



ANALISIS CORPORATE SOCIAL MARKETING, CONSUMER AWARENESS DAN CONSUMER KNOWLEDGE TERHADAP GREEN CONSUMERISM PADA TRANSMART CARREFOUR BANJARMASIN

(ANALYZE THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL MARKETING, CONSUMER
AWARENESS, AND CONSUMER KNOWLEDGE ON GREEN CONSUMERISM
AT TRANSMART CARREFOUR BANJARMASIN)

**Mukti Cahyaning Putri Pratiwi¹, M. Yudy Rachman²,
M. Zainal Abidin³, Akhmad Supriyanto⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Email : mcppratiwi19@gmail.com¹, yrachman@ulm.ac.id², mzainalabidin@ulm.ac.id³,
akhmadsupriyanto@ulm.ac.id⁴

Abstract

This study aims to analyze the influence of Corporate Social Marketing, Consumer Awareness, and Consumer Knowledge on Green Consumerism at Transmart Carrefour Banjarmasin. The research method used is quantitative method. Data collection techniques using questionnaires online and distributed to 100 respondents who use green bags from Transmart Carrefour. The analytical techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, model accuracy test and hypothesis test.

The results showed that the three free variables, namely Corporate Social Marketing, Consumer Awareness, and Consumer Knowledge influenced Green Consumerism in Transmart Carrefour Banjarmasin. Based on the test results using SPSS, all three free variables are declared valid and reliable.

Keywords : *Corporate Social Marketing, Consumer Awareness, Consumer Knowledge, and Green Consumerism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Corporate Social Marketing*, *Consumer Awareness*, dan *Consumer Knowledge* terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online dan dibagikan kepada 100 orang responden yang menggunakan *green bag* dari Transmart Carrefour. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji ketepatan model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *Corporate Social Marketing*, *Consumer Awareness*, dan *Consumer Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, ketiga variabel bebas dinyatakan valid dan reliabel.

Kata Kunci : Pemasaran Sosial Perusahaan, Kesadaran Konsumen, Pengetahuan Konsumen, Konsumerisme Hijau

PENDAHULUAN

Sampah adalah masalah terbesar yang dihadapi dalam melestarikan lingkungan karena volume sampah yang terus bertambah dan juga banyaknya jenis sampah yang sulit untuk didaur ulang seperti sampah plastik (Wibowo, 2002). Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi sampah plastik ini, salah satunya yaitu dengan melakukan daur ulang sampah menjadi kerajinan atau mengganti kantong plastik dengan tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan untuk berbelanja secara berulang kali



sehingga muncul perilaku *green consumerism* dimana konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumerism*, salah satunya adalah *Corporate Social Marketing* (CSM). CSM adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dari segi pemasaran sosial (Kotler & Keller, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Marketing* (CSM) berpengaruh terhadap *green consumerism* (Damayanti & Kusumadewi, 2016). Selain CSM, faktor lain yang dapat mempengaruhi *green consumerism* adalah *Consumer Awareness* dan *Consumer Knowledge*. *Consumer Awareness* adalah sejauh mana konsumen mengetahui tentang suatu produk dan menyadari manfaat dari produk tersebut (Peter & Olson, 2010). Sedangkan *Consumer Knowledge* dapat diartikan sebagai beberapa pengalaman dan informasi yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Dengan adanya *Consumer Awareness* melalui *green marketing* dapat memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan dan diikuti oleh perusahaan yang mencari teknologi bersih dan hijau untuk mengembangkan desain produk inovatif baru yang mampu mengatasi masalah polusi dan limbah sehingga membangun terwujudnya *green consumerism* (Puli, 2018). Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa *Consumer Knowledge* yang dimiliki konsumen seperti *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *green consumerism* (Saleky & Souisa, 2017).

Salah satu perusahaan yang berusaha melestarikan lingkungan melalui pengurangan sampah plastik dalam rangka membangun dan meningkatkan perilaku *green consumerism* konsumennya adalah Transmart Carrefour Banjarmasin dengan menyediakan *green bag* ramah lingkungan pengganti sampah plastik yang membahayakan. Kegiatan ini dilakukan sejak tahun 2015 melalui kegiatan Transmart Carrefour Promo Tempat Sampah dan Green Bag (Henricus & Aron, 2015). Kegiatan penggunaan *green bag* oleh Transmart Carrefour Banjarmasin merupakan bagian dari kegiatan *corporate social marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan *corporate social marketing*, *Consumer Awareness* dan *consumer knowledge* dalam rangka mewujudkan perilaku *green consumerism* oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu (1). Apakah *corporate social marketing* berpengaruh terhadap *green consumerism* dalam program *green bag* pada konsumen Transmart Carrefour Banjarmasin? (2). Apakah *Consumer Awareness* berpengaruh terhadap *green consumerism* dalam program *green bag* pada konsumen Transmart Carrefour Banjarmasin? dan (3). Apakah *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *green consumerism* dalam program *green bag* pada konsumen Transmart Carrefour Banjarmasin?

KAJIAN TEORITIS

Corporate Social Marketing

Institut Pemasaran Global mendefinisikan CSM sebagai konsep yang dibuat untuk mengubah perilaku individu agar mampu meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Kotler, Philip; Armstrong, Garry M, 2008). Terdapat enam kategori kegiatan dari *corporate social responsibility* (CSR), yaitu *cause promotions*, *cause-related marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, *socially responsible business practices*,

dan *corporate social marketing*. *Corporate social marketing* (CSM) merupakan salah satu dari enam kategori kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) (Kotler, Philip; Lee, Nancy R., 2011). CSM adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dari segi pemasaran sosial.. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Marketing* adalah rasa tanggung jawab yang dimiliki suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemasaran sosial. Dalam penelitian ini dimensi variabel *corporate social marketing* yang digunakan adalah *health issues, injury prevention issues, enviromental issues dan community involvement issues* (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2012).

Consumer Awareness

Consumer Awareness atau kesadaran konsumen adalah sejauh mana konsumen mengetahui tentang suatu produk dan menyadari manfaat dari produk tersebut (Peter & Olson, 2010). Kesadaran konsumen atau *consumer awereness* adalah cara seorang konsumen memahami sebuah produk dan menanamkannya dalam pikiran mereka ketika mereka menggunakannya, seperti bentuk, ciri-ciri, fungsi, kelemahan, kelebihan dan dampak yang ditimbulkan dari produk tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *consumer awereness* yang digunakan adalah perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan emosi dan kesadaran konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007)

Consumer Knowledge

Consumer Knowledge atau pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai beberapa pengalaman dan informasi yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). *Consumer Knowledge* adalah memahami apa yang diketahui oleh pelanggan (bagaimana pengalaman pelanggan dengan perusahaan), kebutuhan pelanggan, dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan (Nora, 2019). *Consumer Knowledge* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan atau tindakan yang akan dipilih seorang individu (McEachern & Warnaby, 2008). Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Knowledge* atau pengetahuan konsumen berasal dari pengalaman konsumen dan banyaknya informasi yang dimiliki konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk variabel *consumer knowledge* adalah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian (Engel, Blackwell, & Miniard, 2013)

Green Consumerism

Green consumerism adalah perilaku yang menerapkan pengetahuan tentang ramah lingkungan dalam setiap aktivitas konsumsi yang mereka lakukan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari perilaku konsumerisme global yang mengandalkan kesadaran konsumen untuk menuntut hak mereka mendapatkan produk yang tepat, aman dan ramah lingkungan Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan untuk dapat mewujudkan perilaku konsumen yang ramah lingkungan, yaitu program yang dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse dan Recycle*) (Mill, 2012). Dalam penelitian ini dimensi *Green consumerism* yang digunakan adalah *using green bag, positive word of mouth, dan willingness to pay more* (Namkung & Jang, 2007).

Pengaruh Corporate Social Marketing terhadap Green Consumerism

Hasil Penelitian menyatakan bahwa apabila CSM yang ditawarkan oleh perusahaan menarik perhatian konsumen, maka dapat meningkatkan *green consumerism behavior* (Damayanti & Kusumadewi, 2016). CSM yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya

untuk memberikan pemahaman dan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan dan juga masyarakat, diyakini dapat menjadi salah satu faktor untuk dapat menciptakan perilaku konsumen yang lebih peduli lagi terhadap permasalahan tentang lingkungan sehingga terciptalah perilaku *green consumerism*.

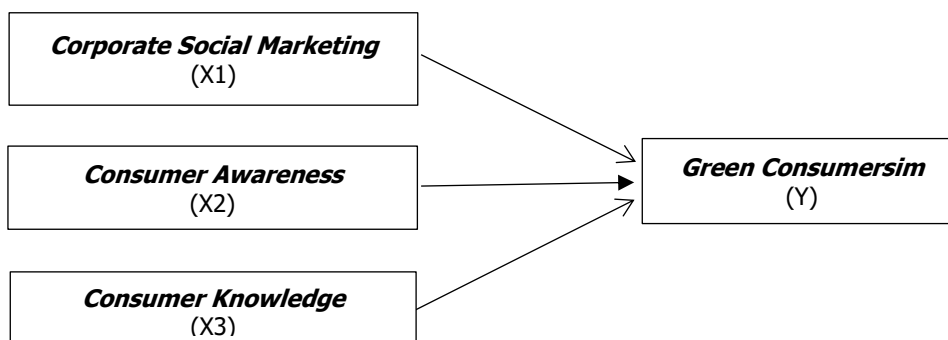
Pengaruh *Consumer Awareness* terhadap *Green Consumerism*

Kesadaran konsumen (*consumer awareness*) akan pentingnya kesehatan akan membentuk kondisi yang ramah lingkungan untuk lingkungan sekitar sehingga secara tidak langsung menciptakan perilaku *green consumerism* (Handayani & Prayogo, 2017). Kesadaran konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kelestarian lingkungan karena kesadaran konsumen berasal dari pemikiran dan keinginan setiap individu itu sendiri untuk mendukung keberlangsungan hidup manusia di masa yang akan datang. Dengan adanya *Consumer Awareness* melalui *green marketing* dapat memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan dan diikuti oleh perusahaan yang mencari teknologi bersih dan hijau untuk mengembangkan desain produk inovatif baru yang mampu mengatasi masalah polusi dan limbah sehingga membangun terwujudnya *green consumerism* (Puli, 2018).

Pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap *Green Consumerism*

Ketika konsumen mendapatkan edukasi pengetahuan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk yang ramah lingkungan, maka akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat melakukan *green consumerism* (Susilo, 2014). Pengetahuan yang didapat dan dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa menjadi faktor penting untuk dapat menciptakan *green consumerism* karena jika konsumen tidak mendapatkan edukasi dan pengetahuan tentang dampak lingkungan yang ditimbulkan dari permasalahan-permasalahan yang ada, maka kerusakan lingkungan semakin dirasakan bahkan untuk kehidupan individu di masa depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Knowledge* yang dimiliki konsumen seperti *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen pada produk *green consumerism* (Saleky & Souisa, 2017).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

H1 : Diduga *Corporate social marketing* berpengaruh terhadap *green consumerism*

H2 : Diduga *Consumer awareness* berpengaruh terhadap *green consumerism*

H3 : Diduga *Consumer knowledge* berpengaruh terhadap *green consumerism*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian akan terfokus hanya untuk membahas dan mengetahui pengaruh *corporate social marketing* (X1), *consumer awareness* (X2) dan *consumer knowledge* (X3) terhadap *green consumerism* (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Tempat/Lokasi Penelitian di Transmart Banjarmasin yang beralamat di Jalan A. Yani KM 2 No. 88 Kelurahan Melayu, Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Kal-Sel di gedung Duta Mall Banjarmasin dan unit analisis penelitian yang digunakan adalah individu yang menjadi konsumen Transmart Carrefour Banjarmasin.

Populasi yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah Konsumen Transmart Carrefour Banjarmasin yang menggunakan tas belanja *green bag* dari Transmart Carrefour Banjarmasin. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan memperhatikan kriteria yaitu konsumen yang telah mengetahui sosialisasi program CSM Transmart Carrefour Banjarmasin untuk menggunakan *green bag*. Sedangkan Teknik penentuan jumlah sampel penelitian ini dilakukan dengan analisis multivariate dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti dan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. (Roscoe, 1982). Adapun variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), sehingga jumlah anggota sampel minimal dalam penelitian ini adalah $4 \times 10 = 40$ responden namun dengan memperhatikan kelayakan sampel menurut pendapat (Roscoe, 1982) yaitu 30 sampai 500 responden maka sampel dalam penelitian ini ditambah menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Carrefour hadir di Indonesia pertama kali pada tahun 1998 dengan gerai pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta pada Oktober 1998. Saat ini Carrefour sudah beroperasi di lebih dari 100 gerai yang tersebar di 38 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Pada Januari 2003, saham Carrefour dikuasai 100 persen oleh PT. Trans Retail, sehingga kepemilikan Carrefour dimiliki oleh Trans Corp yang merupakan *sub holding* perusahaan dari CT Corp. Setelah saham Carrefour telah dimiliki 100 persen oleh Trans Corp, pada tanggal 6 Juni 2014 Carrefour berganti nama menjadi Transmart Carrefour dan juga mengganti logonya. Transmart Carrefour Banjarmasin mulai menyediakan promo tempat sampah dan *green bag* ramah lingkungan pengganti sampah plastik yang membahayakan sejak tahun 2015 melalui kegiatan Transmart Carrefour Promo Tempat Sampah dan Green Bag dalam rangka melestarikan lingkungan (Henricus & Aron, 2015). Obyek penelitian ini yaitu Transmart Carrefour sendiri hadir di Banjarmasin pada 8 Juni 2018 dan menjadi gerai ke-112 di Indonesia yang sejak berdiri telah melaksanakan kegiatan menyediakan promo tempat sampah dan *green bag* ramah lingkungan pengganti sampah plastik sejak berdiri di Banjarmasin Tahun 2018. Gerai ini beralamat di Jl. A. Yani KM. 2 No. 89 Kel. Melayu Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Transmart Carrefour Banjarmasin berada di Duta Mall 2 dan terdiri dari 6 lantai. Lantai dasar (*Ground Floor*) berisi *fresh market*, *breadshop*, *health & beauty*, kebutuhan harian, *baby & kids*, dan lain-lain. Lantai 1 (*1st Floor*) & lantai 2 (*2nd Floor*) berisi kebutuhan *fashion* dan juga *sports*. Lantai 3 (*3rd Floor*) berisi Index Living Mall dan perabotan rumah tangga lainnya. Lantai 4 (*4th Floor*) berisi *Cinema XXI* untuk menonton film dan di lantai 5 (*5th Floor*) berisi arena bermain Trans Studio Mini.

Hasil dan Analisis

Responden pada penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di Transmart Carrefour menggunakan tas belanja *green bag* dari Transmart Carrefour. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk karakteristik responden pada penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berdasarkan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah wanita sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan responden pria sebanyak 44 orang atau 44% dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang berbelanja di Transmart Carrefour menggunakan tas belanja *green bag* adalah wanita karena biasanya mereka berbelanja bulanan yang jumlahnya lebih banyak daripada pria yang kemungkinan hanya membeli barang yang diperlukan saja. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa rentang usia terbanyak untuk berbelanja menggunakan tas belanja *green bag* ada pada kisaran usia 20-30 tahun sebanyak 85 orang atau 85%, karena pada usia itu kebutuhan seseorang lebih banyak dan keinginan berbelanja serta kesadaran seseorang untuk menggunakan tas belanja *green bag* lebih tinggi. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pekerjaan dari responden adalah swasta yaitu sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini dikarenakan banyak responden yang bekerja pada perusahaan swasta, seperti distributor dan lain-lain.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Dari tabel 1 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,1654. Maka, semua item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Validitas		
		r hitung	r tabel	Ket
<i>Corporate Social Marketing</i>	X1.1	0,668	0,1654	Valid
	X1.2	0,813	0,1654	Valid
	X1.3	0,696	0,1654	Valid
	X1.4	0,802	0,1654	Valid
	X1.5	0,782	0,1654	Valid
<i>Consumer Awereness</i>	X2.1	0,651	0,1654	Valid
	X2.2	0,860	0,1654	Valid
	X2.3	0,845	0,1654	Valid
	X2.4	0,856	0,1654	Valid
<i>Consumer Knowledge</i>	X3.1	0,643	0,1654	Valid
	X3.2	0,729	0,1654	Valid
	X3.3	0,781	0,1654	Valid
	X3.4	0,786	0,1654	Valid
	X3.5	0,666	0,1654	Valid
<i>Green Consumerism</i>	Y.1	0,534	0,1654	Valid
	Y.2	0,668	0,1654	Valid
	Y.3	0,763	0,1654	Valid
	Y.4	0,776	0,1654	Valid
	Y.5	0,586	0,1654	Valid
	Y.6	0,751	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 di bawah ini, dapat dilihat bahwa bahwa semua nilai variabel yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan hal itu dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Corporate Social Marketing</i> (X1)	0,807	Reliabel
<i>Consumer Awareness</i> (X2)	0,818	Reliabel
<i>Consumer Knowledge</i> (X3)	0,766	Reliabel
<i>Green Consumerism</i> (Y)	0,765	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah model regresi variabel *dependen* dan variabel *independen*, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, peneliti menggunakan uji statistic dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47590350
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,108
	Negative	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov, nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,125 > 0,05 yang dapat diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan cara uji glejser.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa penelitian tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi ketiga variabel > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Corporate Social Marketing</i> (X1)	0,269	Tidak terjadi Heterokedastisitas
2	<i>Consumer Awareness</i> (X2)	0,440	Tidak terjadi Heterokedastisitas
3	<i>Consumer Knowledge</i> (X3)	0,712	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah (2020)

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Berdasarkan tabel 4 uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1	<i>Corporate Social Marketing (X1)</i>	0,369	2,713	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	<i>Consumer Awareness (X2)</i>	0,669	1,495	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	<i>Consumer Knowledge (X3)</i>	0,392	2,549	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2020)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	t tabel
<i>Corporate Social Marketing (X1)</i>	0,362	4,428	0,000	1,661
<i>Consumer Awareness (X2)</i>	0,155	2,016	0,047	1,661
<i>Consumer Knowledge (X3)</i>	0,567	5,852	0,000	1,661
Konstanta	3,068	<i>Adjusted R Square</i>		0,741
R	0,865	F hitung		95,511
<i>R Square</i>	0,749	Sig. F		0,000
<i>Std. Error of the Estimate</i>	1,499	F tabel		2,699

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 5 hasil regresi linear berganda dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (α) = 3,068 yang artinya bernilai konstan.
2. Nilai koefisien dari variabel *Corporate Social Marketing (CSM)* adalah 0,362 yang artinya bahwa CSM bernilai positif.
3. Nilai koefisien dari variabel *Consumer Awareness* adalah 0,155 yang artinya bahwa *Consumer Awareness* bernilai positif.
4. Nilai koefisien dari variabel *Consumer Knowledge* adalah 0,567 yang artinya *Consumer Knowledge* bernilai positif.
5. Nilai R dari analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya nilai korelasi berganda antara dua atau lebih yang di dapat sebesar 0,865.
6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,749. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).
7. Nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,741 menjelaskan bahwa variabel *Corporate Social Marketing (X1)*, *Consumer Awareness (X2)*, dan *Consumer Knowledge (X3)* mempengaruhi *Green Consumerism (Y)* pada Transmart Carrefour Banjarmasin sebesar 74,1%, sedangkan 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian i
8. Nilai dari standar error (SE) adalah 1,499. Ini memberikan kita perkiraan sejauh mana rata-rata dari sampel kita bisa berbeda dari rata-rata sebenarnya di populasi. Semakin rendah nilai standard error, semakin akurat rata-rata sampel dalam memperkirakan rata-rata populasi.

Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi dalam melakukan penaksiran nilai dapat dilihat menggunakan uji ketepatan model. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*) dengan menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dalam sebuah mode (Ghozali, 2016).

Dalam uji ini jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dan jika F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung 95,511 > F tabel 2,699 dan nilai sig. F 0,000 < 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) menjelaskan uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh tingkat pengaruh variabel independen yang digunakan secara individual dalam menjelaskan variabel dependen yang digunakan secara parsial (Ghozali, 2016). Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah diproses. Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t (Parsial) dan hasilnya ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,068	1,243		2,468	,015
X1	,362	,085	,358	4,248	,000
X2	,155	,077	,126	2,016	,047
X3	,567	,097	,478	5,852	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2020)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh tingkat pengaruh variabel independen yang digunakan secara individual dalam menjelaskan variabel dependen yang digunakan secara parsial. Dalam uji ini jika t hitung > t tabel maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil uji t dari tabel *coefficients* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Social Marketing* (X1) memiliki t hitung 4,248 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *Corporate Social Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin.
2. Variabel *Consumer Awereness* (X2) memiliki t hitung 2,016 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,047 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya *Consumer Awereness* berpengaruh secara parsial terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin.
3. Variabel *Consumer Knowledge* (X3) memiliki t hitung 5,852 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya *Consumer Knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin.

Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Marketing* Terhadap *Green Consumerism* Pada Transmart Carrefour Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut, diperoleh hasil bahwa *Corporate Social Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Green Consumerism* (Y). Nilai t hitung yang diperoleh dari *Corporate Social Marketing* (X1) adalah sebesar 4,248 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa *Corporate Social Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Consumerism* (Y). Tanggung jawab sosial yang tinggi dari Transmart Carrefour terhadap pengurangan sampah plastik dengan beralih menggunakan *green bag* Transmart Carrefour Banjarmasin dapat meningkatkan perilaku *green consumerism* pada masyarakat.
2. Pengaruh *Consumer Awareness* Terhadap *Green Consumerism* Pada Transmart Carrefour Banjarmasin/ Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Consumer Awareness* (X2) berpengaruh terhadap *Green Consumerism* (Y). Nilai t hitung yang diperoleh dari *Consumer Awareness* (X2) adalah sebesar 2,016 dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa *Consumer Awareness* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Consumerism* (Y). Kesadaran yang tinggi konsumen Transmart Carrefour Banjarmasin untuk menjaga dan melestarikan lingkungan melalui pengurangan sampah plastik dan menggantinya dengan menggunakan *green bag* yang disediakan Transmart Carrefour Banjarmasin telah meningkatkan perilaku *green consumerism*.
3. Pengaruh *Consumer Knowledge* Terhadap *Green Consumerism* Pada Transmart Carrefour Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut,, diperoleh hasil bahwa *Consumer Knowledge* (X3) berpengaruh terhadap *Green Consumerism* (Y). Nilai t hitung yang diperoleh dari *Consumer Knowledge* (X3) adalah sebesar 5,852 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa *Consumer Knowledge* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Consumerism* (Y). Informasi pengetahuan positif yang disosialisasikan oleh Transmart Carrefour Banjarmasin mengenai penggunaan *green bag* yang ramah lingkungan kepada konsumennya telah menambah *Consumer Knowledge* sehingga memunculkan perilaku *green consumerism* pada konsumen yang membeli produk untuk menggunakan *green bag* dalam rangka melestarikan lingkungan melalui pengurangan sampah plastik.

Implikasi Penelitian

1. Pengaruh *Corporate Social Marketing* terhadap *Green Consumerism*
Pihak Transmart Carrefour diharapkan dapat konsisten untuk dapat mengurangi penggunaan sampah plastik dengan tetap menyediakan *green bag* dan tidak lagi menggunakan kantong plastik tidak ramah lingkungan kepada konsumen untuk berbelanja.
Hal ini sedikit banyaknya akan mulai meningkatkan kesadaran konsumen untuk ikut mengurangi dampak buruk dari permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh plastik, sehingga akan menimbulkan perilaku *green consumerism* dengan cara menyediakan simbol, iklan dan pengumuman penggunaan kantong plastik ramah lingkungan di Transmart Carrefour.

2. Pengaruh *Consumer Awareness* terhadap *Green Consumerism*
Diharapkan Transmart Carrefour dapat menambah variasi model *green bag* dengan desain yang lebih menarik lagi misalnya dengan karakter-karakter yang lucu ataupun model lain dengan tetap menampilkan logo transmart dengan warna yang lebih variatif lagi sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya.
Diharapkan kesadaran konsumen ikut meningkat sehingga konsumen mulai dapat berperilaku *green consumerism* di lingkungan masyarakat. Konsumen akan mengurangi penggunaan barang-barang yang berpotensi untuk merusak lingkungan dan beralih menggunakan alternatif lain untuk menggantikan produk tersebut, contohnya seperti tas belanja *green bag* pengganti kantong plastik.
3. Pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap *Green Consumerism*
Diharapkan Transmart Carrefour lebih banyak memberikan informasi kepada konsumen melalui sosial media tentang keuntungan yang didapatkan jika menggunakan *green bag* daripada kantong plastik, baik dengan animasi atau dengan video-video yang sedang tren agar konsumen tertarik untuk melihatnya sehingga pengetahuan konsumen juga ikut meningkat.
Dengan konsumen mengurangi penggunaan kantong plastik akan mengurangi pula dampak buruk di lingkungan sehingga akan muncul perilaku *green consumerism* pada konsumen. Hal ini sedikit banyaknya akan mengurangi kerugian yang dirasakan masyarakat dari dampak buruk sampah plastik tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terhadap Transmart Carrefour Banjarmasin, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Marketing* berpengaruh terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin.
2. *Consumer Awareness* berpengaruh terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin.
3. *Consumer Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Consumerism* pada Transmart Carrefour Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan analisis, pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Transmart Carrefour sendiri sudah melakukan kebijakan yang baik melalui program *Corporate Social Marketing* dalam mengurangi sampah plastik dengan penggunaan tas belanja *green bag* dan diharapkan dapat tetap konsisten untuk terus melakukannya. Transmart Carrefour sendiri selalu menginformasi kepada konsumen untuk tidak menggunakan kantong plastik lagi dan menyediakan bermacam-macam tas belanja *green bag* berbagai ukuran yang sesuai dengan keperluan berbelanja konsumen. Hal ini juga akan meningkatkan kesadaran serta pengetahuan konsumen tentang pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan.
2. Bagi konsumen, dengan penelitian ini diharapkan *Consumer Awareness* dan *Consumer Knowledge* semakin meningkat dalam melestarikan lingkungan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dan teknik analisis statistik yang lain untuk mengetahui dan menganalisis lebih jauh tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *green consumerism*.



DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, D. A., & Kusumadewi, N. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Marketing dan Green Marketing terhadap Green Consumerism Behavior pada Aroma Spa Sanur Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11), 6879-6906. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/24022>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2013). *Perilaku Konsumen*. Karisma Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The. *SINERGI : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Henricus, H., & Aron, B. (2015, Desember 21). *Transmart Carrefour Promo Tempat Sampah dan Green Bag*. Retrieved from detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3101226/transmart-carrefour-promo-tempat-sampah-dan-i-green-bag-i>
- Kotler, P., & Amstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey:: JohnWiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry M. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy R. (2011). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- McEachern, M., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x>
- Mill, R. (2012). *What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle*. Logan: Utah State University.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3). doi:<https://doi.org/10.1177/10963480072999>
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Puli, M. (2018, January). A Study on Customer Awareness Towards Green Consumerism. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 6(1). Retrieved



from https://www.researchgate.net/publication/359134083_A_Study_on_Customer_awareness_towards_Green_consumerism

Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York: Mc Graw Hill.

Saleky, S. J., & Souisa, W. (2017). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 1(2). doi:<https://doi.org/10.35718/specta.v1i2.76>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Susilo, D. (2014). Analisis Program Corporate Social Marketing, Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbuck on The Go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.9-17>

Wibowo, B. (2002). *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Usahawan.