



Peran *Green Product Innovation* Dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif

The Role of Green Product Innovation in Mediating the Effect of Corporate Social Responsibility on the Business Performance of Creative Industries

Hadiah Fitriyah^{1*}, Bambang Tjahjadi², Noorlailie Soewarno²

¹Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, ²Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2548-3501 (online)

Edited by:

Eny Maryanti

Reviewed by:

Entar Sutisman

***Correspondence:**

Hadiah Fitriyah
hadiah@umsida.ac.id,

Received: 12 Desember 2019

Accepted: 10 Januari 2020

Published: 31 Januari 2020

Citation:

HF, BT and NS (2020) Peran Green Product Innovation Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif. *Journal of accounting Science*. 4:1. doi: 10.21070/jas.v4i1.397

This study aims to empirically examine the role of green product innovation in mediating the influence of corporate social responsibility on the business performance of the creative industries of batik. The research approach used is quantitative research. The population is the creative industries of spread the r Sidoarjo and Bangkalan regions. The number of Small and Medium Industries of batik crafts in Sidoarjo and Bangkalan is 98 batik creative industries. The sample in this study were 79 creative industries of batik using the Slovin formula, then the determination and distribution of the sample was based on simple random sampling. The analytical method used in the data processing in this study uses SEM-PLS with the help of SmartPLS software. The results showed that: (1) corporate social responsibility (CSR) influences green product innovation (GPI) with a t value of 5.384 and a Pvalue of 0.000; (2) green product innovation (GPI) influences business performance with a t value of 5.492 and Pvalue of 0.000; (3) green product innovation(GPI) is able to mediate the influence of corporate social responsibility (CSR) business performance (BP) of creative industries with a t value of 3.771 and a Pvalue of 0.000.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Green Product Innovation, Kinerja Bisnis Industri Kreatif

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran green product innovation dalam memediasi pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja bisnis industri kreatif batik. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pelaku industri kreatif batik yang tersebar pada wilayah Sidoarjo dan Bangkalan. Jumlah Industri Kecil dan Menengah kerajinan batik di Sidoarjo dan Bangkalan sebanyak 98 pelaku industri kreatif batik Sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 pelaku industri kreatif batik dengan menggunakan rumus Slovin, selanjutnya penen-

tuan dan penyebaran sampelnya berdasarkan simple random sampling. Metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) corporate social responsibility(CSR) berpengaruh terhadap green product innovation(GPI) dengan nilai t sebesar 5,384 dan Pvalue sebesar 0,000;(2) green product innovation (GPI) berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan nilai t sebesar 5,492 dan Pvalue sebesar 0,000; (3) green product innovation (GPI)mampu memediasi pengaruh corporate social responsibility(CSR) kinerja bisnis (BP)industri kreatif dengan nilai t sebesar 3,771 dan Pvalue sebesar 0,000.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Green Product Innovation, Kinerja Bisnis Industri Kreatif

PENDAHULUAN

Isu tentang implementasi corporate social responsibility dan inovasi produk menjadi isu yang menarik di berbagai sektor industri. Entitas dituntut untuk memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat dalam operasional usahanya. Corporate social responsibility(CSR) dimaknai sebagai suatu bentuk perwujudan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui operasional usaha atau praktik bisnis yang baik. Secara empiris, implementasicorporate social responsibility terbukti berdampak positif pada kinerja perusahaan dan menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Heal and Paul (2004) ; Carrigan et al. (2011)). Hasil penelitian Waskito and Harsono (2011) menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan. Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosialnya(Kotler and Lee (2005)). Salah satu faktor nonmaterial yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu perusahaan adalah tanggung jawab sosial (Matiolanska (2010)). CSR merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan para stakeholders atas dasar sukarela tanpa adanya tekanan (Wibisono and Yusuf (2007)).

Perhatian pada CSR sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tingkat kesadaran dan arti penting pada tanggung jawab sosial organisasi(Nejati et al. (2014)Nejati et al. (2014)). CSR memberikan pemahaman bahwa perusahaan memiliki kemampuan, kepedulian dan rasa tanggung jawab terhadap pertumbuhan dan perkembangan lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi sehingga berdampak terhadap nilai perusahaan (Byus et al. (2010) ; Adeneye et al. (2015)). Kegiatan CSR dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi harapan stakeholder tentang bagaimana aktivitas perusahaan seharusnya dilakukan. Motivasi ini sesuai dengan perspektif teori legitimacy (Deegan (2004)). Legitimacy theory dapat dianggap sebagai hal yang penting bagi sebuah organisasi untuk menentukan batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan sosialnya (Ghozali and Chariri (2007)). Legitimasi yang kuat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan sumber daya dan profitabilitas yang lebih besar bagi perusahaan (Soewarno et al. (2019)).

Hasil penelitian Bessera and Miller (2001); Melville (2010); Murillo and Lozano (2006) yang meneliti tentang hubungan antara CSR dan kinerja UKM. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif antara CSR dan kinerja UKM. Hasil ini berbeda dengan penelitian Crisostomo et al. (2007) hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sementara CSR berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Praktik tanggung jawab sosial pada perusahaan kecil jarang diteliti(Nejati et al. (2014); Heal and Paul (2004) Fitriyah (2016)), oleh karena itu perlu dikaji penerapan CSR pada industri kecil dan menengah atau industri kreatif.

Lingkungan bisnis juga harus berupaya untuk berinovasi dan beradaptasi dengan lingkun-

gan baru, perusahaan harus menerapkan praktik ramah lingkungan. Perusahaan juga harus memperbaiki citra lingkungan dan pencitraan produk mereka (Hillestad et al. (2010)). Green product innovation (GPI) menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Chiou et al. (2011)). Perusahaan harus menerapkan strategi pengelolaan lingkungan untuk meminimalkan dampak perusahaan pada lingkungan dan melakukan upaya untuk mengurangi konsumsi energi dan limbah (Melville (2010)). Inovasi sebagai cara yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produktivitas perusahaan, yang pada gilirannya memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Camison and Lopez (2010); Giniuniene and Jurksiene (2015)). Inovasi tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga bisa diterapkan bagi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kinerja usahanya (Jong and Vermeulen (2006)).

Inovasi produk ramah lingkungan menjadi perhatian besar dunia bisnis dan merupakan proses multidimensi, terdiri atas ada tiga komponen utama, yaitu bahan, energi dan polusi (Dangelico and Pujari (2010)). Upaya perusahaan untuk menerapkan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk sadar lingkungan dan membeli produk yang ramah lingkungan (Okada and Mais (2010)). Kesadaran konsumen terhadap penggunaan green product berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya bisa meningkatkan kinerja perusahaan (Chen et al. (2011) ; Chen et al. (2015) ; Patel et al. (2015) ; Chekima and Wafa (2015)). Implementasi green product dapat menghemat energi dan mengurangi atau menghilangkan polusi, dan limbah (Pankaj and Vishal (2014)). GPI yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan desain produk, kualitas, dan kepedulian lingkungan yang dapat menghasilkan kesempatan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan membuat margin profit yang lebih baik sehingga meningkatkan kinerja perusahaan (Chen et al. (2006)).

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan GPI dalam memediasi pengaruh CSR terhadap kinerja bisnis industri kreatif. Fokus penelitian ini pada industri kreatif batik. Industri kreatif yang ingin memasuki pasar global harus mampu merespon tuntutan pasar atau konsumen tentang produk ramah lingkungan dengan baik dan bijak. Perusahaan dalam implementasi CSR cenderung bersifat pencitraan yang mengakibatkan masyarakat menjadi sangat tergantung kedermawanan perusahaan, bahkan industri kecil dan menengah juga masih berharap mendapatkan bantuan sukarela atau berupa dana stimulus untuk pengembangan usahanya. Industri kecil dan menengah sebenarnya secara mandiri bisa mengimplementasikan CSR meskipun hanya dalam skala kecil (Fitriyah (2016)).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan explanatory research, untuk memberikan sebuah gambaran yang menjelaskan suatu fenomena yang telah diteliti (Cooper and Schindler (2006)). Sumber data menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku industri kreatif batik di Sidoarjo dan Bangkalan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri kreatif batik yang tersebar pada wilayah Sidoarjo dan Bangkalan. Jumlah Industri Kecil dan Menengah kerajinan batik di Sidoarjo dan Bangkalan sebanyak 98 pelaku industri kreatif batik (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur, 2017). Pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

$$n = \frac{98}{1 + 98(0.05)^2} = 78.71$$

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 pelaku industri kreatif batik dan penyebaran sampelnya berdasarkan simple random sampling. Pengukuran variabel pada Tabel 1

[Table 1 about here.]

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hair (2014) berpendapat bahwa SEM adalah metode analisis data multivariat. Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam penggunaan teknik analisis dengan model SEM-PLS menurut Hair (2014) adalah sebagai berikut: 1) mendapatkan model berbasis konsep dan teori untuk merancang model struktural (hubungan antar variabel laten) dan model pengukurannya, yaitu hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten; 2) membuat diagram jalur (diagram path) yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya; 3) konversi diagram jalur kedalam persamaan dan 4) interpretasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner disebarikan sebanyak 79 kepada pelaku industri kreatif batik di Jawa Timur. Dari total 79 kuesioner yang disebarikan, jumlah yang kembali dan dapat diolah adalah sebanyak 68 kuesioner. Daftar kuesioner pada Tabel 2

[Table 2 about here.]

Sumber: data diolah

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis SEM-PLS dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu menilai *convergent validity* dan *composite reliability*, *cronbach's alpha*, AVE. *Loading factor* dalam penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,7 (Hair (2014)). Pada Tabel 3 hasil dari outer loadings

[Table 3 about here.]

Sumber : pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai loading faktor yang dihasilkan lebih besar dari 0,7. Setiap indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji discriminant validity dilakukan dengan pemeriksaan cross loading.

[Table 4 about here.]

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS Versi 3.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai loading factor setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang paling besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Kriteria validity dan reliability dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada di atas 0,50 (Hair dkk, 2014).

[Table 5 about here.]

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Jika didasarkan pada nilai *Composite Reliability*, maka semua konstruk memenuhi kriteria memiliki reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan pengujian model struktural (*inner model*) adalah untuk mengerahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural bisa dilihat pada Gambar 1

[Figure 1 about here.]

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi menunjukkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 6 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

[Table 6 about here.]

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS versi 3.0 dengan kriteria t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dengan taraf signifikansi 95% adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap GPI dengan nilai t sebesar 5,384. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960 dengan P value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green product innovation GPI.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel GPI berpengaruh terhadap BP dengan nilai t sebesar 5,492. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960 dengan P value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa GPI memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap BP.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap BP yang dimediasi oleh GPI menunjukkan nilai t sebesar 3,771. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960 dengan P value sebesar 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa GPI mampu memediasi pengaruh CSR terhadap BP.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap GPI. Hasil ini membuktikan bahwa industri kreatif batik sudah melakukan praktik *green product innovation* (memilih bahan baku yang meminimalisir pencemaran lingkungan, bahan baku yang mudah didaur ulang, efisiensi dalam penggunaan baku, menggunakan pewarna alami. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [McWilliams and Siegel \(2000\)](#) dan [Wagner \(2007\)](#), yakni ada hubungan signifikan antara penerapan CSR dengan *green process* dan *green product (green innovation)*. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bautista-Gallego et al. \(2011\)](#) yang menganalisis hubungan dua arah antara CSR dan inovasi, yang membuktikan bahwa praktik-praktik berkelanjutan tidak selalu mengarah pada penciptaan nilai dan inovasi

Hasil penelitian ini juga menekankan bahwa industri kreatif batik telah memahami dan menerapkan *green product innovation* melalui produk batik warna alam. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri kreatif batik. Industri kreatif batik sudah mengimplementasikan *green product innovation*, hal ini dilakukan atas kesadaran para pemilik industri kreatif batik dalam memanfaatkan peluang atau bahkan bisa menciptakan pasar baru dalam mencapai keunggulan kompetitif yang pada akhirnya bisa berpengaruh terhadap kinerja bisnisnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan [King and Lenox \(2002\)](#), [Chen et al. \(2006\)](#), [Barbiroli and Raggi \(2003\)](#). Hasil penelitian [Chen et al. \(2015\)](#) juga menunjukkan bahwa praktik *green innovation* tidak hanya mempengaruhi kinerja lingkungan tetapi juga kinerja perusahaan. [Ferrari and Parker \(2006\)](#) memberikan bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih menekankan pada model bisnis berdasarkan inovasi memiliki angka pertumbuhan operasi yang lebih cepat dan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi. Pengaruh inovasi terhadap kinerja entitas telah dibuktikan oleh [Terziovski \(2010\)](#).

Hasil analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja organisasi yang dimediasi oleh *green innovation* menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Ketika *corporate social responsibility* diimplementasikan secara efektif serta menerapkan *green innovation* secara optimal, maka berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa para pelaku industri kreatif batik sudah menyadari pentingnya *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bessera and Miller (2001), Murillo and Lozano (2006), yang meneliti tentang hubungan antara CSR dan Kinerja UKM, hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif antara CSR dan Kinerja UKM. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja organisasi (Orlitzky et al. (2003); Classon and Dahlstrom (2006); Dwyer (2009); Lee (2009); Waskito and Harsono (2011). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arli and Lasmono (2010) dan Ullmann (1985) yang membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan.

Green product innovation mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap peningkatan industri kreatif batik. *Green product innovation* dapat membantu industri kreatif batik untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility* dalam meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif batik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinez-Conesa et al. (2017) yang membuktikan adanya efek mediasi parsial kinerja inovasi pada hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan.

KESIMPULAN

Green product innovation (GPI) mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap kinerja bisnis (BP) industri kreatif batik. Hal ini membuktikan bahwa implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis industri kreatif batik dengan menghasilkan karya batik yang sesuai dengan kekhasan lokal dan batik ramah lingkungan (batik warna alam). Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman kepada pelaku industri kreatif batik untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility* meskipun dalam konsep yang sederhana dan memotivasi pelaku industri kreatif batik untuk selalu berkreasi dan berinovasi dengan mengembangkan *green product innovation* (inovasi produk ramah lingkungan) dengan menciptakan produk batik warna alam dalam usaha meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif batik untuk bersaing di pasar global. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015)

PENDANAAN

Sumber dana yang digunakan dalam penelitian ini dari kemenristekdikti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kemenristekdikti, UMSIDA dan tim penulis.

REFERENCES

- Adeneye, B., Ahmed, and Maryam (2015). Corporate Social Responsibility and Company Performance. *Journal of Business Studies Quarterly* 7.
- Arli, D. I. and Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies* 34, 46–51. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x.
- Barbiroli, G. and Raggi, A. (2003). A method for evaluating the overall technical and economic performance of environmental innovations in production cycles. *Journal of Cleaner Production* 11, 365–374. doi: 10.1016/s0959-6526(02)00058-6.
- Battaglia, M., Fletcher, L., and Simões, P. J. A. (2014). WHERE IS THE CHROMOSPHERIC RESPONSE TO CONDUCTIVE ENERGY INPUT FROM A HOT PRE-FLARE CORONAL LOOP? *The Astrophysical Journal* 789, 47–47. doi: 10.1088/0004-637x/789/1/47.
- Bautista-Gallego, J., Rodríguez-Gómez, F., Barrio, E., Querol, A., Garrido-Fernández, A., Arroyo-López, F. N., et al. (2011). Exploring the yeast biodiversity of green table olive industrial fermentations for technological applications. *International Journal of Food Microbiology* 147, 89–96. doi: 10.1016/j.ijfoodmicro.2011.03.013.
- Bessera, T. and Miller, N. (2001). Is the good corporation dead? The community social responsibility of small busi-

- ness operators. *Journal of Socio-Economics* 30, 221–242.
- Byus, K., Deis, D., and Ouyang, B. (2010).
- Camison, C. and Lopez, A. (2010). An examination of The Relationship between Manufacturing Flexibility and Firm Performance: The Mediating Role of innovation. *Journal of Operations & Production Management* 30, 853–878.
- Carrigan, M., Moraes, C., and Leek, S. (2011). Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living. *Journal of Business Ethics* 100, 515–534. doi: 10.1007/s10551-010-0694-8.
- Chekima, B. and Wafa, S. A. W. S. K. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 10 (11):318-329. 10, 318–329.
- Chen, L.-J., Chen, and Yu, S. (2011). The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment Management and Financial Innovations journal* 8.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., and Wen, C. T. (2006). The influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics* 67, 331–339.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., and Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Journal of open access sustainability* 7, 10135–10152.
- Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., and Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 47, 822–836. doi: 10.1016/j.tre.2011.05.016.
- Classon, J. and Dahlstrom, J. (2006).
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods (9th edition)* (McGraw-Hill).
- Crisostomo, V. L., Dan, F. S. F., and Vasconcellos, F. C. (2007). Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil. *Social Responsibility Journal* 7, 295–309.
- Dangelico, R. M. and Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics* 95, 471–486. doi: 10.1007/s10551-010-0434-0.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory*, and others (ed.).
- Dwyer, R. J. (2009). “Keen to be green” organizations: a focused rules approach to accountability. *Management Decision* 47, 1200–1216. doi: 10.1108/00251740910978377.
- Ferrari, A. and Parker, B. (2006). Digging for innovation, Supply Chain Management Review.
- Fitriyah, H. (2016). The Implementation of Corporate Social Responsibility in The Effort to Create Green Product of Creative Batik Industry in Sidoarjo. *Prociding The 1st International Conference on Economics*.
- Ghozali, I. A. and Chariri (2007). *Teori Akuntansi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Giniuniene, J. and Jurksiene, L. (2015). Dynamic Capabilities, Innovation and Organizational Learning: Interrelations and Impact on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, 985–991. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.515.
- Hadjimanolis, A. and Dickson, K. (2000). Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, a Small Developing Country. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 18, 62–79. doi: 10.1177/0266242600184004.
- Hair, J. (2014).
- Heal, G. and Paul, G. (2004).
- Hillestad, T., Xie, C., and Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”. *Journal of Product & Brand Management* 19, 440–451. doi: 10.1108/10610421011085758.
- Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction.
- Jong, J. and Vermeulen, P. (2006).
- King, A. and Lenox, M. (2002). Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. *Management Science* 48, 289–299. doi: 10.1287/mnsc.48.2.289.258.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). Corporate social responsibility : doing the most good for your company. Printed in the United States of America.
- Lee, K. H. (2009). Why and How to Adopt Green Management into business Organizations? The Case Study of Korean SMEs in Manufacturing Industry. *Management Decision* 47, 1101–1121.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., and Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production* 142, 2374–2383. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.11.038.
- Matiolanska, A. P. (2010). *Social Responsibility Management in Polish Companies: In: Zagreb International Review of Economic and Business*, 29–43.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal* 21, 603–609. doi: 10.1002/(sici)1097-0266(200005)21:5<603::aid-smj101>3.0.co;2-3.
- Melville (2010). Information Systems Innovation for Environmental Sustainability. *MIS Quarterly* 34, 1–1. doi: 10.2307/20721412.
- Murillo, D. and Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Journal of Business Ethics* 67.
- Nejati, M., Amran, A., and Ahmad, N. H. (2014). Examining stakeholders' influence on environmental responsibility of micro, small and medium-sized enterprises and its outcomes. *Management Decision* 52, 2021–2043. doi: 10.1108/md-02-2014-0109.
- Okada, E. M. and Mais, E. L. (2010). Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1, 222–234. doi: 10.1108/20408021011089257.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., and Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies* 24, 403–441. doi: 10.1177/0170840603024003910.
- Pankaj, K. A. and Vishal, K. L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 5, 22–28.
- Patel, Pawan, K. D., and Chugan (2015). Factors Influencing Consumer Behavior for Purchasing Green Homes/Buildings. *International Journal of Trade & Global Business Perspectives* 4, 1753–1761.
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., and Fitrianti (2019). Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Organizational Identify and Environmental Organizational Legitimacy. *Journal Management Decision*.
- Terziowski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal* 31. doi: https://dx.doi.org/10.1002/smj.841.
- Ullmann, A. (1985). Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U. S. Firms. *Academy of Management Review* 10, 540–557.
- Wagner, M. (2007).
- Waskito, J. M. and Harsono (2011). *Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris Pada Masyarakat Joglosemar* 1, 33–39.
- Wibisono and Yusuf (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR* (Gresik: Fascho Publishing).

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2020 , and . This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

LIST OF TABLES

1	Pengukuran Variabel	21
2	Daftar Kuesioner	22
3	Outer Loadings (Measurement Model)	23
4	Nilai Cross Loading	24
5	Composite Reliability dan Average Variance Extracted	25
6	Result For Inner Weights	26

TABLE 1 | Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran	Sumber
Corporate Social Responsibility	Environmental, Employee, Society, Customer (Menggunakan skala likert 1-5)	Battaglia et al. (2014) ; Martinez-Conesa et al. (2017)
Green Product Innovation	Perusahaan memilih bahan yang menghasilkan polusi paling sedikit; perusahaan memilih bahan yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya; perusahaan menggunakan jumlah bahan paling sedikit; perusahaan memproduksi produk yang mudah didaur ulang, digunakan ulang, (Menggunakan skala likert 1-5)	Hadjimanolis and Dickson (2000) dan Chen et al. (2006)
Kinerja bisnis	Volume penjualan rata-rata per bulan Menggunakan Net Profit Margin Untuk menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. ≥ 15% Sehat 10% s/d <15% Cukup sehat 5% s/d <10% Kurang sehat 1% s/d <5% Tidak sehat <1% Sangat tidak sehat (Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 06/Per/M.KUKM/V/2006)	Martinez-Conesa et al. (2017) ; Irawan (2003)

TABLE 2 | Daftar Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	79
Kuesioner yang tidak kembali (tidak diisi secara lengkap)	11
Kuesioner yang bisa digunakan untuk input data (diisi secara lengkap)	68

TABLE 3 | Outer Loadings (Measurement Model)

Stakeholder		
Dimension	Indicator	Outer Loadings
Environmental	Env1	0,950
	Env2	0,954
	Env3	0,935
	Env4	0,727
Employee	Emp1	0,848
	Emp2	0,918
	Emp3	0,907
	Emp4	0,782
Society	Soc1	0,950
	Soc2	0,876
	Soc3	0,947
	Soc4	0,901
Customer	Cus1	0,876
	Cus2	0,889
	Cus3	0,777
	Cus4	0,800
Green Product Innovation		
Dimensi	Indikator	Outer Loadings
Green Product Innovation	GProd1	0,894
	GProd2	0,918
	GProd3	0,895
	GProd4	0,853
Business Performance		
Dimensi	Indikator	Outer Loading
Sales	Sales	0,978
Profitabilitas	Profit	0,972

TABLE 4 | Nilai Cross Loading

Indicator	CSR	GP	BP
Env1	0,769	0,389	0,199
Env2	0,753	0,443	0,266
Env3	0,736	0,415	0,326
Env4	0,796	0,338	0,186
Emp1	0,797	0,469	0,523
Emp2	0,757	0,485	0,382
Emp3	0,723	0,390	0,307
Emp4	0,765	0,231	0,214
Soc1	0,838	0,232	0,377
Soc2	0,903	0,267	0,377
Soc3	0,899	0,192	0,266
Soc4	0,919	0,326	0,348
Cus1	0,876	0,461	0,215
Cus2	0,889	0,407	0,327
Cus3	0,777	0,407	0,327
Cus4	0,800	0,526	0,400
GProd1	0,501	0,894	0,292
GProd2	0,401	0,918	0,406
GProd3	0,385	0,895	0,346
GProd4	0,387	0,853	0,525
Sales	0,423	0,459	0,978
Profit	0,423	0,411	0,972

TABLE 5 | Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CSR	0,961	0,965	0,633
GP	0,913	0,939	0,793
BP	0,949	0,975	0,951

TABLE 6 | Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
CSRà GPI	0,859	0,087	5,384	0,000
GPIà BP	0,448	0,081	5,492	0,000
CSRà GPIà BP	0,210	0,056	3,771	0,000

LIST OF FIGURES

1	Model Struktural	28
---	--	----

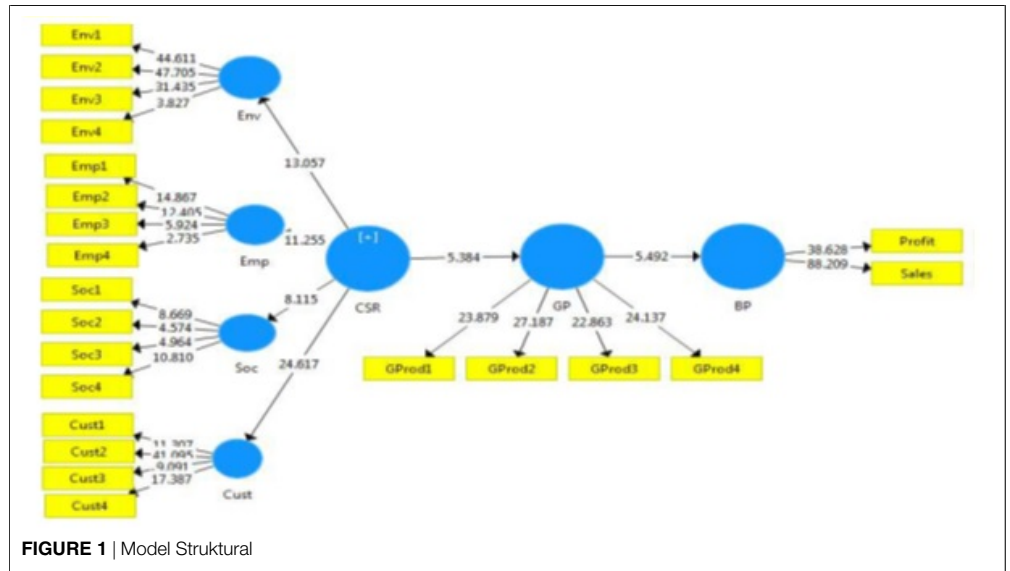


FIGURE 1 | Model Struktural