

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Produk Tupperware di Kebumen)

PunangPramesti

punangpramesti@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Adanya kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang aman dan ramah lingkungan semakin kuat, membuat perusahaan berinovasi menciptakan strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang peduli pada lingkungan sehingga terciptanya citra merek dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* dan untuk mendukung hasil media menggunakan *Sobel Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *green marketing*, *corporate social responsibility*, citra merek, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini pemanasan global menjadi salah satu isu yang banyak diperbincangkan diseluruh dunia. Pemanasan global memberikan dampak negatif terhadap kehidupan makhluk hidup dalam jangka panjang, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan,

menipisnya lapisan ozon, efek rumah kaca, polusi udara dan air. Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi oleh masyarakat saat ini adalah permasalahan pencemaran lingkungan karena limbah sampah plastik. Dari berbagai kasus, permasalahan sampah menjadi kasus utama diberbagai negara, terutama negara berkembang. Sampah menjadi permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) jumlah sampah mencapai 67,72 ton per tahun (www.tribunnews.com).

Meningkatnya jumlah sampah plastik menyadarkan masyarakat bahwa menjaga kelestarian lingkungan hidup itu penting. Konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup akan menjadikan produk yang aman, layak dan ramah lingkungan menjadi kebutuhannya. Sehingga konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian produk untuk dikonsumsi sehari-hari (Angeline, 2015). Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya yaitu *green marketing*. *Green marketing* akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap tanggung jawab yang *go green*. *Green product* merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh para konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan (D'Souza, 2006).

Selain menggunakan *green marketing*, perusahaan melaksanakan aktivitas peduli terhadap isu sosial melalui sistem tanggung jawab sosial perusahaan atau *CSR*. Program tanggung jawab sosial perusahaan selain memberikan manfaat, juga meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Mohr, Webb dan Haris (2001:45) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *corporate social responsibility* perusahaan dengan perilaku konsumen serta produk-produknya untuk membeli dalam hal keputusan pembelian. Pelaksanaan program *CSR* selain memberikan persepsi yang baik juga akan mendongkrak dan mempertahankan citra merek perusahaan. Melalui aktivitas *CSR* perusahaan yang bertanggung jawab terhadap masalah sosial akan mendapat penilaian yang positif dari masyarakat (Polonsky & Jovans 2009). Citra merek yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian (Eka *et. al.*, 2013:2).

Produk tupperware merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen menjaga kelestarian lingkungan, terbuat dari bahan plastik berkualitas *dynaplast*, tidak mengandung zat kimia beracun, seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food*

Safety Authority (Eropa), Japan Food Safety Commission (Jepang). Tupperware dapat diklarifikasikan sebagai produk ramah lingkungan (*green product*), karena mampu tampil sebagai produk yang memiliki *kredibilitas* dan mengembangkan produknya dengan inovasi teknologi ramah lingkungan, dimana produk tupperware yang rusak dapat di daur ulang menjadi bangku plastik, pot tanaman dan tempat sampah (www.kompasiana.com).

Perhatian terhadap isu lingkungan ditandai dengan menerapkan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan Tupperware ikut berpartisipasi dalam melakukan aktivitas pelestarian lingkungan melalui program tanggung jawab sosial “*Green Living dan Tupperware Bawa Bekal*” (www.tupperware.co.id). Kegiatan program CSR yang dilakukan perusahaan Tupperware akan menjadi strategi bisnis untuk menjaga daya saing dan meningkatkan citra merek melalui reputasi perusahaan. Berdasarkan survei *Top Brand Award*, Tupperware berhasil memimpin pangsa pasar dengan produk kemasan plastik ramah lingkungan yang melibatkan masyarakat Indonesia dengan rata-rata persentase *top brand index* 36.5% pada kategori “*Plastic Container Food*” dengan peringkat pertama yang paling disukai masyarakat Indonesia selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2018-2021 (www.topbrand-award.com).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, menguji pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap citra merek produk Tupperware, menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, dan menguji apakah citra merek dapat memediasi pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Produk Tupperware di Kebumen” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap citra merek?
5. Apakah *citra merek* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

6. Apakah *citra merek* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *citra merek* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

C. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), yang dikutip oleh Sumarwan dkk., (2012:230), suatu keputusan didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam pandangan ini, manusia mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang telah mereka ketahui, menghitung plus dan minusnya dari setiap alternatif, serta tiba pada suatu keputusan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Green Marketing

Menurut Lampe & Gazda (1995), *green marketing* didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. Namun menurut Polonsky (Sumarwan dkk, 2012:216) *green marketing* sebagai suatu konsep *marketing* yang lebih luas daripada hanya sekedar memasarkan *green product*, tetapi menuntut adanya suatu re-orientasi dari tanggungjawab lingkungan di keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Menurut Fraj-Andres dkk., (2009:267) merangkum konsep *green marketing* sebagai sebagai suatu strategi bisnis filosofi yang memiliki tujuan berikut: a) Memuaskan kebutuhan konsumen untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan b) Mencapai tujuan ekonomis perusahaan c) Mencapai kedua tujuan ini dengan meminimalkan kerusakan lingkungan.

3. Corporate Social Responsibility

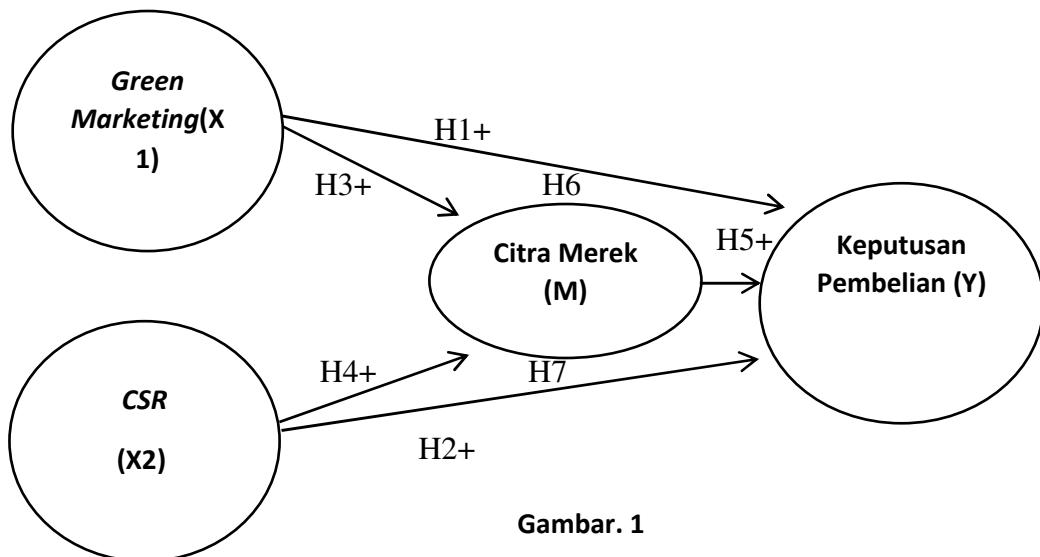
Menurut Balawera (2013), tanggung jawab sosial perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan me-manage proses-proses bisnisnya untuk menghasilkan

dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Menurut Alas *et. al*, (2017) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan bertanggung jawab mengintegrasikan sosial, dan peduli lingkungan dalam kegiatan bisnisnya untuk mematuhi peraturan yang dijalankan kepada *stakeholders*. Menurut Situmeang (2016:81) manfaat CSR yaitu: a) mempertahankan dan mendongkrak reputasi/*image* perusahaan, b) mendapat lisensi untuk beroperasi secara sosial, c) memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, d) menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah, e) peluang menerima penghargaan dari berbagai pihak.

4. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:66) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2016:149) citra merek memiliki beberapa elemen yang terdiri atas :a) Persepsi yaitu konsumen mempersiapkan merek, b) Kognisi yaitu konsumen mengevaluasi merek secara kognitif, c) Sikap yaitu konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan. Menurut Keller (2003:166) terdapat beberapa aspek dalam citra merek, yaitu a) merek mudah diingat, b) merek mudah dikenal dan c) reputasi merek baik.

D. KERANGKA PIKIR



Gambar. 1
Kerangka Pikir

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran ramah lingkungan menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan (Setiyaningrum dkk.,2015:309).Produk yang ramah lingkungan memberikan dampak positif bagi konsumen karena aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan. Produk ramah lingkungan akan menjadi kebutuhan bagi konsumen yang sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga konsumen ingin memilih dan membeli produk (D'Souza, 2006, Shakeel & rehman, 2014:20). Keunggulan dari produk yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hanifah *et.al*, 2016).

Penelitian sebelumnya dilakukan olehDesanto (2018), Sarah (2020), Nurhayati (2016) dan Silaban (2021)mendapatkan hasil bahwa variabel *green marketing*berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.Sehingga peneliti mengajukan hipotesis satu sebagai berikut:

H1:*Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang bertanggung jawab akan berdampak positif pada masyarakat atas aktivitas sosial. Tanggung jawab sosial tak hanya pada lingkungan eksternal yang meliputi masyarakat sekitar dan lingkungan, namun juga lingkungan internal perusahaan, dan mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian (Balawera, 2013).

Tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dijual berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen untuk memilih produk yang dibeli, konsumen percaya akan kepedulian terhadap kesehatan masyarakat yang ditunjukkan oleh perusahaan. Perusahaan yang bertanggung jawab akan memiliki dampak positif pada perilaku dan sikap konsumen untuk membeli produk (Nochai, 2014). Dengan demikian, tanggung jawab yang diberikan perusahaan mampu membuat konsumen semakin yakin dengan produk yang dijual, yang pada akhirnya konsumen akan percaya dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk (Gigauri, 2012).

Penelitian sebelumnya dilakukan olehDesanto (2018), Nurhayati (2016) dan Suhartini (2021) mendapatkanhasilbahwa *corporate social responsibility*berpengaruh secara positifterhadap keputusan pembelian.Sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2:*Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Green marketing bukan hanya strategi untuk mendapatkan keuntungan saja, namun juga sebagai cara untuk menjaga kelestarian lingkungan dan membangun citra merek yang positif dibenak konsumen. Citra merek yang baik merupakan aset penting karena mempunyai dampak positif pada persepsi konsumen (Silvia *et.al.*, 2014).

Green marketing perusahaan berupaya meningkatkan citra merek dengan melakukan berbagai inovasi teknologi pada kelebihan yang dimiliki produk, harga yang dapat bersaing dipasaran dan mengenalkan produk sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2013).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desanto (2018), Silaban (2021), dan Nurhayati (2016) mendapatkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Merek

Peran perusahaan yang bertanggung jawab terhadap masalah sosial dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya akan menimbulkan penilaian yang positif pada masyarakat. Penilaian positif tersebut tidak hanya kepada reputasi perusahaan saja, namun pada produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Polonsky and Jovans, 2009).

Tanggung jawab sosial pada sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dan memperkuat persepsi merek sehingga merek cenderung mengalami peningkatan dan memberikan nilai positif konsumen. Perusahaan yang peduli pada tanggung jawab sosial akan mendapat nilai tambah bagi konsumen dan persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik pada produk merek tersebut (Kaur & Agrawal, 2011).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desanto, Nurhayati (2016), Sarah (2020) dan Suhartini (2021) mendapatkan hasil bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap citra merek

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang tertanam baik dibenak konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikolog atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:268). Citra merek yang baik dapat menciptakan

hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Produk ramah lingkungan memiliki jaminan kualitas dan reputasi yang baik karena lebih aman dan tidak berbahaya. Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatkan keputusan konsumen pada pembelian produk (Silvia *et. al*, 2014:2).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desanto (2018), Silaban (2021), dan Sarah (2020) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Citra Merek Memediasi Hubungan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing apabila dikembangkan dengan baik, dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik. Citra yang baik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan dan cenderung memilih produk dalam melakukan keputusan pembelian (Romadhon, 2014).

Pemasaran yang ramah lingkungan memiliki prospek dan kualitas yang baik pada citra merek. Ketika citra merek meningkat, maka tingkat keputusan pembelian semakin meningkat karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek terkenal. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan memiliki citra produk baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Genoveva, 2020).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desanto (2018), Silaban (2021) dan Sarah (2020) mendapatkan hasil bahwa citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

7. Citra Merek Memediasi Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan, akan meningkatkan citra merek. Citra merek yang positif memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana konsumen akan mempunyai kesan positif pada perusahaan. Kesan positif tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Wu dan Wang, 2014).

Melalui tanggung jawab sosial, masyarakat menganggap perusahaan peduli terhadap masalah sosial dan kesehatan masyarakat. Tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dijual akan memengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk. Semakin tinggi rasa tanggung jawab perusahaan sosial kepada masyarakat, nama baik citra produk perusahaan akan semakin baik sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Eka *et. al.*, 2013 dan Zzahroh, 2018). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desanto (2018) dan Suhartini (2021) mendapatkan hasil bahwa citra merek memediasi pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner (angket). Metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004:140). Dalam penelitian ini survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner dikirim peneliti dalam bentuk *Google Form* melalui *WhatsApp* kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membagikan alamat *Google Form* dengan link <https://forms.gle/q2tYmgJVXvNDLMeF6>

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk tupperware dan bertempat tinggal di Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 150 responden. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen mengetahui dan menggunakan produk Tupperware, bertempat tinggal di Kebumen dan berusia minimal 17 tahun, karena telah dianggap dewasa dan data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat

mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2012:178), yaitu: a) Keputusan tentang pilihan produk, b) Keputusan tentang pilihan merek, c) Keputusan tentang penyalur, d) Keputusan tentang kuantitas, e) Keputusan tentang waktu, f) Keputusan tentang metode pembayaran.

Menurut Tiwari (2011:17-19) *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang menekankan konsep hijaunya (ramah lingkungan) pada seluruh elemen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat. Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator dari Tiwari (2011:17-19), yaitu: a) *green product*, b) *green price*, c) *green promotion* dan d) *green place*.

Menurut Untung (2014:33) *corporate social responsibility* merupakan suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis yang berkontribusi dalam perkembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek lingkungan, hukum, sosial, dan ekonomi. Pengukuran *CSR* menggunakan indikator dari Untung (2014:33), yaitu: a) tanggung jawab lingkungan, b) tanggung jawab hukum, c) tanggung jawab sosial dan d) tanggung jawab ekonomi.

Menurut Keller (2013:72) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen, seperti pada kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Pengukuran citra merek menggunakan indikator dari Keller (2013:72), yaitu: a) kekuatan asosiasi merek, b) kesukaan asosiasi merek dan c) keunikan asosiasi merek.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa nyata suatu kuesioner, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,3$, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel *green marketing*(X1), *CSR*(X2), citramerek(M), dan keputusan pembelian (Y)

dengan tepat. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2004:146). Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Jogiyanto, 2004:146). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali 2018: 46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel *green marketing*(X1), *CSR*(X2), citramerek(M), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten/tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis*. Menurut Baron and Kenny (1986) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

a) Langkah 1 : *Green Marketing* dan *CSR* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y).

1). Hipotesis 1: *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green marketing*(X₁), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,664X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) yang diajukan dalam penelitian yaitu *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dikarenakan konsumen merasakan manfaat dari produk Tupperware yaitu sebagai produk ramah lingkungan, karena produk tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas, yang aman digunakan. Produk Tupperware diproduksi menggunakan inovasi teknologi yang ramah

lingkungan dengan didukung oleh *Quality Control* yang sangat kuat. Sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung keunggulan dari produk tersebut mampu menjadikan konsumen untuk memutuskan membeli produk Tupperware.

- 2). Hipotesis 2: *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *CSR* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,613X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *CSR* maka nilai keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *CSR* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dikarenakan perusahaan Tupperware mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap pelestarian lingkungan. Melalui kinerjanya yang baik dengan perlindungan hukum dan norma. Serta membentuk komunitas peduli lingkungan guna menjaga kelestarian alam melalui program *CSR Green Living*. Tanggung jawab sosial yang diterapkan perusahaan dapat membuat konsumen mempunyai persepsi positif, sehingga perusahaan Tupperware mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian terhadap produk Tupperware.

- b) Langkah 2 : *Green Marketing* dan *CSR* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Citra Merek (M).**

- 1). Hipotesis 3 : *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green marketing* (X_1), terhadap Citra Merek (M) sebesar 0,598 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,598X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *green marketing* maka nilai citra merek semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dikarenakan perusahaan Tupperware mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan. Melalui produk ramah lingkungan selain memberikan manfaat untuk konsumen, perusahaan juga mempunyai reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi atau citra merek suatu produk. Persepsi atau citra merek yang

baik akan selalu diingat dalam benak konsumen. Ketika sebuah merek yang baik sudah tertanam dibenak konsumen, maka akan menimbulkan persepsi positif seperti merek lebih dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk Tupperware.

2). Hipotesis 4 : CSR berpengaruh positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi CSR (X_2), terhadap Citra Merek (M) sebesar 0,579 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,579X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai CSR maka nilai citra merek semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_4) yang diajukan dalam penelitian yaitu CSR berpengaruh positif terhadap citra merek dapat diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dikarenakan perusahaan peduli dan bertanggung jawab sosial kepada masyarakat mampu membangun citra produk baik dibenak konsumen. Bentuk tanggung jawab sosial dan ekonomi yang dilakukan perusahaan Tupperware yaitu dengan memberikan bantuan ekonomi berupa beasiswa pendidikan bagi masyarakat yang kurang mampu dan memberikan bantuan kesehatan kepada masyarakat. Sehingga dengan hal tersebut, perusahaan mempunyai nilai positif dipandangan masyarakat yang dapat membangun citra produk baik dibenak konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk Tupperware.

c) Langkah 3 : Citra Merek (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y).

1). Hipotesis 5: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi Citra Merek (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,623M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai citra merek maka nilai keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H_5) dikarenakan citra merek memiliki peran dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk, ketika citra baik sudah tertanam dibenak masyarakat, hal itu akan menjadi pilihan utama calon konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra positif identik mengacu pada kualitas dan kehandalan produk. Perusahaan tupperware

peduli pada lingkungan dan mampu menginovasi produk sesuai keinginan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa tertarik dan terkesan puas karena mendapat manfaat dari produk yang sesuai dengan harapannya dalam menjaga kelestarian lingkungan, sehingga membuat konsumen ingin membeli produk Tupperware.

d) Langkah 4 : Membandingkan pengaruh langsung *Green Marketing* dan *CSR* terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh *Green Marketing* dan *CSR* terhadap Keputusan Pembelian pada regresi berganda dengan memasukkan Citra Merek pada model regresi

1). Hipotesis 6 : *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukkan citra merek (M) pada analisis regresi antara *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai koefisien regresi *green marketing* (X_1) menurun menjadi 0,453 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Diterimanya hipotesis keenam (H_6) dikarenakan ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Produk merek Tupperware memiliki kesan yang baik bagi konsumen, karena sudah memenuhi atau melebihi persyaratan untuk menjaga lingkungan. Hal tersebut dibuktikan bahwa produk merek Tupperware aman dan terbuat dari komponen yang dapat didaur ulang serta mempunyai dampak kecil untuk merusak lingkungan. Hal inilah yang membuat konsumen merasa bahwa produk merek Tupperware itu produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas baik sehingga merek lebih terkenal, yang secara tidak langsung konsumen memutuskan membeli produk Tupperware.

2). Hipotesis 7 : *CSR* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *CSR* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,613 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis*

dengan memasukkan citramerek(M) pada analisis regresi antara CSR (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai koefisien regresi CSR(X2) menurun menjadi 0,379 dengan nilai signifikansi 0,000 (p-value < 0,05). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis keenam (H₇) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Diterimanya hipotesis ketujuh (H₇) dikarenakan perusahaan merek Tupperware mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan peduli terhadap tanggung jawab sosial. Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial akan dipercaya konsumen, karena konsumen menganggap perusahaan peduli pada kesehatan masyarakat dan peduli terhadap masalah sosial masyarakat seperti memberikan bantuan beasiswa pendidikan. Melalui sistem tanggung jawab sosial, perusahaan akan mempunyai citra/kesan positif dibenak konsumen pada produk merek Tupperware. Kesan positif pada citramerek produk Tupperware akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Sobel Test

1) Menguji pengaruh *green marketing*(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citramerek(M)

Dari hasil perhitungan sobel test secara manual dan secara *online* menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 4,32, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,32 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian.

2) Menguji pengaruh CSR (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citramerek(M)

Dari hasil perhitungan sobel test secara manual dan secara *online* menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 4,67, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,67 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel CSR dengan keputusan pembelian.

H. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada konsumen produk Tupperware di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa: 1)

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, 4) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, 6) Citra merek memediasi sebagian pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, 7) Citra merek memediasi sebagian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan, memperkuat dan mengonfirmasi teori yang digunakan teori *green marketing*, *corporate social responsibility* dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Shakeel & Rehman (2014) dan Hanifah *et.al* (2016) bahwa adanya *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat dari Balawera (2013), Nochai (2014) dan Gigauri (2012) bahwa perusahaan yang bertanggung jawab akan memberikan dampak positif pada masyarakat, sehingga mereka akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Pendapat dari Silvia *et.al.*, (2014) bahwa *green marketing* bukan hanya strategi untuk mendapat keuntungan saja, namun sebagai cara untuk menjaga kelestarian lingkungan sehingga dapat membangun citra merek yang positif. Pendapat dari Polonsky dan Jovans (2009), Kaur dan Agrawal (2011) bahwa adanya tanggung jawab sosial perusahaan akan mendapat nilai yang positif dari konsumen sehingga dapat menimbulkan citra merek yang baik dibenak konsumen. Pendapat dari Eka *et., al* (2013), Silvia *et.al.*, (2014), Kotler dan Keller (2013) bahwa citra merek yang tertanam baik dibenak konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pendapat dari Romadhon (2014) dan Genoveva (2020) bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan memiliki citra produk baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pendapat dari Wu dan Wang (2014), dan Zzahroh (2018) bahwa melalui tanggung jawab sosial perusahaan akan memiliki nama baik pada citra produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Desanto (2018), Sarah (2020), Suhartini (2021), Nurhayati (2016) dan Silaban (2021) bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel

citra merek sebagai variabel mediasi antara pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi khususnya bagi Perusahaan Tupperware, diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan produk dengan menggunakan konsep strategi pemasaran yang ramah lingkungan, seperti menggunakan komponen-komponen yang mudah didaur ulang dan tidak mencemari lingkungan. Produk Tupperware aman untuk digunakan dan dijual dengan harga sesuai dengan manfaatnya yaitu ramah lingkungan. Selain itu, promosi dan pendistribusian produk Tupperware selalu berprinsip ramah lingkungan (*eco label*). Produk yang aman akan menjadi kebutuhan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sehingga dengan adanya produk ramah lingkungan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, perusahaan Tupperware diharapkan untuk terus meningkatkan tanggung jawab sosialnya dan peduli pada masyarakat. Dengan cara menambah dan mengembangkan lagi program-program yang sudah ada seperti pada program *Green Living* yang bertujuan mengurangi sampah plastik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan di mata masyarakat. Dengan adanya program tanggung jawab dari perusahaan tersebut sebagai salah satu bentuk kepatuhan perusahaan terhadap norma dan hukum agar perusahaan semakin dekat dengan konsumen. Selain program tanggung jawab lingkungan, perusahaan Tupperware juga perhatian terhadap masalah sosial dan ekonomi masyarakat sehingga dengan adanya hal tersebut perusahaan lebih mudah untuk memasarkan produknya serta akan menambah nilai positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, perusahaan Tupperware diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam baik di benak konsumen dengan cara melakukan inovasi pada produk seperti meningkatkan kualitas sesuai dengan tren kesukaan konsumen dan menambah variasi pada produk agar terkesan unik di benak konsumen sehingga tercipta merek yang lebih dikenal. Adanya merek yang terkenal, artinya kualitas produk tidak diragukan sehingga konsumen tertarik ingin membeli produk ramah lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen dan pengetahuan produk (*product knowledge*). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang

berbeda seperti menggunakan wawancara atau yang lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan natural dengan objek berbeda seperti *Lion Star* dan *Claris*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, Ü., Lorents, P., & Matsak, E. 2017. Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 4(1).
- Angeline, Magdalena Elisabeth. 2015. Hubungan *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado). *Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Jurnal Desember* 2013. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- D'Souza, Clare, Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. 2006. Green Product and Corporate Strategy : an empirical Investigation. *Society and bussines review*, vol. 1, no. 2. *Emerald Publishing Group*.
- Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. 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. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Eka, N. D., Farida, N., & Listyorini, S. 2013. Pengaruh corporate social responsibility, perceived quality dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang dengan corporate image sebagai variabel intervening studi pada pengguna produk Tolak Angin Pt. Sidomuncul di Kelurahan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 363-370.
- Frajs-Andres, E., Martinez-Salinas E., and Matute-Vallejo J. 2009. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planing dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Gigauri, I. 2012. *Impact of corporate social responsibility on consumer purchase decision*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. (Edisi-9)* Semarang: BP UNDIP.
- Hanifah, Ayu Devi, et.al. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan *green marketing* on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*. Vol. 7, Issue., Hal 77-85.
- Jogiyanto, H. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE

- Kaur, M., & Agrawal, S. 2011. *Corporate social responsibility-a tool to create a positive brand image*. Proceedings of ASBBS, 18(1), 681-688.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring And Managing brand Equity*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, Kevin L. 2003, "Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-based Brand Equality," *Journal Of Marketing*, (January), 1-22.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Indonesia : PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*. Indonesia : PT INDEKS.
- Lampe, Marc & Gazda, Gregory M. 1995. Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, Vol. 4, No. 3: 295-312.
- Mohr, L.A Webb, D. J., & Haris, K. E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible. The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72
- Nochai, R., & Nochai T. 2014, May. *The effect of dimensions of corporate social responsibility on consumerism buying behavior in Thailand: A case study in Bangkok*. In *International Conference On Economics, Social Sciences and Languages* (Vol. 5, pp. 42-46).
- Polonsky, M., & Jevons. C. 2009. "Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International marketing review*.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. 2014 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Brawijaya University*.
- Shakeel-UI-Rehman, D. 2014. Usefulness of green marketing-literacy and purchase decisions. *IOSR Journal of Business and Management* 16(9), 20-27.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index
- Silvia, F., Fauzi A., & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-9.
- Situmeang IVO. 2016. *Corporate Social Responsibility* Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi. Yogyakarta (ID): Ekuilibria.
- Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E- Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Tiwari. S., Tripathi. D. M., Srivastava, U., &Yadaw, P. K. 2011. *Green Marketing. Emerging dimensions. Journal of Business Excellence, 2. (1), 18*.
- Tjiptono, Fandy dan Ananstasya, Diana. 2016.*Pemasaran, Esensi&Aplikasi*. Edisi1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Untung, Budi. 2014. *Corporate Social Responsibility dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. 2014. Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café.*International Journal of Marketing Studies, 6(6), 43*.
- Zzahroh, F. 2018. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Taman Slamet Kota Malang yang Mengonsumsi Produk Bentoel) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- <https://www.kompasiana.com/lianvonda/552a10ddf17e617d53d623b4/tupperwaregreen-eco-product> diakses pada 12 April 2022
- <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/07/02/alert-setiap-tahun-ada-67-juta-ton-sampah-plastik> diakses pada 12 April 2022
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tupperware diakses pada 12 April 2022
- <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/road-to-25th-tupperwareindonesia> diakses pada 12 April 2022