

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

PT Akasha Wira International Tbk (dahulu Ades Waters Indonesia Tbk) (ADES) didirikan dengan nama PT Alfindo Putra Setia pada tahun 1985 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1986. Kantor pusat ADES Berlokasi di Perkantoran Hijau Arkadia, Jl. TB. Simatupang Kav. 88, Jakarta. Pemegang saham mayoritas Akasha Wira International Tbk adalah Water Patners Bottling S.A., yang merupakan perusahaan joint venture antara The Coca Cola Company dan Nestle S.A. kemudian pada tanggal 3 Juni 2008, Water Patners Bottling S.S. diakuisisi oleh Sofos Pte. Ltd., perusahaan yang berbadan hukum dari Singapura.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan ADES adalah industri air minum dalam kemasan, industri roti dan kue, kembang gula, makaroni, kosmetik dan perdagangan besar. Saat ini kegiatan utama ADES adalah bergerak dalam bidang usaha pengolahan dan distribusi air minum dalam kemasan serta perdagangan besar produk-produk kosmetika. Produksi air minum dalam kemasan secara komersial dimulai pada tahun 1986, sedangkan perdagangan kosmetika dimulai pada tahun 2010 dan produksi kosmetika dimulai pada tahun 2012.

Pabrik pengolahan air minum dalam kemasan berlokasi di Jawa Barat. Pada tanggal 2 Mei 1994, ADES memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (IPO) ADES kepada masyarakat sebanyak 15.000.000 saham dengan nilai nominal Rp 1000,- per saham, dengan harga penawaran perdana Rp 3.850,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 13 Juni 1994.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Dengan jumlah penduduknya Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar produk konsumen seperti makanan, minuman dan kosmetika di dunia, perseroan berkeinginan untuk menjadi pemain penting dalam bisnis produk konsumen tersebut dengan menghasilkan kualitas produk dan kemampuan distribusi, memperkuat ketersediaan produk di pasar, melakukan efisiensi dan efektivitas bisnis serta menumbuh kembangkan organisasi yang ada.

b. Misi

- 1) Mendukung gaya hidup sehat dan berkualitas melalui penyediaan produk-produk konsumen dengan kualitas terbaik kepada konsumen di Indonesia.
- 2) Mempertahankan produk dengan kualitas baik serta secara terus-menerus memperbaiki kualitas layanan jasa terbaik melalui pemberdayaan sumber daya manusia yang dimiliki perseroan.

- 3) Fokus di bisnis dan lokasi yang dapat memberikan nilai tambah serta memperbaiki tingkat keuntungan bagi perseroan.

3. Strategi *Green Marketing* Perusahaan

The *Coca-cola Company* melalui produknya Ades awalnya memang tidak menerapkan strategi *green marketing* pada produk Ades. Pada bulan April 2012 perusahaan ini mulai menerapkan strategi *green marketing* yang diaplikasikan kepada produknya. Hal ini terbukti dari pergantian kemasan air mineral Ades yang tadinya berwarna biru dengan plastik yang tebal diganti dengan kemasan berwarna hijau dan plastik yang digunakan lebih sedikit.

Peluncuran Ades baru dari *The Coca-cola Company* ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan ramah lingkungan. Ades menggunakan botol yang lebih tipis dari yang sebelumnya digunakan sehingga konsumen dapat langsung meremukkan botol setelah menghabiskan isinya. Ades menggunakan bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

Ades dalam menerapkan strateginya mempunyai slogan yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan”. Slogan ini ditunjukan Ades kepada para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkan dalam tindakan nyata. Langkah kecil memberikan perubahan ini terus dikampanyekan oleh Ades. Berikut adalah maksud dari langkah kecil memberikan perubahan:

a. Pilih

Air mineral berkualitas dari *The Coca-cola Company*

b. Minum

Nikmati teguk demi teguk kesegarannya

c. Remukan

Botol yang diremukan memakai lebih sedikit ruang

Kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Ades melalui slogan “Pilih, Minum, Remukkan” yang tercantum dalam iklan yang dibuat merupakan serangan persuasi kepada masyarakat luas untuk turut berkontribusi melakukan langkah kecil tersebut, yang mengarah pada perubahan kepedulian lingkungan. Walaupun iklan Ades mengandung unsur kampanye lingkungan yang berdampak sosial, bentuk iklan tersebut termasuk kedalam jenis kegiatan kampanye berorientasi produk. Kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Ades juga termasuk kedalam jenis kampanye humas yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 200 responden yang merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi air mineral Ades di Yogyakarta, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisisioner

No	Daftar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	200
2	Kuesioner yang dikembalikan	200
3	Kuesioner yang tidak kembali	0
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0
5	Kuesioner yang dapat diolah	200

Sumber: Data primeryang diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden adalah sebanyak 200 kuesioner. Berdasarkan uraian di atas, maka kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar, sehingga memiliki *response rate* 100%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Bedasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	80	40
2	21-30 Tahun	51	25,5
3	31-40 Tahun	69	34,5
Total		200	100

Sumber:Data primer yang diolah, lampiran 2

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden dalam penelitian ini responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 17-20 tahun, yaitu sebanyak 80 orang dengan persentase 40%. Sedangkan kategori usia 21-30 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 51 orang dengan

persentase 25,5%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Ades yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki usia 17-20 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	81	40,5
2	Perempuan	119	59,5
Total		200	100

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 81 orang dengan persentase 40,5%. Sedangkan untuk perempuan memiliki jumlah sebanyak 119 orang dengan persentase 59,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	124	62
2	Diploma	39	19,5
3	S1	34	17
4	S2	3	1,5
Total		200	100

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA jumlahnya sebanyak 124 orang dengan persentase 62%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan S2 dengan jumlah 3 orang dan persentasenya 1,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	91	45,5
2	PNS	9	4,5
3	TNI/POLRI	5	2,5
4	Karyawan Swasta	32	16
5	Wirausaha	30	15
6	Lainnya	33	16,5
Total		200	100

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 91 orang dengan persentase 45,5%. Untuk responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang dengan persentase 4,5%, untuk responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%, untuk responden yang berprofesi sebagai wirausaha

sebanyak 30 orang dengan persentase 15%. Sedangkan untuk responden yang menjawab pada kategori lain-lain sebanyak 33 orang dengan persentase 16,5%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi produk air mineral Ades dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	8	4
2	2 kali	9	4,5
3	>3 kali	183	91,5
Total			100

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang pernah mengkonsumsi air mineral Ades. Mayoritas responden pernah mengkonsumsi sebanyak lebih dari 3 kali dengan jumlah 183 orang dengan persentase 91,5%. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah mengkonsumsi Ades sebanyak lebih dari 3 kali.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut (Ghozali, 2012) Uji validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Correlation*. Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikasinya lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi $<0,05$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	G1	0,002	0,05	Valid
	G2	0,000	0,05	Valid
	G3	0,000	0,05	Valid
	G4	0,000	0,05	Valid
	G5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Konsumen	LP1	0,000	0,05	Valid
	LP2	0,000	0,05	Valid
	LP3	0,000	0,05	Valid
	LP4	0,000	0,05	Valid
	LP5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sebagai nilai batas suatu item kuesioner dikatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini seluruhnya dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Menurut (Ghozali, 2012) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian realibilitas

dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,830	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,840	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,907	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

D. Analisis Data SEM

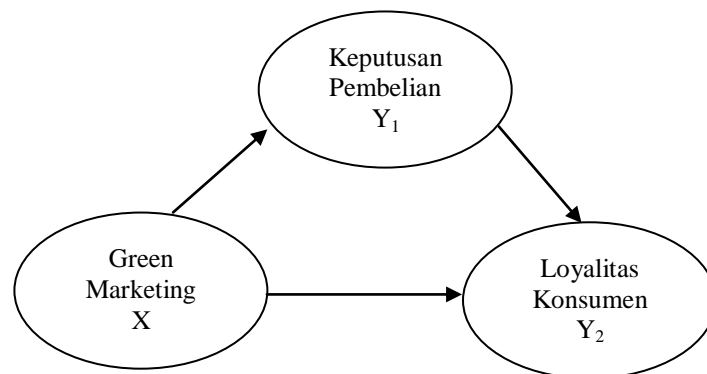
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada Bab 2. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur

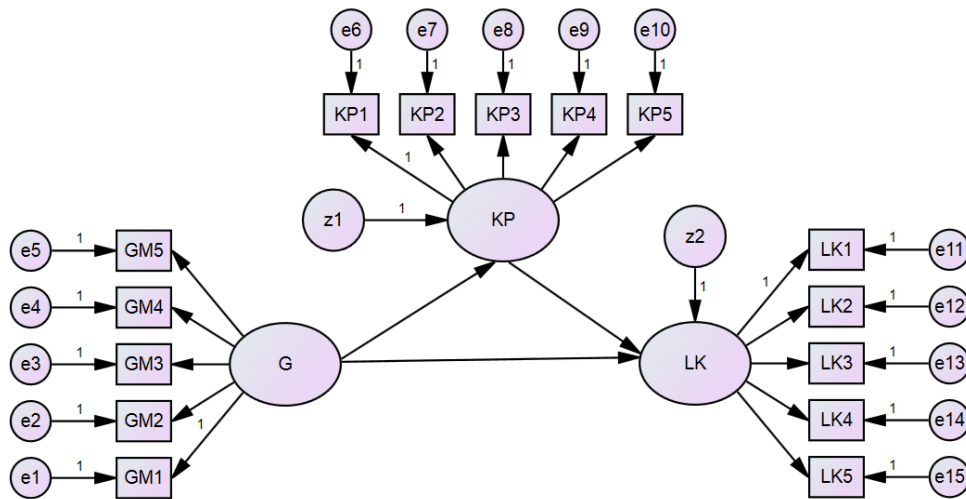
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram jalur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Sebenarnya langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM yang tersedia pada AMOS.



Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 7

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini digunakan input kovarian, karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi.

5. Evaluasi Model Struktural

Langkah kelima ada beberapa kriteria evaluasi model struktural yaitu:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 200 sampel. Artinya data yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan dalam asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output Amos, uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos.

Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Jika ada nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LK5	2,000	5,000	0,477	1,752	-0,274	-0,791
LK4	2,000	5,000	0,704	2,067	0,118	0,342
LK3	2,000	5,000	0,755	2,357	0,425	1,226
LK2	2,000	5,000	0,268	1,550	-0,567	-1,636
LK1	2,000	5,000	0,193	1,115	-1,244	-3,592
KP5	2,000	5,000	0,546	2,155	-0,845	-2,439
KP4	2,000	5,000	-0,114	-0,656	-0,984	-2,841
KP3	2,000	5,000	0,102	0,586	-1,087	-3,139
KP2	2,000	5,000	0,617	2,560	0,090	0,260
KP1	2,000	5,000	0,569	3,283	-0,435	-1,256
GM5	2,000	5,000	-0,380	-2,192	-0,636	-1,836
GM4	2,000	5,000	-0,026	-0,149	-1,183	-3,416
GM3	2,000	5,000	-0,314	-1,815	-1,284	-3,706
GM2	2,000	5,000	-0,450	-2,598	-1,100	-3,175
GM1	2,000	5,000	0,033	0,189	-1,327	-3,832
Multivariate					10,706	3,352

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis

(keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hanya ada 1 nilai yang lebih $\pm 2,58$ yaitu pada c.r. KP1. Namun, hal ini terjadi karena peneliti menggunakan data apa adanya yang didapatkan dari responden. Untuk itu, agar menjaga keaslian data, peneliti memutuskan untuk tetap lanjut dan tidak menghapus indikator KP1.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ghozali, 2008). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 15, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 37,697. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	30,549	,010	,868
96	30,549	,010	,600
150	30,549	,010	,328
10	30,034	,012	,212
64	30,034	,012	,090

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 5

Dari tabel 4.10 di atas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris yang totalnya ada 200 baris, peneliti memasukan 5 baris teratas dari tabel

mahalanobis distance. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yaitu 37,697. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers* dari hasil penelitian ini.

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$. Hasil dari pengujian *multicollinieritas* dan *singularity* dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = .000$$

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai memiliki sebesar 0,000. Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

6. Menilai Kelayakan Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji *Goodness Of Fit* Indeks

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤ 80.232	120,137	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1,969	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,900$	0,926	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,900$	0,854	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,946	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,900$	0,969	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,080$	0,070	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 6

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa model sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian yang memenuhi kriteria (*good fit*). Dari delapan

kriteria, ada lima kriteria yang termasuk *good fit*, yaitu CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA. AGFI masuk kategori Marginal Fit, dan untuk Chi Square dan Probability masuk kategori Tidak Fit. Merujuk prinsip parsimony, jika terdapat satu atau dua kriteria yang terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik (Arbukle dan Worthe, 1999 dalam Solimun, 2004 dalam Handayani, 2009) Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dapat dikatakan Fit.

Nilai RMSEA yang kurang daripada 0,08 mengindikasikan adanya model fit (Byrne dalam Ghazali, 2008). RMSEA digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians (Brown dalam Ghazali, 2008). Nilai RMSEA yang berkisar antara 0,01 sampai dengan 0,08 menyatakan bahwa model fit yang cukup (MacCallum et all dalam Ghazali, 2008).

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Karena model sudah dinyatakan baik (*fit*), maka tidak akan dilakukan modifikasi model. Maka akan dilanjutkan pada analisis berikutnya.

8. Pengujian *Regression Weight*

Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari output Amos dari nilai *regression weight*. *Regression weight* adalah uji untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai *probabillity* lebih kecil dari 0,05 dan nilai c.r lebih besar dari 2.000. Berikut adalah hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji *Regression Weight*

No.	Hipotesis	C.R.	P
1	<i>Green Marketing</i> → Keputusan Pembelian	4,925	0,000
2	<i>Green Marketing</i> → Loyalitas Konsumen	3,011	0,003
3	Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	3,262	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan koefisien pengaruh antar variabel. Hasil dari analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

- a. Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $4,925 > 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 penelitian ini diterima.
- b. Hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai *probability* $0,003 < 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $3,011 > 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.
- c. Hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai C.R.

sebesar $4,925 > 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 3 penelitian ini diterima.

9. Pengujian Efek *Intervening*

Selanjutnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*.

Tabel 4.13
Hasil *Standardized Direct dan Indirect Effects*

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
<i>Green Marketing</i>	0,776	0,478	0,000	0,329
Keputusan Pembelian	0,000	0,423	0,000	0,000
Loyalitas Komsumen	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 9

Hasil dari tabel 4.13 yaitu, untuk melihat *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian maka dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Hasilnya nilai *standardized direct effect* (0,478) lebih besar dari *standardized indirect effect* (0,329), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen lebih baik secara langsung dari pada tidak langsung melalui keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan, dalam

penelitian ini pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh lebih kecil daripada pengaruh langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Maka hipotesis 4 (H₄) penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* dengan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ditolak.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada konsumen Ades di Yogyakarta, dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* menunjukkan hasil bahwa:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil bahwa, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *green marketingnya* maka keputusan pembelian konsumen Ades akan semakin meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk (2016) yang menganalisis mengenai *green product* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *green marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kampani (2014) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil lain menurut Ali (2013) menjelaskan bahwa nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh praktisi pemasar yang dalam hal ini memasarkan produk ramah lingkungan.

Green marketing didefinisikan sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumennya. Pujari (2003) menjelaskan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan. Dampak tersebut dapat berupa meningkatnya penjualan, memperbaiki *feed back* dari pelanggan, lebih dekat lagi dengan pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat men-streotip dalam menyelamatkan lingkungan. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap preferensi konsumen yang akan memutuskan suatu pembelian produk.

b. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil bahwa, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi *green marketing* maka loyalitas konsumen Ades akan semakin meningkat.

Green marketing ditujukan untuk memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan penjualan dan mengambil manfaat melalui citra yang positif. Saat ini *green marketing* sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Ades tidak hanya menerapkan *green marketing* sebagai *green*

advertisement, namun juga membuat produk ramah lingkungan sehingga konsumen akan benar-benar merasakan kualitas dari *green product* yang ditawarkan oleh Ades. Hal tersebut merupakan upaya Ades untuk terus meningkatkan retensi pembelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejeki dkk (2015) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan Octaviani (2011) yang menyebutkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menguatkan pendapat Ottman dalam Rejeki dkk (2015) yang menyatakan bahwa alasan yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang adalah produk ramah lingkungan.

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil bahwa, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ades. Artinya, semakin tinggi *green marketing* maka loyalitas konsumen Ades akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen AJB Bumiputera Cabang Karawang. Selain itu Susdiarto dkk (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif yang sepenuhnya dipahami oleh pembeli. Ketika konsumen dapat memutuskan pembelian secara tepat maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimana loyalitas konsumen mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka waktu yang panjang terhadap suatu produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.

d. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi diperoleh hasil bahwa, pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian lebih kecil daripada pengaruh langsungnya. Pengujian hipotesis ini menggunakan perbandingan nilai *standardized direct* dan *indirecteffect*. Hasilnya, nilai *standardized direct effect* lebih besar dari *standardized indirecti effect*. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini lebih kecil dari pada pengaruh langsung antara *green marketing* terhadap loyalitas.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejeki dkk (2015), dimana dalam penelitian tersebut, *green marketing* yang dilakukan KFC memiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsungnyaterhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.