

## **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK SPA BALI TANGI**

**Ni Putu Ananda Putri Pertami<sup>1</sup>  
Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: nda.nana@gmail.com

### **ABSTRAK**

Pemanasan global memberikan berbagai dampak yang buruk bagi lingkungan. Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global direspon oleh perusahaan-perusahaan dengan memperkenalkan konsep pemasaran hijau yang dikenal dengan nama *green marketing*, serta adanya kontribusi yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan yang disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR), yang kemudian dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand image* perusahaan. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *green marketing* dan CSR terhadap *brand image* produk SPA Bali Tangi di Kota Denpasar, dimana penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk SPA Bali Tangi di sekitar Kota Denpasar. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 105 responden. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *nonprobability sampling*, melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan nilai 1 adalah sangat tidak setuju sampai dengan 5 yaitu sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

**Kata kunci:** *brand image, green marketing, corporate social responsibility*

### **ABSTRACT**

*Global warming has many adverse impacts on the environment. The increasingly severe damage encourages the community to care more about the environment. The emergence of global warming issues was responded by companies by introducing green marketing concept known as green marketing, as well as corporate contribution to social environment or corporate social responsibility (CSR), which later can build public perception of the company's brand image. This study examines the effect of green marketing and CSR on brand image of Bali Tangi SPA Product in Denpasar City. This research is done to consumer SPA Bali Tangi product around Denpasar City. The number of respondents taken is 105 respondents. This research was conducted with nonprobability sampling approach, through the spread of questionnaires using Likert scale with the value of 1 is strongly disagree up to 5 is strongly agree. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of the analysis found that green marketing has a positive and significant impact on brand image, and CSR has a positive and significant impact on brand image.*

**Keywords:** *brand image, green marketing, corporate social responsibility*

## PENDAHULUAN

Isu mengenai pemanasan global saat ini semakin sering kita dengar, dan tentunya memiliki akibat yang buruk bagi lingkungan. Berbagai kerusakan yang muncul akibat dari pemanasan global ini membuat masyarakat menjadi semakin peduli terhadap keselamatan lingkungan. Akibat dari adanya isu pemanasan global ini, akhirnya perusahaan-perusahaan mulai memperkenalkan *green marketing*, yaitu konsep pemasaran yang diasumsikan perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan, yang kemudian dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) perusahaan (Romadon, dkk 2014).

Salah satu sektor perindustrian yang sering disoroti pada kalangan masyarakat mengenai produknya dan berhubungan dengan keramahan lingkungan adalah bisnis produk kosmetik. Bisnis produk kosmetik terus berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor ini. Perusahaan saat ini berupaya menghadirkan produk kosmetik yang aman karena adanya kesadaran akan keramahan lingkungan, dan kekhawatiran akan *image* atau citra perusahaan itu sendiri. *Image* perusahaan harus dibangun sebaik mungkin guna memberikan keamanan bagi konsumen yang menggunakan produk kosmetik tersebut (Shaputra, 2013).

Produk kosmetika merupakan salah satu produk yang memiliki beberapa macam merek, jenis, sampai jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. Banyaknya produk kosmetika yang beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing, membuat posisi persaingan antar merek di pasar menjadi begitu

ketat. Perusahaan kosmetika berlomba-lomba untuk memproduksi produk dengan berbagai keunggulan dan spesifikasi yang berbeda dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dengan begitu perusahaan dapat menarik minat calon pembeli supaya membeli produk yang dihasilkannya (Felisita, 2014).

Produk-produk yang tidak memberikan dampak merugikan lingkungan akan memiliki citra tersendiri di mata konsumen. *Image* (citra) yang baik merupakan hal yang paling utama serta diprioritaskan dan dijadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *image* yang baik dan positif merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk dari *brand* yang sudah terpercaya karena menganggap bahwa *brand* yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman (Saputri dan Pranata, 2014).

*Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan; kepercayaan konsumen kepada suatu *brand* tertentu; serta bagaimana konsumen memandang suatu *brand* (Saputri dan Pranata, 2014). Menurut Romadon, dkk (2014) adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk *brand image* perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab akan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sebagai *green company* (Susilo, 2014). *Green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan juga akan menciptakan *image* yang positif terhadap suatu *brand* (Wang *et al.*, 2016).

*Green marketing* adalah pemasaran produk yang diasumsikan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. *Green marketing* mencakup berbagai macam kegiatan, seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pengemasan, serta modifikasi iklan (Mojtaba *et al.*, 2015). *Green Marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan, dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan (Widodo dkk, 2015).

*Green marketing* merupakan penerapan dari konsep pemasaran dan alat untuk memfasilitasi pertukaran antara kepuasan organisasi dan kebutuhan individu terhadap suatu produk yang ramah lingkungan, dimana hal ini tidak hanya membantu untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga untuk membentuk *brand image* (Wang *et al*, 2016). *Green marketing* adalah perpaduan antara etika dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan karena membantu bisnis untuk menjadi entitas yang bertanggung jawab secara sosial. Kombinasi *green marketing* dan *CSR* mengacu kepada keputusan terkait dengan perlindungan lingkungan, nilai-nilai etika, mematuhi persyaratan hukum yang ketat, dan penghormatan terhadap masyarakat serta lingkungan (Seth and Khan, 2015).

Pada abad ke 19, tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan baik penjualan maupun keuntungan. Namun saat ini, menciptakan profit bukanlah satu-

satunya tujuan dari perusahaan. Masyarakat ingin mengetahui apa yang dilakukan perusahaan kepada para karyawannya, pemasok, pelanggan, dan bagi masyarakat, sedangkan di sisi lain perusahaan ingin menyampaikan kepada pelanggannya bahwa mereka tidak hanya organisasi yang menghasilkan uang, mereka juga organisasi yang ingin membuat masyarakat dan lingkungan menjadi tempat yang lebih baik dan yang ingin berkontribusi terhadap isu-isu sosial untuk serta mendukung orang-orang yang ada dalam masyarakat tersebut (Arslan *and* Rashid, 2014).

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap lingkungan eksternalnya. Isu mengenai pelaksanaan *CSR* menjadi topik yang sering diperbincangkan sebagai praktek dari tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan *CSR* di Indonesia, di dukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74. Keberadaan program *CSR* saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan program tersebut tidak semua perusahaan melaksanakannya dengan baik. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang masih memandang bahwa program *CSR* sebagai proyek pemborosan. Pelaksanaan *CSR* oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan (Silvania dkk, 2015).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan *green marketing* dan *corporate social responsibility* adalah perusahaan *SPA* yang berasal dari Bali, yaitu Bali Tangi. Kata *SPA* sendiri berasal dari Bahasa Latin, yaitu *Solus Per*

*Aqua*, yang berarti terapi air (sehat melalui air). Kemudian nama *SPA* semakin berkembang di Eropa dan seluruh dunia, yang dipakai untuk menyebutkan istilah atau tempat terapi air. Bali Tangi merupakan perusahaan *SPA* yang berasal dari Bali yang mengusung konsep produk *SPA* dengan bahan-bahan yang berasal dari alam dan tanaman asli Indonesia dan tentunya ramah lingkungan. Karena produk ini terbuat dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, tentunya produk ini terhindar dari zat-zat kimia seperti alkohol dan pewangi buatan.

Mayoritas industri kosmetika memang membidik target utama konsumen kaum wanita, namun belakangan ini industri mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Kaum pria dinilai sebagai pasar yang menjanjikan untuk dapat meningkatkan penjualan industri kosmetika. Hasil riset dari perusahaan Euro RSCG yang merupakan salah satu perusahaan periklanan, menyimpulkan bahwa tren pria masa depan atau lebih dikenal dengan metroseksual telah menjadi topik yang sering diperbincangkan dan menjadi model global di seluruh dunia. Tren penggunaan kosmetika pada kaum pria didorong oleh banyaknya majalah khusus pria, yang mengangkat topik mengenai perlunya menjaga penampilan, kebersihan tubuh, kemaskulinan, dan lainnya (Felisita, 2014). Bali Tangi yang memproduksi produk-produk *SPA* menyatakan bahwa produk *SPA* di Bali Tangi tidak hanya diminati oleh kaum wanita, namun juga kaum pria. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan pria pada *SPA* Bali Tangi, maupun yang secara langsung membeli produk Bali Tangi.

Bali Tangi didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Wayan Sukhana beserta istrinya, yaitu Ibu Made Yuliani yang semasa mudanya berprofesi sebagai

perawat. Menurut Bapak Wayan Sukhana, Bali Tangi berbeda dengan perusahaan *SPA* lainnya karena memiliki filosofi mewujudkan masyarakat yang hidup sehat selaras dengan alam. Produksi dari produk-produk Bali Tangi dilakukan di Jalan Kebo Iwa Utara, Padang Sambian Kaja, Denpasar dengan nama PT. Bali Tangi. Bali Tangi juga sudah memiliki dua *Show Room* yang beralamat di Jalan *Sunset Road*, Kuta dan di Jalan Tukad Unda, Renon. Untuk distribusi di luar Bali, Bali Tangi memiliki distributor di Jakarta, Surabaya, dan Singapura. Produk Bali Tangi berbeda dengan produk kecantikan tradisional lainnya karena produk dari Bali sudah siap pakai, dan tidak berupa rempah yang masih perlu untuk diolah. Berbagai macam produk *SPA* dan kecantikan sudah diproduksi oleh Bali Tangi yang tentunya menggunakan bahan-bahan alami seperti beras merah, rempah-rempah, buah, bunga, batang, akar dan daun dari berbagai tumbuhan yang dijadikan produk herbal yang ramah lingkungan.

Kemasan produk *SPA* Bali Tangi menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan seperti kertas, dan juga kaca. Tulisan *Traditional Natural Holistic* dan juga komposisinya dicantumkan di depan kemasan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk-produk Bali Tangi merupakan produk-produk berbahan alami yang tidak akan merusak lingkungan. Limbah hasil produksi dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Bali Tangi bekerja sama dengan petani-petani organik yang ada di Bali untuk selalu menjaga kualitas produknya, dan bekerja sama dengan *Bali Organic Association*.

Sementara itu, upaya *CSR* yang dilakukan oleh Bali Tangi adalah mengajak ibu-ibu korban bom Bali yang di PHK dan juga penyandang tuna netra untuk

dilatih menjadi *SPA therapist*. Pelatihan ini dilakukan di *showroom* utama Bali Tangi yang berlokasi di Jalan Kebo Iwa. Setelah dilatih, mereka diberikan kebebasan untuk menjadi *therapist* lepas. Bali Tangi juga mengajak anak-anak difabel dari Yayasan Senang Hati untuk belajar membuat kerajinan tangan berupa perlengkapan *SPA* seperti baju ratus dan kerajinan tangan khas Bali lainnya.

Bali Tangi juga beberapa kali mengadakan kunjungan ke desa-desa, untuk mengajak ibu-ibu desa setempat belajar membuat minuman tradisional Bali atau yang lebih dikenal dengan nama jamu. Kunjungan itu juga dimanfaatkan Bali Tangi untuk membagi-bagikan bibit tanaman yang diberikan secara gratis kepada penduduk. Bali Tangi juga memiliki prinsip *yadnya* yang melandasi kegiatannya sehari-hari, yang berarti melayani sesama dengan tulus ikhlas, dan dibarengi dengan profesionalisme. Hingga saat ini, Bali Tangi benar-benar menjadi salah satu pemain besar di bisnis *SPA* dan kecantikan herbal di Indonesia, terutama di Bali.

Peneliti melakukan suatu riset pendahuluan terhadap konsumen Bali Tangi mengenai alasan mereka menggunakan produk Bali Tangi dengan melakukan wawancara dengan 10 responden yang dipilih secara acak disekitaran kota Denpasar. Berdasarkan pengamatan di Kota Denpasar selama bulan Februari 2017, maka diperoleh alasan beberapa konsumen menggunakan produk Bali Tangi, yang disajikan dalam Tabel 1. berikut ini.



**Tabel 1. Alasan Pelanggan Memilih Produk Bali Tangi**

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Alasan
1	Yunita	20	Perempuan	Harga yang terjangkau
2	Mirah	29	Perempuan	Mengetahui produk ramah lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial
3	Novi	34	Perempuan	Memiliki terapis dengan <i>service</i> yang berkualitas baik
4	Aditya	26	Laki-laki	Harga dan kualitas bersaing
5	Amijayanti	18	Perempuan	Harga terjangkau dan lokasi showroom berdekatan dengan tempat tinggal konsumen
6	Alit	27	Laki-laki	Harga terjangkau dan mengesampingkan produk ramah lingkungan
7	Risma	22	Perempuan	Percaya produk ramah lingkungan
8	Ayu Trisna	24	Perempuan	Mengetahui produk asli Bali yang ramah lingkungan dan menerapkan <i>CSR</i>
9	Dharma	30	Laki-laki	Kualitas yang baik
10	Hendra	28	Laki-laki	Kualitas dan harga yang terjangkau

*Sumber:* Sumber data primer 2017

Riset pendahuluan pada Tabel 1. dilakukan dengan cara wawancara pada 10 konsumen acak yang tersebar di wilayah Kota Denpasar, yang sudah pernah menggunakan produk *SPA* merek Bali Tangi. Dari hasil wawancara tersebut, hanya 3 konsumen yang membeli produk Bali Tangi mengetahui bahwa produk Bali Tangi adalah produk-produk yang ramah lingkungan dan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial (*CSR*), sedangkan 7 konsumen lainnya memberikan alasan lain yang beragam. Hasil wawancara pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum mengetahui tentang produk ramah lingkungan dan kegiatan tanggung jawab sosial dari Bali Tangi. Adanya konsumen yang masih belum mengetahui mengenai produk Bali Tangi yang merupakan produk ramah lingkungan, menyebabkan *image* dari merek Bali Tangi belum dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial.

Bali Tangi adalah salah satu produsen produk *SPA* yang ada di Bali. Selain menjadi produsen, Bali Tangi juga menyediakan jasa *SPA treatment* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat lokal bahkan tamu mancanegara yang sedang berkunjung ke Bali. Bali Tangi tergabung dalam *ApproSPA* yang merupakan singkatan dari Asosiasi Produsen Produk *SPA*, yang anggotanya terdiri dari sebelas produsen produk *SPA* yang ada di Bali. Namun, tidak semua anggota *ApproSPA* menyediakan layanan *SPA*. Bali Tangi adalah salah satu perusahaan *SPA* yang juga menyediakan jasa *treatment*, yang dapat ditemui di daerah Denpasar dan Kuta.

Awal mula berdirinya Bali Tangi yaitu sekitar awal tahun 2000. *Owner* Bali Tangi yaitu Bapak I Wayan Sukhana beserta istri, Ibu Made Yuliani yang pada saat itu baru pensiun dari pekerjaannya sebagai seorang perawat, mulai merintis usaha rumahan untuk membuat souvenir atau oleh-oleh khas Bali berupa produk kecantikan yang mengutamakan bahan-bahan dari alam dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Namun pada saat Bapak Wayan Sukhana mulai memperkenalkan produknya, beliau mendapat banyak cibiran dari masyarakat. Produk yang diracik sendiri oleh Bapak Wayan Sukhana dikatakan sampah dan tidak memberikan manfaat bagi konsumen.

Bali Tangi terdiri dari dua kata, yaitu Bali dan Tangi. Bali memiliki arti kembali, dan Tangi memiliki arti bangkit. Seperti makna kata tersebut, Bali Tangi tetap bangkit meskipun pada awalnya sangat sedikit yang berminat terhadap produknya. Melalui berbagai pameran, perlahan-lahan Bali Tangi mulai memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tahun 2002, pemerintah Kota

Denpasar mengajak Bali Tangi untuk memperkenalkan produknya dengan mengikuti pameran di berbagai kota seperti Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Batam. Sehingga produk Bali Tangi menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tahun 2005, Bali Tangi mengikuti pameran di Singapura. Produk Bali Tangi yang sempat diremehkan oleh masyarakat ternyata sangat laku dan diminati di Singapura. Setelah mengikuti pameran di Singapura, Bali Tangi kembali mengikuti pameran di berbagai negara seperti Malaysia, Jepang, Hongkong, Thailand, dan Dubai. Kemudian pada tahun 2006, Bali Tangi memberikan label “*traditional Bali*” pada produknya.

Melalui produknya, Bali Tangi mengajak semua orang untuk kembali menggunakan bahan alami dalam merawat tubuh dan juga kecantikan. Bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi produk *SPA* Bali Tangi sangat aman, dan tidak menggunakan bahan kimia sama sekali sehingga tidak akan berbahaya bagi lingkungan. Bahan-bahan yang digunakan berupa rempah-rempah yang berasal dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang diproses secara alami dan natural. Kepedulian Bali Tangi terhadap lingkungan dan masyarakat luas juga tercermin dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan, seperti memberikan pelatihan sebagai *SPA therapist* bagi tuna netra, dan pelatihan membuat kain ratus oleh anak-anak penyandang disabilitas. Selain itu, Bali Tangi juga sering melakukan sosialisasi ke desa-desa, dan mengajar ibu-ibu PKK desa setempat untuk belajar membuat jamu berupa minuman khas Bali yang terbuat dari rempah-rempah. Visi dari Bali Tangi adalah ingin mengajak masyarakat untuk kembali ke

alam, memanfaatkan alam secara bijaksana harmonis, sehingga alam menjadi lestari, dan bisa diwariskan kepada anak dan cucu.

Hingga saat ini, Bali Tangi sudah memiliki dua toko yang terletak di Kota Denpasar. Gerai pertama yang menjadi cikal bakal berdirinya Bali Tangi terletak di Jalan Kebo Iwa, sedangkan yang kedua terletak di Jalan Tukad Unda. Selain di Denpasar, Bali Tangi juga memiliki tempat *SPA* di Kuta, tepatnya di Jalan *Sunset Road*, dan baru saja membuka gerai lainnya di *Mall* Bali Galeria. Dalam menjangkau konsumennya, Bali Tangi tidak hanya memasarkan produknya melalui tokonya, namun juga melalui *website* dan berbagai media sosial seperti *Blackberry Messenger* (BBM), *facebook*, dan *instagram*. Adapun lambang dari Bali Tangi berupa bunga tangi yang memiliki tujuh kelopak bunga, dengan lingkaran diluarnya. Makna dari tujuh kelopak bunga ini adalah Bali Tangi bekerja tujuh hari melayani konsumen, sedangkan lingkaran memiliki makna bahwa Bali Tangi fokus dalam dedikasinya memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen.

Selain itu, saat ini produk-produk *SPA* dari Bali Tangi masih sulit untuk ditemukan di toko-toko ritel. Hal ini tentunya membuat masyarakat belum mengenal *brand* dari produk *SPA* Bali Tangi yang menggunakan bahan-bahan organik dan juga kepedulian Bali Tangi terhadap lingkungan sekitar. Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini yang cenderung mengonsumsi produk hijau merupakan peluang yang cukup baik bagi Bali Tangi untuk lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Penciptaan *image* sebuah merek dianggap penting sebagai langkah awal memulai kepercayaan konsumen

terhadap sebuah merek (Dewi, 2014). Semakin kuat citra merek hijau (*green brand image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait dengan kinerja lingkungannya (Chen, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Produk SPA Bali Tangi di Kota Denpasar”.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2009), Kurniawati (2011), dan Musay (2013) dalam Romadon, dkk (2014) mengenai *green marketing*, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* suatu produk akan dipengaruhi oleh pemasaran yang mengacu pada lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Narjono (2013) juga memperoleh hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian Iwan (2013) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Romadon, dkk (2014) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Arimbawa (2017) juga menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian Wang *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui *green cognition*. Istiantia (2016) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Aldoko, dkk

(2016) pada perusahaan Tupperware memperoleh hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. *Green marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran di era *modern* karena isu mengenai lingkungan hidup dapat membangun citra perusahaan menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image* pada produk *SPA* Bali Tangi di Kota Denpasar

Penelitian yang menghubungkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan brand image ini salah satunya dilakukan oleh Kitchin (2003) dalam Polonsky and Jevons (2006) menyatakan bahwa *CSR* penting dalam membangun *brand image* suatu perusahaan. Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap berbagai masalah sosial dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para stakeholder perusahaan tersebut termasuk para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2011) menyatakan bahwa *CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Naqvi., *et al* (2013) juga menyatakan bahwa *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan dampak yang positif dalam benak konsumen sehingga menimbulkan citra yang baik pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Arslan and Zaman (2014) juga menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *CSR* dan *brand image*. Martinez *et al.*, (2014) dalam penelitiannya yang mengenai pengaruh *CSR* terhadap *brand image* dan loyalitas merek menyatakan bahwa *CSR* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra

merek, kemudian citra merek yang baik akan memiliki efek positif pada loyalitas merek. Firdaus (2014) menyimpulkan bahwa *CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *SPA* Bali Tangi di Kota Denpasar

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas atau asosiatif yang merupakan suatu penelitian yang meneliti pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lainnya atau untuk mengetahui hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014:36).

Penelitian ini dilakukan di sekitar kota Denpasar dengan beberapa alasan, diantaranya karena pertumbuhan ekonomi di Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang cukup baik. Kota Denpasar juga merupakan daerah ibukota yang padat penduduk dan sudah memiliki lebih banyak akses untuk menerima informasi, dan menjamin adanya banyak responden yang kompeten untuk penelitian ini. Selain itu, karena pelanggan Bali Tangi tersebar di berbagai daerah, khususnya di Kota Denpasar yang menjadi lokasi *showroom* Bali Tangi. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Bali Tangi, sedangkan obyek penelitian ini adalah mengukur pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image*.

Variabel terikat: *brand image* (Y). *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang merupakan representasi dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Variabel bebas: *Green Marketing* (X<sub>1</sub>), *Corporate Social*

*Responsibility (X<sub>2</sub>)*. *Green marketing* merupakan proses pemasaran sebuah produk mulai dari produksi, distribusi, promosi dan pengemasan produk, yang memperhatikan lingkungan guna meningkatkan nilai produk dan memenuhi keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Data kualitatif dalam penelitian ini seperti sejarah perusahaan, daftar produk, dan hasil wawancara di Bali Tangi. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah seperti data berupa tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan, jumlah sampel reponden, dan data kualitatif yang dikuantitatifkan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden seputar variabel yang dimaksud yaitu green marketing, corporate social responsibility, dan brand image. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perusahaan Bali Tangi, yaitu berupa profil perusahaan, dan daftar produk SPA Bali Tangi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk SPA Bali Tangi di Kota Denpasar. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 105 responden karena keterbatasan waktu penelitian dan pencarian responden yang menggunakan produk SPA Bali Tangi. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak



memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Menurut Sugiyono (2010:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199). Kuesioner akan disebarakan secara *online* kepada responden untuk diisi sendiri oleh responden.

Menurut Ghozali (2012:96) analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ) dan *corporate social responsibility* ( $X_2$ ) terhadap *brand image* ( $Y$ ), dengan menggunakan aplikasi SPSS maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- $X_1$  = *Green Marketing*
- $X_2$  = *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- $\beta_1$  = Koefisien regresi dari  $X_1$
- $\beta_2$  = Koefisien regresi dari  $X_2$
- e = Kesalahan estimasi standar

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012:52).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (Y)	Y <sub>-1</sub>	0,581	Valid
		Y <sub>-2</sub>	0,674	Valid
		Y <sub>-3</sub>	0,541	Valid
		Y <sub>-4</sub>	0,614	Valid
		Y <sub>-5</sub>	0,629	Valid
2	<i>Green Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,510	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,745	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,641	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,809	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0,769	Valid
3	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,675	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,790	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,545	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,525	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,678	Valid

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas secara keseluruhan indikator dinyatakan valid, instrumen pada setiap variabel pada penelitian ini menunjukkan skor diatas 0,3 dengan menghasilkan korelasi terbesar adalah 0,809 yaitu pada variabel *green marketing*, pada item indikator (X<sub>1.4</sub>) dan korelasi yang terkecil adalah dengan skor 0,510 pada item indikator (X<sub>1.1</sub>) pada variabel *green marketing*.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Y)	0,736	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,776	Reliabel
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X <sub>2</sub> )	0,756	Reliabel

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen tersebut adalah reliabel karena *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image*. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.266	.969		4.403	.000
Green Marketing	.214	.054	.275	3.991	.000
CSR	.585	.063	.643	9.345	.000
<b>R</b>					<b>0,846</b>
<b>R Square</b>					<b>0,716</b>
<b>F Statistik</b>					<b>128,792</b>
<b>Signifikansi</b>					<b>0,000</b>

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

$$Y = 4,266 + 0,275 X_1 + 0,643 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Brand Image}$

$X_1 = \text{Green Marketing}$

$X_2 = \text{Corporate Social Responsibility (CSR)}$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dimana koefisien regresi variabel bebas yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap *brand image*.

Berdasarkan persamaan tersebut maka pengaruh variabel *green marketing* dan *CSR* terhadap *brand image* dapat dilihat sebagai  $\beta_1 = 0,275$ ; berarti setiap

peningkatan *green marketing* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada *brand image* sebesar 0,275 kali dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.  $\beta_2 = 0,643$ ; berarti setiap peningkatan *CSR* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada *brand image* sebesar 0,643 kali dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Nilai *R square* sebesar 0,716, menunjukkan bahwa 71,6 persen *brand image* dipengaruhi oleh *green marketing* dan *corporate social responsibility*. Sedangkan sisanya sebesar 28,4 persen dijelaskan oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30598875
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.066
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,080, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,194. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,194 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing	.587	1.704
	CSR	.587	1.704

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variable menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.256	.593		3.806	.000
	Green Marketing	-.025	.033	-.096	-.763	.447
	CSR	-.039	.038	-.130	-1.026	.307

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*, masing-masing sebesar 0,447 dan 0,307. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Jadi, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.950	2	223.975	128.792	.000 <sup>a</sup>
	Residual	177.383	102	1.739		
	Total	625.333	104			

*Sumber:* data sekunder diolah 2017

Tabel hasil uji Uji F di atas, diperoleh nilai antar kelompok pembanding = 2, nilai dalam kelompok penyebut = 104, pada alfa = 0,05 maka nilai F tabelnya

adalah  $F_{0,05} (2,104) = 3,08$ . Sedangkan nilai F hitung = 128,792. Nilai F hitung >  $F_{tabel} (128,792 > 3,08)$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak pada taraf nyata 0,05 ( $H_1$  diterima). Kesimpulannya, pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan) berarti bahwa *green marketing* dan *CSR* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk *SPA Bali Tangi* di Kota Denpasar.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

No.	Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig.	t <sub>tabel</sub>
1.	<i>Green Marketing</i> ( $X_1$ )	3,991	0,000	1,659
2.	<i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_2$ )	9,345	0,000	1,659

Sumber: data sekunder diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,214. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Brand Image* pada produk *SPA Bali Tangi* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap *brand image* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,585. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Brand Image* Produk *SPA Bali Tangi* di Kota Denpasar.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dengan hasil ( $0,000 < 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,510 yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Produk

*SPA* Bali Tangi di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan, maka *brand image* produk *SPA* Bali Tangi akan semakin baik. Ditinjau berdasarkan persepsi responden mengenai variabel *green marketing* pada Tabel 4.8 mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki pengetahuan yang baik dan positif terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh Bali Tangi yang berpengaruh terhadap terciptanya *brand image* produk *SPA* Bali yang positif.

Penerapan *green marketing* dapat dikatakan baik apabila Bali Tangi menjalankan strategi pemasaran yang menawarkan keamanan produk jangka panjang bagi konsumen dan lingkungannya, memiliki produk *SPA* yang lebih baik dari produsen lainnya yang menyebabkan harga produk Bali Tangi relatif lebih mahal, distribusi produk Bali Tangi yang meminimalkan kerusakan lingkungan dan produknya yang selalu tersedia, Bali Tangi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan yang menampilkan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan, serta kemasan produk *SPA* Bali Tangi menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh *Queensland Government* dalam [www.epa.qld.gov.au](http://www.epa.qld.gov.au) yang menyatakan bahwa banyak konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* dalam produksi dan menawarkan produknya akan memiliki *brand image* yang positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Agustin

(2009), Kurniawati (2011), dan Musay (2013) dalam Romadon, dkk (2014) menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2014) juga menyimpulkan hal yang sama. Dimana penelitian ini memperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green product* dan *green pricing* yang merupakan beberapa komponen dalam *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* perusahaan. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan memperoleh keuntungan ganda yaitu meningkatnya kepercayaan konsumen akan produk dari perusahaan tersebut, dan penilaian yang positif pada perusahaan karena perusahaan dianggap peduli terhadap lingkungan sehingga akan menciptakan suatu citra merek (*brand image*) yang baik.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fadilatul, dkk (2014) menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*. Perusahaan yang cenderung melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan akan mendapatkan citra yang positif dari konsumen. Citra yang positif akan menguntungkan perusahaan karena merek perusahaan tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.

Wang *et al.* (2016) juga mendukung hasil penelitian ini, dengan menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *brand image* melalui *green cognition*. Hasil penelitian Wang juga menyarankan perusahaan untuk menerapkan kegiatan pemasaran dengan



memperhatikan lingkungan untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan yang terjadi melalui keseluruhan siklus hidup produk, menghasilkan produk yang memenuhi standar lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang dan menggunakan metode pengendalian pencemaran yang lebih baik. Konsumen akan memandang Bali Tangi sebagai perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif apabila Bali Tangi memiliki praktik *green marketing* yang menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan..

Tujuan penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility (CSR)* terhadap *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif yaitu sebesar 0,585 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti  $H_2$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *CSR* yang diterapkan, maka *brand image* yang positif berpotensi untuk meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSR* memiliki koefisien sebesar 0,643, yang lebih besar daripada koefisien *green marketing* yang hanya sebesar 0,275. Ini berarti bahwa *CSR* memiliki pengaruh yang cukup bagus terhadap *brand image* Bali Tangi jika dilaksanakan dengan baik.

Ditinjau berdasarkan persepsi responden mengenai variabel *CSR* pada mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki pengetahuan yang baik dan positif terhadap *CSR* yang dilakukan oleh Bali Tangi yang berpengaruh terhadap terciptanya *brand image* produk *SPA* Bali yang positif.

Adapun bentuk *CSR* yang dilakukan oleh Bali Tangi antara lain berupa memberikan pelatihan menjadi *SPA Therapist* bagi penyandang tuna netra secara gratis. Selain itu, Bali Tangi bekerja sama dengan yayasan Senang Hati untuk mendidik anak-anak difabel agar mereka memiliki ketrampilan membuat kerajinan tangan khususnya peralatan *SPA* seperti Baju Ratus. Kunjungan ke desa-desa juga sering dilaksanakan oleh Bali Tangi untuk memberikan penyuluhan dan membagi-bagikan bibit tanaman kepada penduduk. *CSR* sebenarnya bukan hanya berperan dalam memberi sumbangan kepada masyarakat jika dijalankan secara baik dan benar, tetapi *CSR* juga dapat memberi dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Dengan menjalankan program *CSR*, maka kedepannya perusahaan akan dapat meningkatkan serta mempertahankan *brand image* sehingga perusahaan akan memiliki citra yang positif di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Firdaus (2014), dimana reputasi dan citra merek perusahaan akan meningkat karena adanya kegiatan *CSR* yang dilakukan. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Naqvi (2013), yang menyatakan bahwa tindakan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan dampak positif pada pemikiran konsumen yang membantu menciptakan gambaran positif tentang perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Arslan and Rashid (2014) menyatakan *CSR* tidak hanya berpengaruh terhadap *brand image* dari perusahaan, namun juga berpengaruh terhadap atribut yang tidak terkait pada produk seperti citra pengguna dan kepribadian merek.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gudjonsdottir and Albina (2015), juga menyatakan bahwa terdapat dampak yang positif dari *CSR* terhadap *brand image*. Pelanggan yang peduli dengan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan akan akan menciptakan kedekatan, kepercayaan dan rasa kasih sayang terhadap *brand* itu sendiri. Hasil penelitian dari Martinez, et al. (2014) menyatakan hal yang sama, yaitu *CSR* memiliki dampak yang besar terhadap *brand image*. Temuan dari penelitian ini mengemukakan bahwa jika tujuan dari perusahaan adalah untuk meningkatkan citra merek melalui inisiatif *CSR*, perusahaan harus mempertimbangkan bahwa strategi ini akan lebih efektif jika mereka mengembangkan kepribadian merek yang terkait dengan aspek etika, dukungan masyarakat, perilaku lingkungan yang bertanggung jawab, dan perlakuan yang adil terhadap karyawan, daripada melalui aspek fungsional seperti harga dan kualitas. Hal yang sama sudah dilakukan oleh Bali Tangi, dengan selalu mengedepankan etika, dan aspek sosial di dalam kegiatan bisnisnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *SPA* Bali Tangi di Kota Denpasar. Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi *brand image* Bali Tangi. Semakin baik dan menarik *green marketing* yang dilakukan, maka semakin baik juga *brand image* dari Bali Tangi.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

produk *SPA* Bali Tangi di Kota Denpasar. *CSR* yang dilakukan oleh Bali Tangi akan membuat *brand image* Bali Tangi akan semakin baik, karena melalui aktivitas sosial yang dilakukan akan menimbulkan citra positif di masyarakat.

Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah Bagi perusahaan, diharapkan agar memberikan label pada kemasan semua produknya, yang menandakan bahwa produk Bali Tangi adalah produk yang ramah lingkungan, karena tidak semua konsumen Bali Tangi mengetahui bahwa Bali Tangi menjalankan *green marketing*. Selain itu, diharapkan agar perusahaan bekerjasama dengan toko-toko ritel, sehingga konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk *SPA* Bali Tangi. *Green marketing* dan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya lebih diperkenalkan kepada masyarakat melalui *website* dan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, karena kurangnya informasi mengenai *green marketing* dan kegiatan *CSR* yang dijalankan perusahaan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai kegiatan ini. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, dimana ada banyak perusahaan yang menerapkan strategi yang hampir sama mengharuskan Bali Tangi untuk lebih berinovasi pada produknya, sehingga harga produk Bali Tangi menjadi lebih terjangkau namun tetap ramah lingkungan. Inovasi yang berkelanjutan juga diperlukan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan *green marketing* dan *CSR* sebagai upaya untuk menjadi perusahaan yang aktif dalam isu-isu lingkungan yang dapat meningkatkan daya tarik dan citra perusahaan Bali Tangi.

Bagi peneliti, diharapkan penelitian di masa yang akan datang perlu mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* seperti misalnya variabel kualitas produk yang juga dapat berpengaruh terhadap *brand image*, serta dapat memperluas cakupan geografis dalam penelitian sehingga tidak terbatas dalam Kota Denpasar saja. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak memberikan teori yang dapat mendukung penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan penelitian ini.

## REFERENSI

- Ali, Imran. 2011. Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customer Purchase Intentions. *Romanian Review of Social Sciences*, 4(1): 19-27.
- Aldoko, Suharyono., dan E. Yulianto. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2): 17-23.
- Arimbawa, Sueca., dan Ekawati. 2017. Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5): 2582-2606.
- Arslan, Muhammad., dan R. Zaman. 2014. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands. *Developing Country Studies*, 4(21): 84-90.
- Chandler, David., and W. B. Werther, Jr. 2014. Strategic Corporate Social Responsibility : Stakeholder, Globalization, and Sustainable Value Creation. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Chen, Yu-Shan. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307:319.
- Dewi, Anisa. 2014. Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3): 181-200.

- Fadilatul., A. Fauzi., dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1): 1-9.
- Felisita, A. K. 2014. Studi Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Face Wash. *Tesis*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Firdaus, T. R., dan Idris. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Brand Image Telkomsel di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 4(1): 1-12.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudjonsdottir, Elly., and A. Jusbova. 2015. *CSR's Effect on Brand Image*. *Thesis*. International Business and Marketing Program. Kristianstad University.
- Iwan, C. Y. 2013. Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising pada *Brand Image* the Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7(3): 5-10.
- Istiantia, Sukma., S. Kumadji., dan K. Hidayat. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1): 174-182.
- Martinez., A. Perez., and I. R. Del Bosque. 2014. *CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty*. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2): 267-283.
- Mojtaba, T., F. Kazemi., and F. Nabipour. 2015. Green Marketing Effect on Brand Equity (Case Study Sehat Company). *Journal of Renewable Natural Resources Bhutan*, 3(2): 545-553.
- Narjono, Arijono. 2013. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1): 6-11.
- Naqvi, Raza., M. Ishtiaq., N. Kanwal., M. Ali., and S. Inderyas. 2013. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5(1): 79-93.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An introduction To Green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1-10.

- Polonsky, M.J., and Rosenberger, P.J. 2006. An Exploratory Examination of Environmentally Responsible Straight Rebuy Purchases in Large Australian Organizations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1): 181-200.
- Romadon, Yusuf., S. Kumadji., Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1): 1-9.
- Saputri, M. E., dan Pranata, T R. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3): 193-201.
- Seth, S., and M. S. Khan. 2015. Green Marketing: Solving Dual Purpose Marketing and Corporate Social Responsibility. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 1(3): 181-188.
- Shaputra, R. Z. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3): 47-53.
- Silvania M. V., K. Srikandi., dan D. Fanani. 2015. Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 20(1): 1-6.
- Susilo, Devina. 2014. Analisis Program Corporate Sosial Marketing, Pengetahuan Konsumen dan Corporate Reputation Dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbucks Coffee On The Go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1): 9-18.
- Wang, Ya-Hui., Ssu-Ting Chen and Nai-Ning Chen. 2016. An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4): 1-14.
- Widodo, A., R. Yusiana., dan C. Stevanie. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades. *Jurnal Ecodmica*, 3(2): 529-538.