	1
3	8	5	4	5	3	7	1
4	8	5	5	4	4	8	1
5	8	5	5	5	5	0	2
6	8	4	5	5	4	8	1
7	8	4	4	4	4	6	1
8	8	5	5	5	5	0	2
9	8	4	4	4	4	6	1
0	9	5	5	5	5	0	2
9	9	5	5	5	5	5	2

1						0	
2	9	4	4	4	4	6	1
3	9	4	4	5	5	8	1
4	9	2	2	2	2		8
5	9	5	5	4	5	9	1
6	9	4	5	5	5	9	1
7	9	4	5	5	4	8	1
8	9	4	4	4	4	6	1
9	9	4	4	5	5	8	1
00	1	5	5	5	5	0	2

TABULASI DATA CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY (X₂)

NO	Corporate Social Responsibility				TOTAL		
	P 1	P 2	P 3	P 4			
1	4	4	4	4	6	1	
2	4	4	4	5	7	1	
3	4	5	5	5	9	1	
4	4	5	4	4	7	1	
5	3	4	4	4	5	1	
6	2	3	3	1	9		
7	5	5	5	5	0	2	
8	3	4	4	4	5	1	
9	5	4	5	4	8	1	
0	1	4	4	5	5	8	1
1	4	4	4	4		1	

1						6
2	1	5	5	5	5	2
3	1	4	4	4	4	1
4	1	4	4	4	4	1
5	1	4	4	4	4	1
6	1	4	4	4	4	1
7	1	4	4	4	4	1
8	1	5	4	5	4	1
9	1	5	5	5	5	2
0	2	4	4	4	4	1
1	2	5	5	5	5	2
2	2	5	5	5	5	2
3	2	4	4	4	4	1
4	2	4	4	4	4	1
5	2	4	4	5	5	1
6	2	3	4	4	4	1
7	2	4	4	4	4	1
8	2	4	4	5	4	1
9	2	5	5	5	5	2
0	3	5	5	5	5	2
1	3	4	4	4	4	1
2	3	4	5	5	3	1
3	3	4	4	4	5	1
4	3	5	5	5	5	2

5	3	4	4	5	4	1
6	3	4	4	5	4	1
7	3	4	5	5	4	1
8	3	4	4	4	4	1
9	3	5	5	4	4	1
0	4	5	5	5	5	2
1	4	4	3	4	3	1
2	4	4	4	4	4	1
3	4	3	2	4	2	1
4	4	4	4	4	4	1
5	4	5	5	5	5	2
6	4	4	4	4	4	1
7	4	4	3	4	3	1
8	4	4	5	5	4	1
9	4	4	4	4	4	1
0	5	4	4	4	3	1
1	5	3	4	4	3	1
2	5	4	4	4	4	1
3	5	5	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	2
6	5	3	5	5	5	1
7	5	4	4	4	4	1
5	5	4	5	3	5	1

8						7
9	5	5	5	4	4	1
0	6	4	5	5	4	8
1	6	5	5	4	5	1
2	6	5	5	5	5	9
3	6	5	5	5	5	2
4	6	4	4	4	4	0
5	6	4	4	5	4	2
6	6	3	4	4	3	1
7	6	5	5	5	5	4
8	6	3	3	3	3	2
9	6	4	5	4	5	1
0	7	5	5	5	5	8
1	7	4	4	4	5	2
2	7	4	4	4	4	7
3	7	4	4	3	4	1
4	7	4	4	4	4	5
5	7	5	5	4	5	1
6	7	3	4	4	4	6
7	7	4	4	4	4	9
8	7	4	4	4	4	1
9	7	4	4	4	5	5
0	8	4	4	4	4	6
1	8	5	5	4	5	1

2	8	4	4	4	4	1
3	8	5	2	3	3	1
4	8	4	4	5	5	1
5	8	5	5	5	5	2
6	8	3	5	4	4	1
7	8	4	4	4	4	1
8	8	5	5	5	5	2
9	8	4	4	4	4	1
0	9	5	5	5	5	2
1	9	5	5	5	5	2
2	9	5	4	4	4	1
3	9	4	5	4	5	1
4	9	3	3	2	2	1
5	9	5	5	5	5	2
6	9	5	5	5	5	2
7	9	4	4	4	4	1
8	9	4	4	4	4	1
9	9	4	4	4	4	1
00	1	5	5	5	5	2

TABULASI DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Keputusan Pembelian					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	5	4	21
3	4	5	5	5	4	23

4	4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	4	4	21
6	5	4	1	1	1	12
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	3	4	19
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	5	20
17	4	4	4	4	2	18
18	4	3	5	4	4	20
19	5	4	5	4	3	21
20	4	4	4	3	4	19
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	5	4	3	20
28	4	4	5	5	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	5	21
33	5	4	5	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	4	4	4	21
36	4	4	4	5	4	21
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	3	19
39	5	2	4	4	2	17
40	5	5	5	5	5	25
41	3	5	3	4	3	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	3	17
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	3	15
48	5	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20

50	4	3	4	4	4	19
51	4	2	3	2	2	13
52	3	3	3	3	3	15
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	3	4	5	4	21
57	5	4	5	4	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	4	23
60	5	4	4	4	5	22
61	3	4	4	4	4	19
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	2	4	4	4	19
65	5	4	5	4	4	22
66	4	3	4	3	4	18
67	5	5	5	5	5	25
68	4	2	3	3	3	15
69	4	4	4	3	5	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	3	5	5	3	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	5	5	22
74	4	3	4	4	4	19
75	5	5	5	4	4	23
76	3	4	4	3	3	17
77	5	5	4	4	4	22
78	4	3	4	4	3	18
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	4	5	23
81	5	4	5	4	5	23
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	2	5	18
84	4	4	5	4	4	21
85	5	5	4	5	4	23
86	5	5	4	4	4	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	4	5	5	24
91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	4	4	21
94	2	2	2	2	2	10
95	5	4	5	3	5	22

96	5	5	5	5	5	25
97	5	3	4	3	4	19
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	4	4	21
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Uji Validitas dan Realibilitas *Green Marketing*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.776**	.494**	.314**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.776**	1	.544**	.373**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.494**	.544**	1	.522**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.314**	.373**	.522**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.823**	.805**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Uji Validitas dan Realibilitas *Corporate Social Responsibility*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.568**	.554**	.656**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.620**	.747**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.554**	.620**	1	.604**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.656**	.747**	.604**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X.TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.866**	.807**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.358**	.543**	.439**	.397**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.358**	1	.476**	.553**	.588**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.543**	.476**	1	.714**	.634**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.439**	.553**	.714**	1	.574**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.397**	.588**	.634**	.574**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.767**	.848**	.838**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN MARKETING ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	1.66393

a. Predictors: (Constant), CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN MARKETING

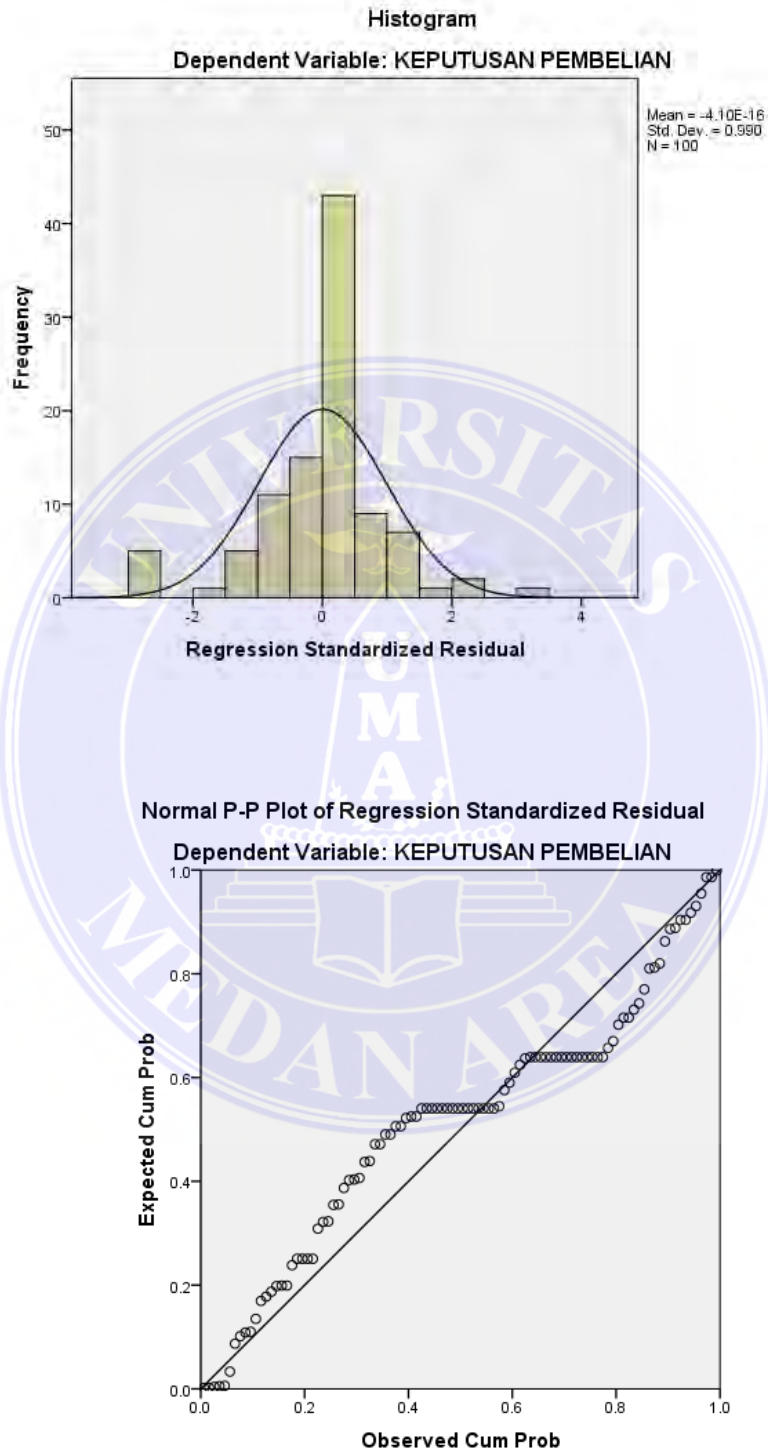
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

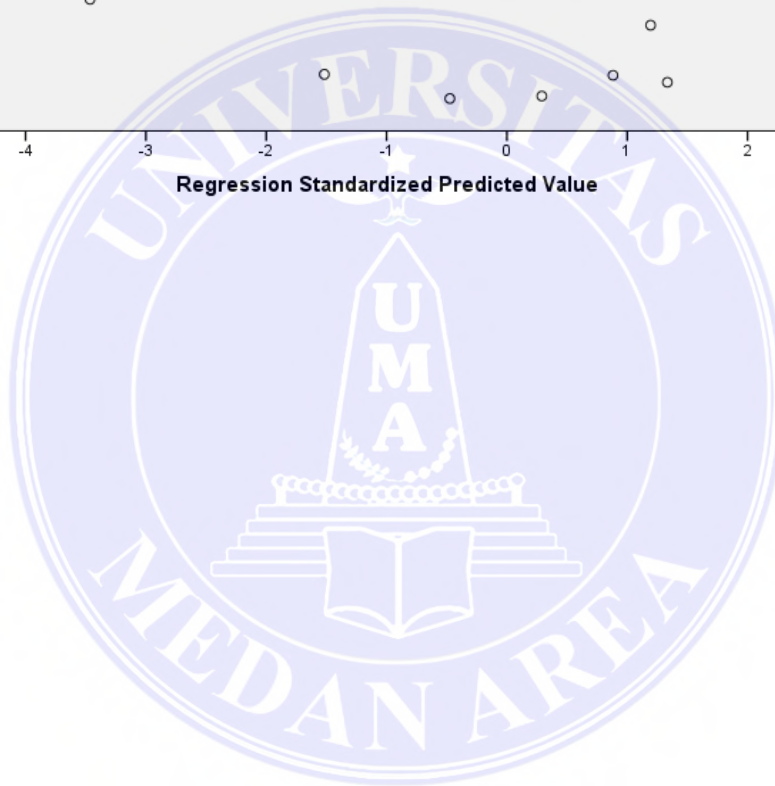
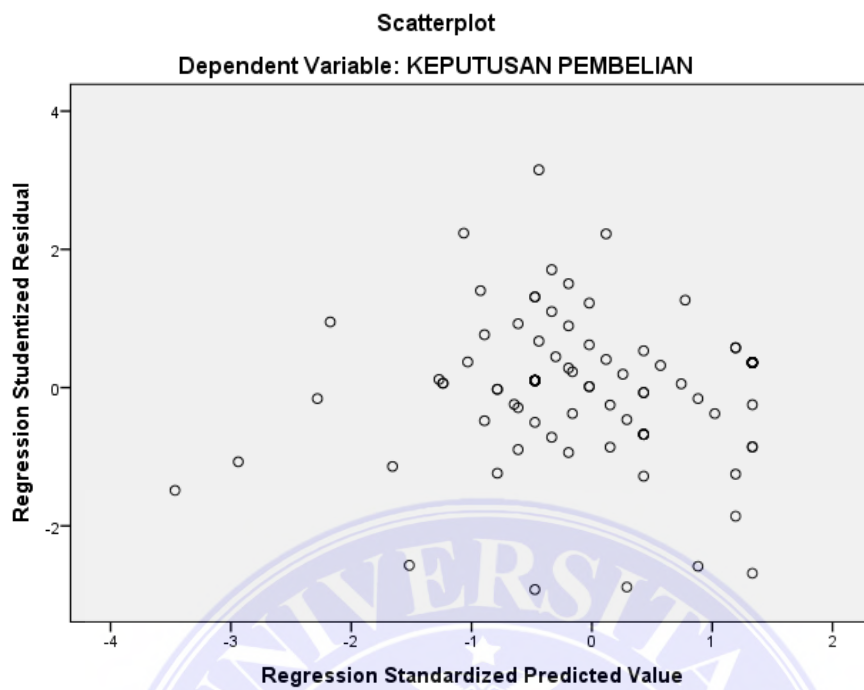
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.529	1.308		1.169	.245		
	Green Marketing	.353	.125	.270	2.822	.006	.335	2.981
	Corporate Sosial Responsibility	.790	.125	.604	6.313	.000	.335	2.981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts







UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id akademik.feuma@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1642 /FEB.1/06.5/VII/2022

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan :

N a m a : FRANSTAMA PARDAMEAN GULTOM
 N P M : 188320230
 Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data / riset untuk penulisan skripsi dari jalur Internet yang berjudul

"Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lampu LED Philips Di Kota Medan Melalui Internet)

Selama melakukan pengambilan data / riset mahasiswa mengikuti arahan sesuai peraturan dan tetap berperilaku baik. Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

Atas Dekan, 01 Juli 2022
 Program Studi Manajemen

 Sindy Yuhita, S.Pd, M.Si