

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan kepada masalah yang diteliti yaitu “pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan pertamax series”. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta, lokasi tersebut dipilih berdasarkan banyak ditemukan pengguna bahan bakar ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Yogyakarta yang merupakan pengguna dari produk ramah lingkungan pertamax series..

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Langkah awal dalam melakukan analisis data penelitian yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuisisioner yang diajukan. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan SPSS Versi 21. Uji kualitas

instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 120 orang responden yang diteliti (120). Hasil uji validitas dari pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat bahwa dikatakan telah valid dengan nilai koefisien korelasi item-total yang lebih besar sama dengan 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan analisis faktor secara partial, menggunakan analisis faktor konfirmatori dari item-item penyusun setiap faktor yaitu sebanyak tiga faktor. Ketiga faktor ini diberi kode sebagai berikut :

- a. X: pemasaran hijau
- b. M: citra merek
- c. Y: keputusan pembelian

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, ketiga faktor tersebut diatas ditentukan variabel-variabel atau komponen-komponen penyusunnya yang dapat teramati, sehingga nilai skor faktor ditentukan oleh komponen-komponen penyusun faktor:

- a. Pemasaran Hijau

Tabel 4.1.

**Uji Validitas Analisis Faktor Variabel
Pemasaran Hijau**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	128,417
	Df	6
	Sig.	0,000

Sumber : data primer 2017

Nilai KMO 0,733 ($\geq 0,5$) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig $< 0,05$), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel pemasaran hijau layak semua.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat dilihat dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Komunalitas Variabel Pemasaran Hijau

	Initial	Extraction
PemasaranHijau1	1,000	0,523
PemasaranHijau2	1,000	0,613
PemasaranHijau3	1,000	0,596
PemasaranHijau4	1,000	0,660

Sumber : data primer 2017

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing–masing pertanyaan pembentuk variabel pemasaran hijau (X) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti pertanyaan 1 sebesar 52,3%, pertanyaan 2 sebesar 62,3%, pertanyaan 3 sebesar 59,6% dan pertanyaan 4 sebesar 66,0%.

b. Citra Merek

Tabel 4.3.

Uji Validitas Analisis Faktor Variabel Citra Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97,844
	df	6
	Sig.	0,000

Sumber : data primer 2017

Nilai KMO 0,715 ($\geq 0,5$) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig $< 0,05$), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel citra merek layak semua.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.**Komunalitas Variabel Citra Merek**

	Initial	Extraction
CitraMerek1	1,000	0,577
CitraMerek2	1,000	0,643
CitraMerek3	1,000	0,361
CitraMerek4	1,000	0,618

Sumber : data primer 2017

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing–masing pertanyaan pembentuk variabel citra merek (M) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti pertanyaan 1 sebesar 57,7%, pertanyaan 2 sebesar 64,3%, pertanyaan 3 sebesar 36,1% dan pertanyaan 4 sebesar 61,8%.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,797 yang lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa semua pertanyaan yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan sebagai berikut:

Tabel 4.5.**Uji Validitas Analisis Faktor Variabel Keputusan Pembelian**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290,709
	df	6
	Sig.	0,000

Sumber : data primer 2017

Nilai KMO 0,797 ($\geq 0,5$) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig $< 0,05$), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel keputusan pembelian layak semua.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Komunalitas Variabel Keputusan Pembelian

	Initial	Extraction
KeputusanPembelian1	1,000	0,828
KeputusanPembelian2	1,000	0,681
KeputusanPembelian3	1,000	0,758
KeputusanPembelian4	1,000	0,768

Sumber : data primer 2017

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing–masing pertanyaan pembentuk variabel keputusan pembelian (X) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti pertanyaan 1 sebesar 82,8%, pertanyaan 2 sebesar 68,1%, pertanyaan 3 sebesar 75,8% dan pertanyaan 4 sebesar 76,8%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keakuratan dan kemantapan suatu instrumen. Ketepatan suatu instrumen ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen dapat mengukur dengan tepat (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000). Oleh sebab itu pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dalam pengambilan data. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji varians *Cronbach alpha*. Apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Hijau	0,772	Reliabel
Citra Merek	0,725	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber: data primer 2017

Berdasarkan tabel data 4.7. diatas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka oleh karena itu instrument penelitian ini telah memenuhi criteria reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

3. Analisis Deskriptif Statistik

Untuk mengetahui data pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif. Hasil analisis deskriptif statistik dapat dilihat sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Hijau

Tabel 4.8.
Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Hijau

Jumlah Responden	Minimum	Maximum
120	12	20

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diketahui bahwa variabel pemasaran hijau didapatkan nilai minimum 12, nilai maximum 20 dari 4 item pertanyaan yang di ajukan kepada responden, dengan skala pengukuran 1-5.

b. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.9.
Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Jumlah Responden	Minimum	Maximum
120	11	20

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.9. dapat diketahui bahwa variabel citra merek didapatkan nilai minimum 11, nilai maximum 20 dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan skala pengukuran 1-5.

c. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10.**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Jumlah Responden	Minimum	Maximum
120	8	20

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.10. dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian didapatkan nilai minimum 8, nilai maximum 20 dari 4 item pertanyaan yang diajukan pada responden, dengan skala pengukuran 1-5.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.11.**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	74	61,7
23-28 Tahun	9	7,5
29-34 Tahun	10	8,3
35-40 Tahun	10	8,3
> 40 Tahun	17	14,2
Total	120	100,0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.11. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-22 tahun yaitu sebanyak 74 responden (61,7%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.12.**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	69	57,5
Perempuan	51	42,5
Total	120	100,0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 69 responden (57,5%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.13.**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	66	55,0
Diploma	19	15,8
S1	35	29,2
Total	120	100,0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta, sebagian besar adalah

responden termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 66 responden (55,0%).

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.14.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	62,5
IRT	2	1,7
Wirausaha	28	23,3
Karyawan Swasta	15	12,5
Total	120	100,0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.14. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 75 responden (62,5%).

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap dependen, maupun pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui mediasi dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 21.

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,160	2,115	0,037	0,390

Sumber: data primer 2017.

a. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2,115 dengan nilai signifikansi 0,037, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh persepsi nilai hijau terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390; hal ini berarti bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau sebesar 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek.

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,314	3,599	0,000	0,091

Sumber: data primer 2017.

a. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3,599 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau sebesar 0,091; hal ini berarti bahwa kepercayaan hijau dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau sebesar 9,1%, sedangkan sisanya sebesar 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,564	7,747	0,000	0,390

Sumber: data primer 2017.

a. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

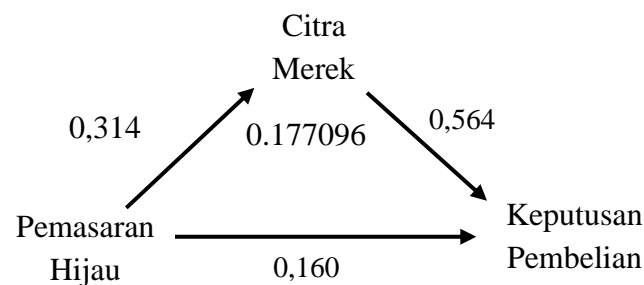
Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,747 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,564; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau sebesar 0,390; hal ini berarti bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh kepercayaan hijau sebesar 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1.

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian sebesar 0,160 sedangkan nilai koefisien pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* sebesar 0,177096 yang artinya citra merek mampu memediasi antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung.

Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{((0,564^2)(0,102^2)) + ((0,016^2)(0,106^2)) + ((0,102^2)(0,106^2))} \\
 &= \sqrt{((0,318096)(0,010404)) + ((0,000256)(0,011236)) + ((0,010404)(0,011236))} \\
 &= 0,3285 + 0,011492 + 0,02164 \\
 &= 0,003429247
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} = \frac{0,016 \times 0,564}{0,003429247} \\
 &= \frac{0,009024}{0,003429247} \\
 &= 5,262
 \end{aligned}$$

Nilai $t_{value} > t_{tabel}$ atau $5,262 > 1,98$, Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,177096 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Hijau Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,115 dengan probabilitas 0,037 yang berarti angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Pemasaran hijau (*Green Marketing*) adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Sumarwan dkk (2012) yang menyebutkan bahwa pemasaran hijau tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan pemasaran hijau merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Produk hasil pemasaran hijau bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. Pemasaran hijau dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Sehingga semakin besar keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran hijau (green marketing), perusahaan harus menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan selama proses produksi. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, di sisi lain diharapkan perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Manongko (2011) bahwa *green marketing* hanya dapat memberikan sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik sehingga *green marketing* dianggap tidak dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pemasaran Hijau Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap citra merek masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,599 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Pemasaran hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. pemasaran hijau bukan hanya memberikan penawaran untuk produk ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan penawaran untuk proses produksi dan distribusi produk tersebut (Leslie L. Kanuk, 2008).

Pemasaran Hijau merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Pemasaran hijau memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, citra merek, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup (Seyyed J. Mousavian, 2011).

Pemasaran Hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra (image) yang baik. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal pemasar dituntut

untuk selalu mendesain program yang dapat membangun citra merek (brand image) dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Berbagai perusahaan berupaya mempertahankan citra merek yang mereka miliki saat ini, di antaranya dengan melakukan inovasi teknologi pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, menentukan harga yang dapat bersaing di pasaran, dan mengenalkan produk yang sesuai dengan sasaran (Erna, 2008).

Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) adalah persepsi yang ada dibenak konsumen dan tercermin melalui asosiasi merek (segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek) terkait merek memiliki komitmen tidak menimbulkan kerugian pada lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan Agustin (2009) yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran hijau (green marketing) dapat meningkatkan citra merek (brand image). Konsumen atau pembeli lebih cenderung memberikan citra positif pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan, karena pada saat ini terdapat banyak konsumen yang sadar betapa pentingnya kepedulian terhadap lingkungan hidup dan sumber daya alam. Dengan adanya memasarkan produk

berkarakteristik lingkungan, dapat membantu membangun citra merek yang positif.

3. Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7,474 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Citra merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini juga bias lebih bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller: 2012).

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Merek positif yang telah melekat pada sebuah merek produk merupakan keuntungan tersendiri bagi produsen, karena semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka kemungkinan pembelian produk juga semakin besar.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai. Ketika citra dari sebuah merek dipandang positif oleh konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan disukai di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan Romadon (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel brand image terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin tinggi citra merek yang yang mampu dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

4. Pengaruh Pemasaran Hijau Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian sebesar 0,160 sedangkan nilai koefisien pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* sebesar 0,177096 yang artinya citra merek mampu

memediasi antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien lebih besar daripada pengaruh langsung. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel didapatkan perbandingan nilai t hitung Nilai $t_{value} > t_{tabel}$ atau $5,262 > t\text{-tabel}$ (sebesar 1,98). Artinya bahwa bahwa citra merek mampu memediasi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Citra merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara pemasaran hijau dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan pertamax series di Yogyakarta, dengan kata lain pemasaran hijau berpengaruh pada keputusan pembelian melalui citra merek.

Peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahanbahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (Mercy Igbazua E, 2011).

Penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan di tengah isu permasalahan lingkungan yang kian memburuk dapat membentuk citra merek (brand image) yang baik di mata konsumen. Citra merek merupakan

pemikiran, persepsi, dan kepercayaan yang ada di benak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap ramah lingkungan. Melalui strategi pemasaran hijau produsen berharap dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk (Jerry C. Olson, 2013).

Strategi green marketing membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Green marketing dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Yusuf romadon et al (2014), menemukan hasil *bahwa citra merek (brand image)* memediasi hubungan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut.