

Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips

Franstama Pardamean, Syafrida Hafni Sahir*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan
Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹franstama91@gmail.com, ²*syahaf@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: syahaf@yahoo.com

Abstrak—Penelitian bertujuan 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 yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Populasi penelitian adalah konsumen lampu LED Philips di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Besarnya sampel ditentukan menggunakan rumus unkwon population dan hasil sampel yang ditetapkan yaitu sebesar 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form. Analisis data yang digunakan yaitu dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t, variabel green marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan dan variabel corporate social responsibility secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Berdasarkan Uji Koefisien determinasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dan corporate social responsibility.

Kata Kunci: Green Marketing; Corporate Social Responsibility; Keputusan Pembelian; LED

Abstract—The aim of this study was 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 which aims to determine the relationship between two variables. The research population is consumers of Philips LED lights in Medan City whose number is not known with certainty. The sample size was determined using the unknown population formula and the sample results were determined to be 100 respondents. The research instrument used was a questionnaire distributed online via the Google form. The data analysis used is multiple linear regression method. Based on the results of the t test, the green marketing variable partially has a positive effect on consumer purchasing decisions for Philips LED lights in Medan City and 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 the determination of purchasing decisions can be explained by green marketing and corporate social responsibility variables.

Keywords: Green Marketing; Corporate Social Responsibility; Purchase Decision; LED

1. PENDAHULUAN

Dalam 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 iklim yang terjadi saat ini (cnnindonesia.com, 2021). Pemanasan global biasanya ditimbulkan oleh aktivitas manusia yang berlebihan misalnya dalam penggunaan energi listrik seperti AC, TV, komputer, dan lampu. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab pemanasan global yang terjadi saat ini karena dapat menyebabkan emisi karbon dioksida (Kompas.com, 2021). Menurut Kementrian 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 setiap harinya. Semakin berkembangnya teknologi saat ini, penggunaan listrik dalam penerangan dapat dapat dikurangi dengan menggunakan lampu LED. 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. Menurut Kotler & Armstrong, (2015) keputusan pembelian yaitu langkah yang dibuat oleh konsumen atau masyarakat sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk. 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 ramah lingkungan dan dikenal 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 mampu 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. Masalah lingkungan yang berkembang ini hanya bisa diselesaikan ketika konsumen bertanggung jawab untuk menyelamatkan dari efek berbahaya pada lingkungan dengan menggunakan lebih banyak produk ramah lingkungan. Akibatnya, banyak perusahaan memiliki mulai menghasilkan produk hijau dan menerapkan pemasaran hijau strategi memenuhi preferensi konsumen untuk memfasilitasi keuntungan jangka panjang dalam bisnis (Sana, 2020). 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 AMA (American Marketing Assosiation) dalam (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, 2016) green marketing yaitu langkah mempromosikan produk dengan upaya yang ramah lingkungan, misalnya perubahan produk, mengganti metode produksi, memperbaiki kemasan serta 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.

Selain menciptakan produk ramah lingkungan, perusahaan juga mempunyai tugas tanggung jawab sosial terhadap masyarakat atau yang dikenal sebagai corporate social responsibility. Corporate social responsibility adalah suatu program dianggap sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap publik dan menjadi bagian dari investasinya untuk meraih pertumbuhan dan kinerja yang berkelanjutan. Program CSR merupakan orientasi anggaran belanja dan juga dapat menjadi orientasi keuntungan bagi masyarakat dan perusahaan (Indriastuti & Chariri, 2021). Dalam bidang CSR, Philips membuat suatu kegiatan 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 yaitu ibukota provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 265,1 km². Menurut BPS jumlah masyarakat kota Medan sebesar 2,44 juta orang dan berdasarkan banyaknya jumlah penduduk, pengguna lampu di kota Medan juga dapat dikatakan besar dan diperkirakan sebagian masyarakat menggunakan lampu LED sebagai sarana penerangan sebagai sarana penerangan (Bps.go.id, 2021).

Tanggung jawab sosial perusahaan semakin menjadi kegiatan bisnis yang sangat penting, mulai dari secara sukarela terlibat dalam menjaga lingkungan hingga peningkatan tenaga kerja keragaman dan kesejahteraan karyawan. Istilah "CSR" sering digunakan secara bergantian dengan ESG (Environmental, Social and Governance) Lingkungan, Sosial, dan tata kelola perusahaan). Lingkungan mengukur dampak perusahaan terhadap ekosistem alami. Ini termasuk misalnya emisinya gas rumah kaca, penggunaan sumber daya alam yang efisien dalam proses produksi (misalnya, dalam hal energi, air, atau bahan), polusi dan limbah (misalnya, tumpahan minyak), serta upaya inovasi untuk merancang lingkungannya produk. Sosial mencakup hubungan perusahaan dengan tenaga kerjanya, pelanggan dan masyarakat. Tata kelola mengacu pada satu sisi tata kelola perusahaan atau mekanisme yang membuat manajemen bertindak demi kepentingan terbaik pemegang saham jangka panjangnya (Liang & Renneboog, 2020). Menurut Lako (2018) corporate social responsibility yaitu tugas perusahaan demi 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 menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan untuk bertindak peduli terhadap masyarakat, untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkelanjutan perusahaan mengurangi pengaruh negatif dan meningkatkan dampak positif. 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.

Keputusan pembelian yaitu suatu sikap konsumen buat 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 Buchari, (2018). Menurut Tjiptono, (2014) keputusan pembelian yaitu langkah atau cara yang dibuat oleh pembeli sebelum memilih barang dengan cara mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk serta merek khusus, mengenal masalahnya dan konsumen akan menganalisis beberapa alternatif yang tersedia dan selanjutnya menentukan keputusan melakukan pembelian suatu produk.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sugiyono, (2019) menyatakan penelitian asosiatif yaitu penelitian sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh green marketing (X_1) dan corporate social responsibility (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2 Populasi dan Sampel

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

Jika populasi pada suatu penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menetapkan sampel akan ditentukan dengan cara rumus unknown population, maka responden yang digunakan sebesar 100 responden. Penentuan sampel yang akan dipakai untuk penelitian yaitu dengan metode purposive sampling yang maksudnya menentukan sampel menurut kriteria-kriteria khusus dari populasi yang telah ditentukan dalam penelitian.

- Responden yang berumur 17 tahun ke atas sebab pada umur tersebut layak serta memiliki penilaian logis dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan kuisisioner penelitian.
- Responden yang tinggal di Kota Medan.
- Responden pengguna lampu LED Philips.

2.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang didapat secara langsung dengan menyebar kepada responden lampu LED Philips di Kota Medan melalui internet.

b. Data Sekunder

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

2.4 Instrumen Penelitian

Alat yang dipakai dalam penelitian yaitu kuisisioner yang sudah dipersiapkan oleh peneliti secara terstruktur yang terdiri dari beberapa pernyataan yang telah teruji validitas dan realibilitasnya, setelah itu diberikan kepada responden. Aplikasi SPSS 21 for windows akan menjadi alat uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Banyaknya pertanyaan sebesar 13 butir. Variabel green marketing sebesar 4 pertanyaan, variabel corporate social responsibility sebesar 4 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian sebesar 5 pertanyaan.

a. Uji Validitas

Besarnya responden untuk penelitian yaitu sebesar 100 orang maka r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) ialah sebesar 0,195. Setiap butir pertanyaan dalam variabel green marketing, corporate social responsibility, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir setiap pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

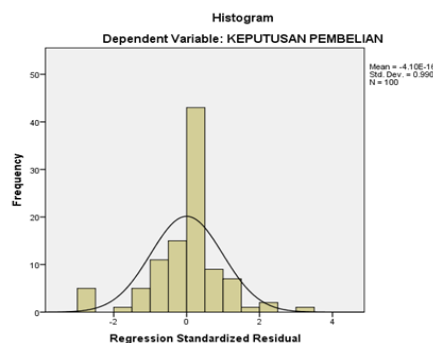
Uji ini dipakai untuk membuktikan bahwa kuesioner penelitian (daftar pertanyaan) yang hendak disebarkan buat mengumpul data penelitian reliabel atau tidak, dengan koefisien realibilitas $> 0,60$ (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uji reliabilitas dalam variabel green marketing, corporate social responsibility, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan butir setiap pertanyaan ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

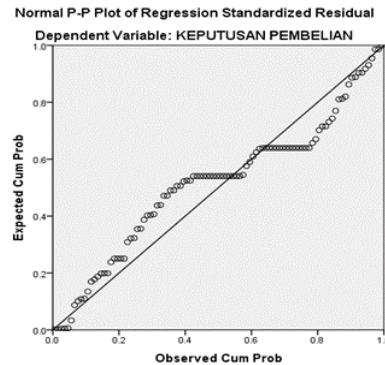
Peneliti menyebar kepada 100 responden yang merupakan konsumen lampu LED Philips. Responden penelitian terdiri dari responden laki-laki sebesar 37 responden dengan persentase 37%, sedangkan responden perempuan yaitu sebesar 63 responden dengan persentase 63%. Usia responden yang berada di penelitian ini yaitu usia 17-20 tahun sebesar 27 orang dengan persentase 27%, usia 21-30 tahun sebesar 65 orang dengan persentase 65%, usia 31-40 tahun sebesar 6 orang dengan persentase 6%, dan usia >40 tahun sebesar 2 orang dengan persentase 2%. Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu sebagai PNS sebesar 16 responden dengan persentase 16%, karyawan swasta sebesar 40 responden dengan persentase 40%, wirausaha sebesar 40 orang dengan persentase 40%, dan ibu rumah tangga terdiri dari 4 orang dengan persentase 4%.

3.2 Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Hasil uji histogram dapat disimpulkan data tersebar dengan secara normal. Hal ini dapat dilihat bahwa data atau garis histogram berbentuk lonceng atau bell shaped. Jika data tidak melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri maka data dinyatakan normal.



Gambar 2. Normal Probality Plot

Berdasarkan uji normal probality plot data telah menunjukkan bahwa tersebar secara normal. Data yang normal ini dapat dilihat bahwa data tersebar dekat dengan garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal data tersebut.

3.2.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

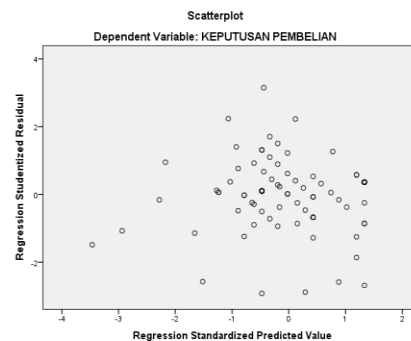
Model	Coefficients ^a Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.245		
1Green Marketing	.006	.335	2.981
Corporate Social Responsibility	.000	.335	2.981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas data menyatakan:

1. Nilai tolerance green marketing dan corporate social responsibility $> 0,1$, hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.
2. Nilai VIF green marketing dan corporate social responsibility < 10 , hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas. Pada pola scatter plot menunjukkan bahwa tidak terdapat bentuk plot tertentu, tidak ada pola yang nyata serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan heteroskedastisitas tidak ditemukan.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	1.529	1.308	

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Green Marketing	.353	.125	.270
Corporate Social Responsibility	.790	.125	.604

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e. \tag{1}$$

$$Y = 1,529 + 0.353X_1 + 0.790X_2 \tag{2}$$

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) yaitu 1,529, yang artinya jika variabel green marketing (X₁) dan corporate social responsibility (X₂) sama dengan nol maka keputusan pembelian yaitu 1,529.
2. Nilai konstanta X₁ yaitu 0,353 yang artinya jika terjadi peningkatan satu satuan variabel green marketing maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353 dan sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel green marketing maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,353.
3. Nilai konstanta X₂ yaitu 0,790, yang artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel corporate social responsibility maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,790 dan sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel corporate social responsibility maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,790.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.529	1.308		1.169	.245
1 Green Marketing	.353	.125	.270	2.822	.006
Corporate Social Responsibility	.790	.125	.604	6.313	.000

1. Nilai Sig buat pengaruh green marketing (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.006 < 0,05 dan t_{hitung} 2.822 > t_{tabel} 1.98472 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif green marketing (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai Sig buat pengaruh corporate social responsibility (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan t_{hitung} 6,313 > t_{tabel} 1,98472 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif corporate social responsibility (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Hasil uji koefisien (adjusted R square) yaitu sebesar 0,696. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu green marketing dan corporate social responsibility yaitu dengan persentase sebesar 69,6%.

3.6 Pembahasan

Pengolahan analisis data yang dilakukan menunjukkan hasil variabel green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Hasil tersebut dapat terlihat dari t_{hitung} sebesar 2,822 > t_{tabel} 1,88472 sehingga hipotesis green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap green marketing. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan semakin baik green marketing, keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, atau juga sebaliknya semakin rendah green marketing, keputusan pembelian juga akan berkurang atau menurun. Adanya pengaruh green marketing tersebut menandakan bahwa sebagian masyarakat sadar terhadap pentingnya menjaga kelangsungan lingkungan hidup. Pemanasan global yang semakin parah dan perubahan iklim membuat masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan. Masyarakat saat ini melakukan banyak pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk termasuk faktor lingkungan. Green marketing yang diterapkan oleh perusahaan LED Philips ini terbukti yang sangat bermanfaat terhadap lingkungan. Manfaat yang diberikan lampu LED yang hemat energy dan tahan lama mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli lampu LED Philips. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Nashrulloh et al., (2019) yang menjelaskan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang serupa juga dilakukan oleh Adhimusandi et al., (2020) dan Afrida & Febriani, (2021) yang menjelaskan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisa data yang diperoleh membuktikan bahwa corporate social responsibility mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan. Hal tersebut dapat

dibuktikan dari t_{hitung} sebesar 6,313 > t_{tabel} 1,88472 sehingga hipotesis corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di kota Medan diterima. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan semakin baik corporate social responsibility maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan begitu pula sebaliknya jika semakin rendah corporate social responsibility keputusan pembelian juga akan menurun atau berkurang. Dalam hasil regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel corporate social responsibility lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian dibanding green marketing hal ini dapat disimpulkan bahwa corporate social responsibility yang telah dilaksanakan oleh perusahaan LED Philips berdampak positif secara langsung buat citra perusahaan LED Philips sehingga keputusan pembelian juga meningkat.

Corporate social responsibility yang dibuat perusahaan LED Philips menambah citra perusahaan semakin baik dan membuat konsumen mempunyai pandangan yang positif buat perusahaan dan hal ini dapat mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli lampu LED Philips.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma & Yasri, (2019) yang menjelaskan bahwa corporate social responsibility mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sama juga dilakukan oleh Mahendra & Nugraha, (2021) dan Desanto et al., (2018) yang menjelaskan bahwa corporate social responsibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Permasalahan pemanasan global sudah menjadi isu yang sangat penting di dunia International dan sering dibicarakan diberbagai tingkatan di dalam masyarakat. Oleh karena itu masyarakat menjadi konsumen yang teliti dan cerdas dalam mengambil keputusan melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat merusak lingkungan. Sehingga penting bagi perusahaan Philips untuk menyesuaikan produk yang diproduksi dengan memperhatikan isu pemanasan global yang sudah melanda dunia. Keselamatan kehidupan manusia menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu perusahaan Philips mendukung kebijaksanaan dengan memasarkan lampu LED yang tujuannya adalah turut berperan aktif dalam menjaga keberlangsungan keselamatan lingkungan di dunia. Kebijakan yang diambil perusahaan Philips adalah menerapkan pemasaran hijau yang dikenal dengan green marketing langsung disambut oleh masyarakat. Sehingga penjualan lampu LED Philips menjadi pilihan masyarakat di kota Medan. Manalagi perusahaan Philips senantiasa melaksanakan berbagai program CSR yang langsung menyentuh kepada masyarakat di kota Medan. Masyarakat merasakan dampak positif atas kebijakan yang dilakukan perusahaan Philips, sehingga tidak heran jika penjualan lampu LED merek Philips di kota Medan meningkat. Tentu saja masih banyak faktor penentu lain yang mengakibatkan masyarakat kota Medan mengambil keputusan pembelian lampu LED Philips, namun penelitian ini tidak membahas faktor-faktor tersebut. Namun peneliti beranggapan isu pemanasan global menjadi satu hal yang sangat menarik untuk diteliti.

REFERENCES

- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (study on the body shop in Samarinda). 2020(4).
- 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->
- Amstrong, K. &. (2015). "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition." Pearson Education, Inc.
- Bps.go.id. (2021). jumlah penduduk kota medan. <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Buchari, A. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- cnnindonesia.com. (2021). Apa yang mereka bicarakan di COP 26 dan Mengapa Anda Harus Peduli. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211102203809-199-715775/apa-yang-mereka-bicarakan-di-cop26-dan-mengapa-anda-harus-peduli>
- 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.
- 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).
- Indriastuti, M., & Chariri, A. (2021). The role of green investment and corporate social responsibility investment on sustainable performance. Cogent Business and Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1960120>
- 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.
- Kompas.com. (2021). 5 cara menghemat listrik, bisa bantu kurangi pemanasan global. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/05/31/160000423/5-cara-menghemat-listrik-bisa-bantu-kurangi-pemanasan-global>
- Lako, A. (2018). Akuntansi Hijau Isu, Teori dan Aplikasi. Salemba Empat.

- Liang, H., & Renneboog, L. (2020). Corporate social responsibility and Sustainable Finance: A Review of the Literature. SSRN Electronic Journal, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3698631>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pendahuluan. 5(1), 28–38.
- 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.
- Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green marketing : Strategies, is an excerpt Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Philips.co.id. (2017). . <https://www.philips.co.id/a-w/about-philips/sustainability/kthe.html>
- Rahma, Y., & Yasri, N. (2019). Pengaruh Green marketing dan Corporate social responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang. 01, 296–304.
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(April), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- 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.
- www.esdm.go.id. (2020). inventarisasi emisi grk bidang energi. <https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-inventarisasi-emisi-gas-rumah-kaca-sektor-energi-tahun-2020.pdf>