

## PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI *GREEN BRAND* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PT. NUTRIFOOD INDONESIA

### THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AND GREEN BRAND AS VARIABLE MEDIATOR IN PT. NUTRIFOOD INDONESIA

<sup>1)</sup>Elsa Laksmi Laksita , <sup>2)</sup>Arry Widodo

<sup>1,2)</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[elsalaksmilaksita@gmail.com](mailto:elsalaksmilaksita@gmail.com) , <sup>2</sup>[arrywie@telkomuniversity.ac.id](mailto:arrywie@telkomuniversity.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *green brand* dan minat beli pada produk PT. Nutrifood Indonesia. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa label *green brand* dan hasil dari penurunan indeks brand pada tahun 2018-2020 yang mengartikan belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Walaupun PT. Nutrifood Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut majalah SWA tahun 2018 menjuarai 10 besar *Green Companies* di Indonesia, tetapi pada tahun 2018 menggambarkan minat beli konsumen untuk membelinya sangatlah kecil, dalam penelitian ini penulis ingin meneliti apakah penurunan ini disebabkan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau *Green Brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap minat beli yang dimediasi oleh *green brand* pada produk PT. Nutrifood Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Hasil hipotesis *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Green Brand* memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel *Green Brand* memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap minat beli menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kategori baik, *green brand* dalam kategori baik, minat beli dalam kategori baik, serta hasil analisis SEM bahwa variabel pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk PT. Nutrifood Indonesia.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Brand*, Minat Beli

#### ABSTRACT

*This research is motivated by problems related to green brand and buying interest in PT. Nutrifood Indonesia. These problems are based on the results of the pre-survey which showed that the green brand label and the results of a decrease in the brand index in 2018-2020 which means that it has not fully received a good response from respondents. Although PT. Nutrifood Indonesia through the Corporate Social Responsibility (CSR) program according to SWA magazine in 2018 won the Top 10 Green Companies in Indonesia, but in 2018 it illustrated that consumers' buying interest to buy it is very small, in this study the authors wanted to examine whether this decline was caused by Corporate Social Responsibility (CSR) or Green Brand. This study aims to determine how much influence the Corporate Social Responsibility (CSR) has on the buying interest mediated by the green brand on PT. Nutrifood Indonesia.*

The method used in this study is a quantitative method with the type of research used is descriptive, the measurement scale used is a Likert scale. This research population is Bandung city community visitors with a sample of 400 respondents. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Data processing is performed using SmartPLS.

The results of the Corporate Social Responsibility (CSR) hypothesis on Green Brand have results that have a positive and significant effect, and the Green Brand variable has results that have a positive and significant effect on Purchase Intention variables, while Corporate Social Responsibility (CSR) on purchase intention shows results that have a positive effect and significant. Based on the results of the study it can be concluded that Corporate Social Responsibility (CSR) is in the good category, green brands are in the good category, purchase intention in good categories, and SEM analysis results show that the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Green Brand variables has a significant influence on purchase intention PT. Nutrifood Indonesia.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), Green Brand, Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam setengah abad terakhir telah berevolusi menjadi institusi paling berkuasa. Kekuatan pelaku bisnis yang begitu dominan tersebut mau tidak mau pasti mengandung resiko yang tidak kecil karena sepak terjang mereka, terutama perusahaan yang telah tumbuh besar akan memberi dampak yang signifikan terhadap kualitas manusia sebagai individu ataupun kelompok, serta terhadap lingkungan sekitarnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pencemaran akibat sampah tertinggi kedua di dunia. Peringkat pertama diduduki oleh China, selanjutnya diikuti oleh Indonesia, Filipina, Vietnam dan Sri Lanka yang masuk pada 5 besar negara yang memproduksi sampah terbesar dunia ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), 2019). Indonesia dengan produksi sampah terbesar ke-2 didunia sebesar 1,29 juta ton/tahun yang sebagian besarnya adalah sampah plastik yang butuh waktu ratusan tahun untuk dapat mengurainya.

Dengan hasil data tersebut semakin banyak perusahaan yang mengusung program “Green Company” di Indonesia untuk dapat mendukung perlambatan pemanasan global dunia. *Green company* adalah bentuk perusahaan yang tidak hanya berfokus pada profit saja. Dengan begitu semakin banyak perusahaan yang

mengusung program “Green Company” di Indonesia untuk dapat mendukung perlambatan pemanasan global dunia. *Green company* adalah bentuk perusahaan yang tidak hanya berfokus pada profit saja. Selain itu, *green company* lebih menekankan pada terciptanya hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan beretika (Hanjani & Widodo:2019). *Green company* dalam prosesnya membutuhkan elemen penting lain salah satunya adalah *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai “upaya perusahaan untuk mendesain, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk dalam suatu cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan sekitarnya” (Mohd Suki:2016).

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* pada usahanya ialah Nutrifood. Nutrifood baru-baru ini meraih penghargaan sebagai salah satu Indonesia *Green Companies* 2018 oleh Majalah SWA di peringkat ke tujuh. Perusahaan Nutrifood menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* yang berhasil menjadi Indonesia *Green Companies* 2018.

Produk-produk utama Nutrifood Indonesia terdiri dari produk olahan untuk mendukung gizi & kesehatan seperti Nutrisari, Wedank Jahe, Susu

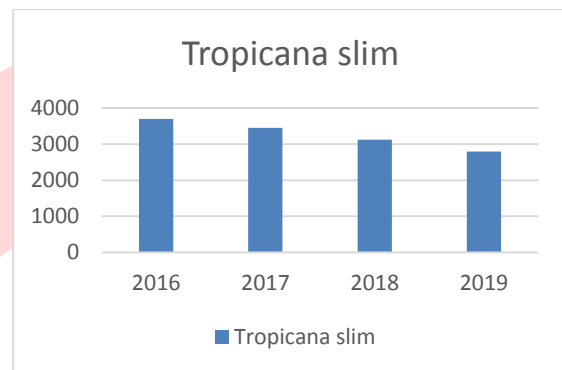
Hilo, Susu WRP, L-Men, Tropicana Slim yang dimana mayoritas produknya adalah olahan susu, mulai untuk anak-anak, remaja hingga dewasa.

Lokasi kota Bandung menjadi tujuan penelitian ini karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh MARS (*Marketing and Research*) yang tercantum pada *Indonesian Consumer Profile 2018* memperlihatkan bahwa Kota Bandung memiliki pangsa pasar produk PT. Nutrifood Indonesia dalam bidang susu bubuk dengan berbagai fungsi termasuk kategori rendah. Penelitian tersebut dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, dan Denpasar dengan membandingkan beberapa produk susu yang beredar di Indonesia seperti Dancow, Frisian Flag, Milo, Anline, Indomilk, Hi-Lo, WRP, SGM, Ovaltime, Calcimex, dan L-Men. Salah satu produk PT. Nutrifood Indonesia yang memiliki persentase rendah di Kota Bandung adalah WRP mencapai 0,4%, yang berarti masyarakat Kota Bandung tidak memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk PT. Nutrifood Indonesia khususnya pada produk susu WRP.

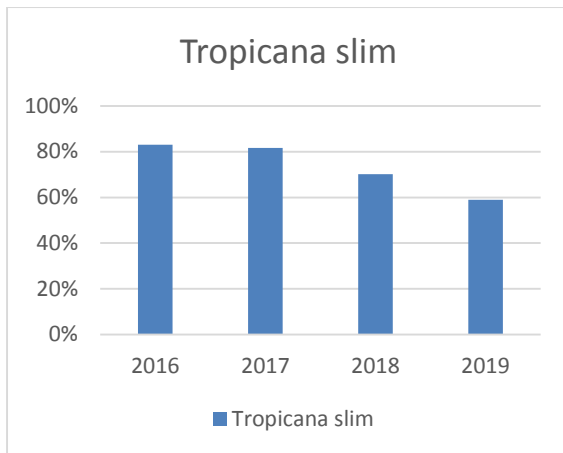
Pangsa Pasar Susu Bubuk Di Indonesia

Produsen	Merek	Total (%)	Nama Kota Besar (%)						
			JKT	BDC	SMC	SBY	MDN	MKS	DPS
PT.Nutrifood Indonesia	Dancow	48,1	49,6	73,3	48,6	36,6	19,0	51,9	43,5
PT. Friesche Vlag Indonesia	Frisian Flag	19,0	18,5	16,4	17,0	12,9	52,3	20,3	5,9
PT.Nutrifood Indonesia	Milo	9,0	7,2	0,0	2,4	26,8	3,5	11,1	9,9
PT. Nutricia Sejahtera Indonesia	Anlene	9,0	9,1	1,1	14,5	12,4	10,9	3,7	11,5
PT. Indolaktok	Indomilk	3,1	3,2	2,1	4,2	3,0	6,8	0,0	3,6
Nutrifood Indonesia	L-Men	1,6	1,0	0,0	5,6	3,0	0,0	1,9	7,4
PT.Sari Husada	SGM	1,4	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
PT.Central Pacific	Ovaltime	1,1	1,5	0,0	0,0	0,0	0,9	1,8	1,2
Nutrifood Indonesia	WRP	0,8	1,2	0,4	1,1	0,0	0,0	0,0	1,6
PT.Sari Husada	Lactamil	0,7	0,0	2,6	1,3	1,7	2,1	0,7	1,6
PT.Kalbe Nutritional	Prenagen	0,8	0,7	1,3	0,0	0,0	0,9	0,0	5,2

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah usia produktif di Kota Bandung dan sekitarnya yang didominasi pada rentang umur 16-35 tahun ([www.bandungkota.bps.go.id](http://www.bandungkota.bps.go.id), diakses pada 17 febuari 2020) yang seharusnya produk Nutrifood dapat diterima dengan baik oleh masyarakat kota Bandung. Dan juga ditambah dengan data penurunan penjualan dari salah satu produk Nutrifood yaitu susu Tropicana slim yang dapat dilihat pada tabel berikut :

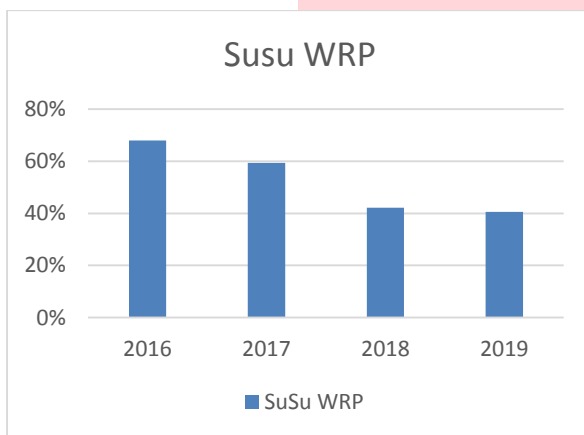


Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Terlebih pada Nutrifood yang memiliki citra khusus yaitu berupa “citra hijau” atau *Green brand*. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek tersebut menandakan berhasilnya strategi *marketing* yang dijalankan. Namun penulis melakukan sebuah riset mengenai indeks *brand* yang dilakukan oleh [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) (2019) menyebutkan bahwa 2 dari produk Nutrifood terus mengalami penurunan yang cukup drastis yang dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1.2 Data Top Brand Indeks Tropicana Slim**

Sumber: [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com), (2020)



**Gambar 1.3 Data Top Brand Indeks Susu Wrp**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), (2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa, *brand* Tropicana Slim dan susu WRP meskipun berada pada posisi pertama pada kategori pemanis bebas kalori dan susu diet, tetapi jika dilihat pada rentang tahun 2016-2019 terus mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dari gambar diatas juga dapat menjelaskan kemungkinan masalah yang terjadi di PT. Nutrifood Indonesia dikarenakan cara komunikasi pemasaran yang kurang efektif dan masif yaitu salah satunya dengan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Nutrifood.

Maka dari itu, Nutrifood menyisihkan 5% profitnya untuk kegiatan pendanaan pelestarian

lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* ([www.nutrifood.co.id](http://www.nutrifood.co.id), 2019). Program pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Nutrifood antara lain pemberdayaan komunitas dengan memberikan edukasi dengan mengolah limbah plastik yang dihasilkan dari pembungkus makanan yang kemudian menghasilkan barang-barang yang memiliki nilai ekonomi. Nutrifood juga menerapkan sistem *take back* untuk limbah plastik produknya yang didapatkan dari konsumennya dan telah berhasil mendaur ulang 526 Kg limbah plastik. Selain itu, melalui brand Susu Green HiLo, ikut bertanggung jawab dengan membangun taman Gesit yang berada di JL. Dipati Ukur Bandung (SWA *edisi XXXIII tahun 2018*) dengan manfaat keberadaannya untuk warga Bandung, tidak hanya dari sisi lingkungannya yang membuat udara Bandung lebih asri dan segar, namun juga karena taman ini dapat menjadi alternatif hiburan yang menyehatkan melalui berbagai fasilitas permainannya.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada tabel 1.3 membahas mengenai program CSR pada PT. Nutrifood Indonesia, dimana hasil survey mengatakan 60% Nutrifood tidak memproduksi produk ramah lingkungan dan sebanyak 56,6% saya tidak tahu Nutrifood menerapkan pengelolaan limbah dengan baik. Selanjutnya *green brand*, didapat hasil survei responden 56,6% tidak setuju bahwa saya menyukai merek Nutrifood karena dapat memenuhi kebutuhan asupan harian saya dan 56,7% Saya tidak merasakan manfaat pada diri saya setelah mengkonsumsi produk merek Nutrifood. Hasil akhir survei menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk Nutrifood Indonesia. Hasil survei menunjukkan 53,3% dari responden tidak berminat membeli produk Nutrifood Indonesia dan 73,7% responden tidak

menjadikan sebagai referensi utama pada saat berbelanja.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam (Armanda, dkk : 2017) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan Mohd. Suki (2016) CSR dapat dijadikan sebagai sarana promosi bukti nyata perusahaan dalam andil melestarikan lingkungan sekaligus memaksimalkan keuntungan, mengurangi polusi, sumber daya alam serta keunggulan kompetitif yang unik.

*Green brand* diartikan sebagai merek yang menawarkan keuntungan dari segi ramah lingkungan dibandingkan dengan para kompetitornya dan lebih memprioritaskan *green purchasing*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Norazh Mohd Suki (2016) *green brand* dapat dijadikan sebagai sarana mempromosikan sebuah produk dengan memberi kesan yang unik, membangun keterikatan dengan pelanggan secara khusus, dan konsisten dalam memberikan kualitas terbaik bagi para konsumen.

*Purchase Intention* atau Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2016:173). Menurut Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:164) mengatakan bahwa minat beli merupakan satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen.

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Chen (2019) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan CSR, secara tidak langsung memperkenalkan aksi ramah lingkungan kepada masyarakat dan meninggalkan citra positif atas andil perusahaan terhadap lingkungan.

Penelitian lainnya telah dilakukan oleh Hanjani & Widodo (2019), dalam penelitiannya membuktikan bahwa *green brand* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dalam jurnal lain yang ditulis oleh (Marthadana, dkk : 2018) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat membangun merek yang positif untuk meningkatkan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) menunjukkan bahwa CSR berdampak signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Jimenez, et al. (2017) menjelaskan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Armanda, dkk. (2017) membuktikan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Brand Sebagai Variabel Mediator Pada Pt. Nutrifood Indonesia**". Di mana *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan *Green Brand* (M) sebagai variabel mediator



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (2016) pemasaran adalah suatu proses pada saat nilai diciptakan oleh perusahaan untuk para pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat agar perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat terjual.

Menurut Sudaryono (2016:42), pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik.

### Green Company

Menurut Sarwono dalam Yusuf Zaenal et al. (2017) *green company* adalah perusahaan yang menerapkan manajemen pertimbangan dampak lingkungan secara sadar serta kesehatan dan keselamatan para stakeholder dalam setiap pengambilan keputusan sebagai bentuk upaya pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan kepada masyarakat.

### Green marketing

Menurut Widodo et al. (2016), *green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak

negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

### Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam Lee & Chen (2019), *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan pengaturan diri perusahaan untuk kepatuhan dengan aturan publik dan norma sosial. Jika sebuah kredibilitas perusahaan dipandang sebagai yang lebih bertanggung jawab secara sosial, itu harus mencurahkan lebih banyak tanggung jawab sosial persepsi itu di depan umum dan dengan demikian konsumen akan menerimanya

Menurut Elkingston's dalam Armanda, dkk (2019), berdasarkan pengertian atau rumusan CSR yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*Sustainability Development*), maka CSR dikelompokkan menjadi tiga aspek atau lebih di kenal dengan istilah "*Triple Bottom Line*" atau *Triple P* yaitu :

1. *Profit* sebagai wujud aspek ekonomi
2. *People* sebagai wujud aspek sosial
3. *Planet* sebagai wujud aspek lingkungan

### Green Brand

Menurut Trot & Sople dalam Ridwan et al (2018) *green brand* adalah aset dan hutang yang berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga dapat meningkatkan atau mengurangi nilai pada sebuah produk.

Dimensi dari *green brand* menurut Norazh Mohd Suki (2016) antara lain:

- a. Kualitas dan Harga Merek Hijau
- b. *Communication Green Campaign*
- c. Merek hijau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Keunggulan Merek Hijau yang Dirasakan Konsumen

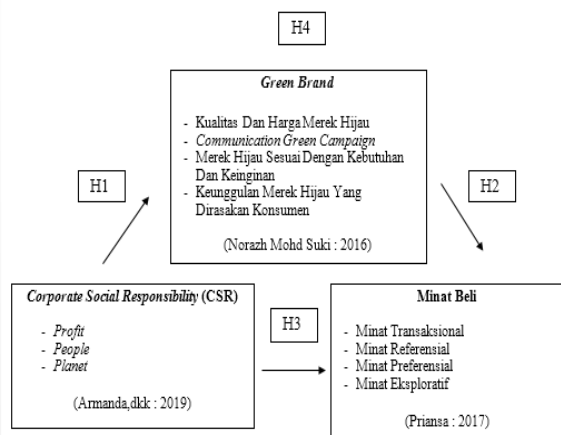
### Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### KERANGKA PEMIKIRAN



### Hipotesis Penelitian

- H1 : terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Green Brand* PT. Nutrifood secara parsial
- H2 : terdapat pengaruh *Green Brand* terhadap Minat Beli PT. Nutrifood secara parsial
- H3 : terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Minat Beli PT. Nutrifood secara parsial.
- H4 : terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap minat beli

produk Nutrifood yang dimediasi oleh *Green Brand* secara bersama-sama.

### 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel –variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji **PLS-SEM** (*Partial Least Square*) dan analisis deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden.

Teknik sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap unsur pada suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu"

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:165) skala likert adalah alat pengembangan instrumen yang berguna sebagai pengukuran terhadap sikap, persepsi, dan pendapat responden mengenai permasalahan, rancangan, proses pembuatan produk serta produk yang sedang dikembangkan.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdilah dan Hartono (2015:161), *Partial Least Square* adalah analisis persamaan struktural yang menggunakan basis varian secara simultan yang dapat menguji model sekaligus menguji model struktural. Menurut Santosa (2018:54) SEM (*structural equation modelling*) adalah metode statis yang digunakan pada sebuah penelitian pada bidang sosial, pendidikan, biologi, ekonomi, pemasaran, dan medis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa survey yang dilakukan pada responden dapat memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel *corporate social responsibility* yang memiliki total skor sebesar 13.763 atau setara dengan 76% yang mana skor ini termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa survey yang dilakukan pada responden dapat memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel *green brand* yang memiliki total skor sebesar 15.156 atau setara dengan 77 % yang mana skor ini termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa survey yang dilakukan pada responden dapat memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel minat beli yang memiliki total skor sebesar 16.362 atau setara dengan 74 % yang mana skor ini termasuk dalam kategori baik.

Validitas dari masing-masing indikator didapatkan melalui *loading factor* yang dapat dilihat pada gambar. Selanjutnya uji realibilitas dari konstruk variabel yang diteliti. Indikator dikatakan valid jika nilai AVE (*Average Varians Extracted*) diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan pengukuran tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Indrawati, 2017:69). Seperti data yang tersedia pada tabel uji validitas dan realibilitas di bawah:

Variabel	AVE	Nilai Kristis	Evaluasi Model
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	0,629	>0,5	Valid
<i>Green Brand</i> (M)	0,579		Valid
Minat Beli (Y)	0,616		Valid

Sumber: hasil ouput Smart PLS

Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Green Brand</i>	Minat Beli
CSR_1	0,774	0,199	0,429
CSR_4	0,712	0,476	0,498
CSR_8	0,891	0,614	0,663
CSR_9	0,784	0,467	0,539
GB_2	0,510	0,774	0,622
GB_5	0,462	0,798	0,709
GB_7	0,449	0,714	0,554
GB_10	0,363	0,756	0,503
MB_1	0,575	0,662	0,749
MB_3	0,450	0,710	0,810
MB_4	0,562	0,588	0,726
MB_5	0,690	0,681	0,818
MB_6	0,501	0,546	0,820
MB_7	0,554	0,636	0,826
MB_8	0,476	0,506	0,722
MB_9	0,484	0,612	0,798

Sumber: hasil ouput Smart PLS

Berdasarkan data pada diatas dapat dilihat nilai *cross loading factor* pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

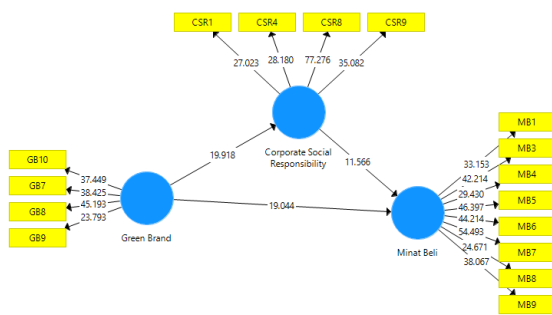
Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Green Brand</i> (X)	0,846	>0,7	0,759	>0,6	Realibel
<i>Corporate Social Responsibility</i> (M)	0,871		0,804		Realibel
Minat Beli (Y)	0,927		0,910		Realibel

Sumber: hasil ouput Smart PLS

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen di atas diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memiliki AVE lebih besar dari 0,5 dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid dan realibel (Indrawati, 2017:69). *Discriminant Validity* dilihat melalui pengukuran *cross loading factor* dengan perbandingan AVE dan korelasi antarvariabel dalam sebuah penelitian. *Discriminant validity* dapat mewakili sejauh mana konstruk secara empiris memiliki perbedaan dari konstuk lainnya





Sumber: hasil output Smart PLS

Berdasarkan hasil *bootstrapping* diatas ada hasil yang berbeda yaitu beberapa komponen konstruk dalam variabel laten menghilang dikarenakan hasil data yang tidak valid setelah dilakukan proses *bootstrapping*. Sesuai dengan teori Chin:1998 dalam buku Ghozali, 2016:43 menyatakan bahwa kriteria evaluasi model pengukuran reflektif berupa :

- Nilai *loading factor* harus berada diatas 0,70.
- Nilai *Composite Reliability* diatas 0,60.
- Nilai Validitas Diskriminan (AVE) diatas 0,50.
- Nilai *Cross Loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang dibandingkan dengan indikator untuk laten variable lainnya.

Dengan begitu hasil *bootstrapping* tersebut tetap valid digunakan dalam penelitian ini.

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/STDEV )	P Values
Corporate Social Responsibility terhadap green brand	0,591	0,595	0,030	19,918	0,000
Green brand terhadap minat beli	0,339	0,338	0,029	11,566	0,000
Corporate Social Responsibility terhadap minat beli	0,593	0,594	0,031	19,044	0,000
Corporate Social Responsibility terhadap minat beli dimediasi oleh green brand	0,200	0,201	0,018	11,177	0,000

Sumber: hasil output Smart PLS

Hasil pengolahan data Smart-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *green brand* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 19,918 yang mana lebih besar dari *t-table* sebesar 1,649. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variable *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green brand*.

Hasil pengolahan data Smart-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *green brand* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 11,566 yang mana lebih besar dari *t-table* sebesar 1,649. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil pengolahan data Smart-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 19,044 yang mana lebih besar dari *t-table* sebesar 1,649. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil pengolahan data Smart-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli yang di mediasi oleh *green brand* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 11,177 yang mana lebih besar dari *t-table* sebesar 1,649. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *green brand* sebagai variabel intervening.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SEM-PLS yang dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli konsumen melalui *green brand*

sebagai variabel mediator pada PT. Nutrifood Indonesia” dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menginterpretasikan masalah yang ada, kesimpulan ini dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

**a. Program *Corporate Social Responsibility* PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengamatan secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa survei yang dilakukan pada responden dapat memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* yang memiliki skor yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian indikator tertinggi pada variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah pernyataan ”Nutrifood memiliki posisi kompetitif yang kuat” dan penilaian indikator terendah pada variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah pernyataan “Nutrifood menetapkan pabrik dengan pengolahan limbah dan Nutrifood memproduksi produk ramah lingkungan”. Sejalan dengan permasalahan pada latar belakang bahwa masyarakat belum mengetahui Nutrifood melakukan pengelolaan limbah dengan baik.

**b. *Green Brand* pada PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengamatan secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa survei yang dilakukan pada responden dapat memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel *green brand* yang memiliki skor yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian indikator tertinggi pada variabel *green brand* adalah pernyataan ”Kualitas produk penting bagi konsumen” dan penilaian indikator terendah pada variabel *green brand* adalah pernyataan ” Saya merasakan manfaat pada diri saya setelah mengkonsumsi produk merek Nutrifood”. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen produk-produk Nutrifood Indonesia mementingkan kualitas

pada sebuah produk yang dipilih. Serta sejalan dengan permasalahan pada latar belakang bahwa masyarakat belum merasakan manfaat saat penggunaan produk-produk Nutrifood.

**c. Minat Beli pada PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengamatan secara deskriptif maka dapat dijelaskan bahwa survei yang dilakukan pada responden dapat memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel minat beli yang memiliki skor yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian indikator tertinggi pada variabel minat beli adalah pernyataan ”Saya berminat membeli produk Nutrifood karena memiliki kandungan gizi yang yang baik.” dan penilaian indikator terendah pada variabel minat beli adalah pernyataan ”Saya berminat menjadikan produk Nutrifood sebagai pilihan utama”. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen produk-produk Nutrifood Indonesia mementingkan kualitas kandungan gizi yang baik pada sebuah produk yang dipilih. Serta sejalan dengan permasalahan pada pra kuesioner bahwa masyarakat belum menjadikan produk Nutrifood pilihan utama mereka.

**d. Besaran Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *green brand* PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *green brand* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 19,918 > *t-table* sebesar 1,649. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green brand*.

**e. Besaran pengaruh *green brand* terhadap minat beli pada PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *green*

*brand* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $11,566 > t\text{-table}$  sebesar 1,649. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

**f. Besaran pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli pada PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $19,044 > t\text{-table}$  sebesar 1,649. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

**g. Besaran pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli melalui *green brand* sebagai variabel moderator pada PT. Nutrifood Indonesia**

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM-PLS menunjukkan bahwa pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli yang di mediasi oleh *green brand* memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $11,177 > t\text{-table}$  sebesar 1,649. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *green brand* sebagai variabel intervening.

## 5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diungkapkan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran terhadap penelitian ini, yang mana sebagai berikut :

### 5.1.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diungkapkan diatas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengamatan secara deskriptif penilaian indikator terendah pada variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah pernyataan “Nutrifood menetapkan pabrik dengan pengolahan limbah dan Nutrifood memproduksi produk ramah lingkungan”, maka disarankan agar perusahaan dapat mengembangkan lagi program-program ramah lingkungan dan memaksimalkan sumber daya yang ada.
- b. Berdasarkan hasil pengamatan secara deskriptif penilaian indikator terendah pada variabel *green brand* adalah pernyataan ” Saya merasakan manfaat pada diri saya setelah mengkonsumsi produk merek Nutrifood”, maka disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan komunikasi eksternal kepada masyarakat dengan melakukan *campaign* berupa edukasi kepada masyarakat dengan memaksimalkan media sosial yang ada.
- c. Berdasarkan hasil pengamatan secara deskriptif penilaian indikator terendah pada variabel minat beli adalah pernyataan ”Saya berminat menjadikan produk Nutrifood sebagai pilihan utama”, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan lebih baik jika dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan memanfaatkan data konsumen sebaik-baiknya
- d. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand*, disarankan agar PT. Nutrifood Indonesia dapat tetap mempertahankan keadaan ini agar program *Corporate Social Responsibility* yang dimiliki dapat lebih

- membangun *green brand* dari PT. Nutrifood Indonesia.
- e. Variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, disarankan agar PT. Nutrifood Indonesia dapat tetap mempertahankan keadaan ini agar tetap mampu bersaing di pasar produk-produk minuman sehat dan dapat meningkatkan minat beli dari produk PT. Nutrifood Indonesia.
  - f. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, disarankan agar PT. Nutrifood Indonesia dapat tetap mempertahankan keadaan ini agar tetap mampu bersaing di pasar produk minuman sehat dan bergizi dan dapat menaikkan potensi minat beli konsumen.
  - g. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *green brand* sebagai variabel intervening, disarankan agar PT. Nutrifood Indonesia dapat tetap mempertahankan keadaan ini agar tetap mampu bersaing di pasar produk minuman sehat dengan menambahkan nilai hijau pada produk dan juga dapat melihat pengaruh lain yang dapat berdampak pada meningkatnya potensi minat beli konsumen.

### 5.1.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelien yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya, penulis mengajukan beberapa saran, yang mana sebagai berikut :

- a. Dapat melakukan penelitian terhadap perusahaan Nutrifood Indonesia pada bidang lainnya yang berhubungan dengan program pelestarian lingkungan.

- b. Dapat mengembangkan teori mengenai *Corporate Social Responsibility*, *green brand*, dan minat beli.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti Path, dan menggunakan bantuan *software* yang berbeda agar dapat lebih jelas terlihat hasilnya, seperti Lisrel, AMOS, maupun SPSS

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2017). *Partial least square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Armanda, Y., Kusumawati, A., & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Membentuk *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Program Csr Pt. Inti Daya Guna Aneka Warna Di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 53 No. 2 Desember 2017. Universitas Brawijaya Malang.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 36, (548-557).
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2017). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanjani, G.A. & Widodo, A . (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal*

- Sekretaris & Administrasi Bisnis. *Jsab Iii* (1) (2019) 39-50
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*. Jakarta : Luxima Metro Media
- Hirsch, D. D. (2010). *Green Business and the Importance of Reflexive Law: What Michael Porter Didn't Say*. *Administrative Law Review*, 1063-1126.
- Indrawati (2017). *Perilaku Konsumen Individu: dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Jimenez, J.V. Garcia., S, Ruiz-De-Maya., Lopez. (2017). *The Impact Of Congruence Between The Csr Activity And The Company's Core Business On Consumer Response To Csr*. *Spanish Journal Of Marketing - Esic* 2017; 21(S1): 26---38
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global Marketing 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Lee, Yung-Hsin., Chen, Shui-Lien. (2019). *Effect Of Green Attributes Transparency On Wta For Green Cosmetics: Mediating Effects Of Csr And Green Brand Concepts*. *Sustainability* 2019, 11, 5258; Doi:10.3390/Su11195258
- Long, Chengzi., Lin, Jing. (2018). *The Impact Of Corporate Environmental Responsibility Strategy On Brand Sustainability An Empirical Study Based On Chinese Listed Companies*.
- Riduwan, & Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Nankai Business Review International* Vol. 9 No. 3, 2018 Pp. 366-394 © Emerald Publishing Limited
- Martdhana, A., Fauzi., A., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Nivea (Survei Terhadap Pengunjung Merbabu Family Park Di Jalan Merbabu, Malang Yang Beminat Untuk Membeli Produk Nivea)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 55 No. 2 Februari 2018. Universitas Brawijaya Malang.
- Nofiasri, Y.R., Yasri. (2019). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware Di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*. Vol.01 No.01
- Norazah, M.S. (2016). *Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia*. Vol. 9, No. 2, (49-63).
- Norazah, M.S., Norbayah, M.S., Azman, Nur Shahirah. (2016). *Impacts Of Corporate Social Responsibility On The Links Between Green Marketing Awareness And Consumer Purchase Intentions*. *Procedia Economics And Finance* 37 (262 – 268)
- Pambudi, T. S. (2018, 27 Juni-11 Juli). *Perusahaan Hijau 2018*. SWA, XXXIIV, 22-27.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Putri, A.N., Indrawati. (2017). *Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Hubungan Green Brand Dengan Green Purchase Intention Pada Studi Kasus Tupperware Di Bandung*. Program Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika. Universitas Telkom
- Sarwono, Jonathan. *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*. (Online). Bhat, S. & Reddy, S.K. 2013.



Symbolic And Functional Positioning Of Brands. *Journal Of Consumer Marketing*.

- Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Partial Least Square Sem (Pls-Sem)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sujarweni, V. Wiratna. 2017. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Syahbuddin, A. (2018) *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)*. Under graduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Trott, Sangeeta and Vinod V. Sople. (2016). *Brand Equity*. New Delhi: PHI Learning private Limited
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 529-538
- Wong, F.Y & Yazdanifard, R (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behaviour in relation to green product. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol. 15, No. 5, Ver. 1.0, (17-23).