

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Toyota Calya)**

*THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE AND
PURCHASE DECISIONS
(Studies on Toyota Calya)*



Oleh :

Mochamad Dhani Yudanto

20140410484

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Toyota Calya)**

Mochamad Dhani Yudanto
dhani.yuda14@gmail.com

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**
Kampus Terpadu UMY, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Telp : 0274 387656, Faks: 0274 387646, bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out by testing or analyzing the effects of green marketing on brand image and its impact on purchasing decisions on Toyota Calya in Yogyakarta. The analysis used is descriptive analysis and path analysis. The number of samples taken in the study were as many as 130 respondents who had or had purchased Toyota Calya. The sampling technique using purposive sampling technique. The results obtained from this study indicate that green marketing has a significant effect on brand image. Brand image has a significant influence on purchasing decisions. Green marketing directly has a significant effect on purchasing decisions. Green marketing indirectly has a significant influence on purchasing decisions through brand image. Toyota Calya is expected to be more intensive in inviting its consumers to care about the natural environment, and for future researchers it is expected to expand their research to have more complex results

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan cara menguji atau menganalisis pengaruh dari pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Toyota Calya di Yogyakarta. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebanyak 130 orang responden yang telah atau pernah membeli Toyota Calya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hijau secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hijau secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Toyota Calya diharapkan

untuk lebih intensif lagi dalam mengajak para konsumennya dalam peduli terhadap lingkungan alam, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitiannya agar memiliki hasil yang lebih kompleks.

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup dan dukungan dari pemerintah, maka akan memberikan sebuah tantangan dan juga peluang bagi industri otomotif. Tantangan tersebut dapat berupa seberapa banyak produk yang diproduksi tidak berdampak besar dalam kerusakan lingkungan, dalam artian produk tersebut menggunakan teknologi yang berbasis pada alam yang nantinya pasti menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Dengan adanya fenomena baru seperti ini, untuk menghadapi tantangan tersebut pemasaran hijau (*Green Marketing*) mulai populer kembali.

Pemasaran hijau (*Green Marketing*) sendiri merupakan strategi yang baru-baru ini sedang menjadi strategi yang ideal ketika era modern sekarang, dimana strategi ini menargetkan kepada orang-orang yang sudah melek atau sadar akan pentingnya menjaga lingkungan hidup (*Green Consumers*). Pemasaran hijau (*Green Marketing*) adalah semua aktivitas yang dibentuk agar dapat memberikan kepuasan dan keinginan dari seseorang dalam membuat kepuasan konsumen dengan memodifikasi segala aktifitas di dalamnya yang berbasis pada ramah lingkungan. Dengan strategi pemasaran hijau (*Green Marketing*) sudah banyak perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif mengganti teknologi produk mereka dengan teknologi yang ramah lingkungan.

Citra merek adalah pemikiran pertama dari seseorang dalam mengambil keputusan-keputusan pembelian. Jika citra merek dari suatu perusahaan disikapi atau dipandang negatif, maka akibatnya adalah permintaan suatu

produk dari perusahaan tersebut akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, jika citra merek dari suatu perusahaan disikapi positif oleh pelanggannya maka permintaan suatu barang atau jasa akan meningkat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang terlahir dari sebuah pencarian-pencarian informasi, pemikiran yang telah matang dari suatu produk yang telah di satukan. Ada beberapa langkah dalam pembentukan keputusan pembelian, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Toyota Calya adalah tipe mobil ketegori LCGC MPV yang diperkenalkan di Indonesia pada 3 Agustus 2016 yang secara fenomenal telah memperluas *market share* dari awal diperkenalkannya. Pengguna mobil LCGC disarankan untuk menggunakan jenis BBM Pertamina Series. Permasalahan yang dapat dirumuskan ialah : A. Apakah pemasaran hijau (*Green Marketing*) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*)?. B. Apakah citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. C. Apakah pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?. D. Apakah pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (*brand image*)?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Grand Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli. Menurut Kotler dan Keller ransangan yang diberikan oleh pemasaran

terdiri dari 4P: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Kotler dan Keller (2012) menyatakan ada lima langkah proses dalam keputusan pembelian, yaitu; (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) penilaian alternatif, (d) keputusan untuk membeli, (e) perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012) terdapat enam komponen di dalam sebuah struktur keputusan pembelian, yaitu; keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang berapa jumlah produk yang telah dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

2. Pemasaran Hijau

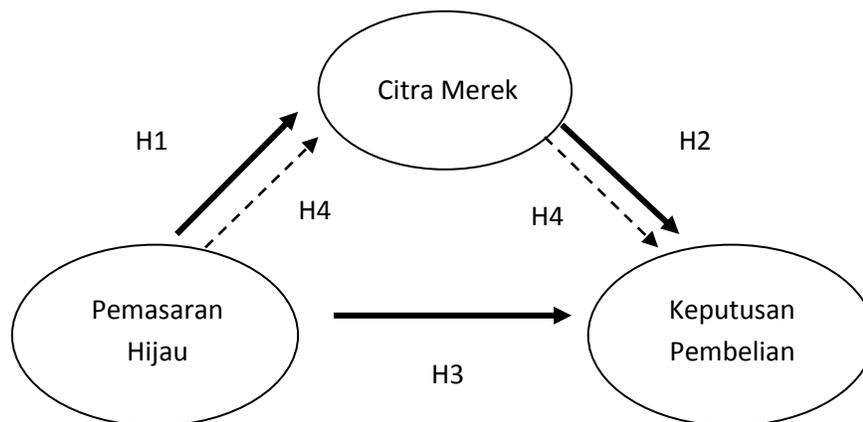
Menurut Polinsky (1994) *Green Marketing*/Pemasaran Hijau ialah semua kegiatan-kegiatan yang dibuat dan dilakukan untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen dengan memberikan fokus yang lebih kepada lingkungan agar produk tersebut memiliki minim dampak buruk. Grant (2007) menuliskan bahwa ada beberapa tahap dalam tujuan pemasaran hijau, yang pertama *green*, yaitu memberikan informasi kepada semua orang atau calon konsumen bahwa perusahaan atau merek mempunyai niat peduli kepada lingkungan hidup. Kedua yaitu *greener*, dimaksudkan untuk mengajak para konsumen untuk mengubah cara mengkonsumsi dari sebuah produk dari suatu perusahaan dalam bentuk iklan. Ketiga adalah *greenest*, tahap ini adalah tahap dimana perusahaan atau organisasi memiliki niatan untuk mengubah kebiasaan konsumen dan mengarahkan mereka untuk peduli terhadap lingkungan hidup.

Ada empat elemen dari bauran pemasaran hijau harus memiliki semua yang menjurus kepada bagaimana aktivitas-aktivitas yang berdasarkan kepada lingkungan hidup dalam mengenalkan produknya ke pasar, yaitu; Produk (*Green Product*), Harga (*Green Price*), Tempat (*Green Place*), Promosi (*Green Promotion*),.

3. Citra Merek

Citra merek adalah identitas yang melekat di benak pikiran seseorang terhadap suatu produk yang telah dipelajari atau dikenal berdasarkan beberapa faktor. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek memiliki tiga komponen dalam pembentukannya; (a) Citra Pembuat (*Corporate Image*): sekumpulan asosiasi yang diimpresikan oleh konsumen pada perusahaan yang memproduksi suatu produk. (b) Citra Pengguna (*User Image*) sekumpulan asosiasi yang diimpresikan oleh konsumen pada pengguna yang memakai suatu produk tersebut. (c) Citra Produk (*Product Image*) sekumpulan asosiasi yang diimpresikan oleh konsumen pada suatu produk.

B. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Objek dalam penelitian ini yaitu mobil yang telah dipasarkan di Indonesia dari tahun 2016, Toyota Calya. Subyek yang dipilih untuk penelitian ini adalah seseorang yang telah melakukan pembelian langsung terhadap mobil Toyota Calya di Yogyakarta yang telah atau pernah membeli mobil Toyota Calya periode 2016 - 2018. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner.

Teknik yang dipakai untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*, Dimana responden selain diharuskan pernah melakukan pembelian terhadap mobil Toyota Calya, responden juga harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut;

1. Responden yang telah berusia 17 tahun keatas, hal ini dikarnakan responden yang telah berusia 17 tahun keatas dapat dikatakan orang yang dewasa.
2. Responden yang telah atau pernah melakukan pembelian mobil Toyota Calya atas dasar keinginan sendiri.
3. Telah atau pernah menggunakan Toyota Calya minimal 2 bulan pemakaian.
4. Responden yang berdomisili di Yogyakarta.

Hair (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 orang. Penelitian ini akan digunakan 130 orang sebagai sampel.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk

mengukur citra merek dan keputusan pembelian konsumen, pembeli mobil khususnya pengguna mobil Toyota Calya akan diberikan pertanyaan atau pernyataan terkait pengaruh *green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian Toyota Calya.

C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

a. Variable Bebas.

Dalam penelitian ini variabel bebas yang dipilih oleh peneliti adalah Pemasaran Hijau. Polinsky (1994) *Green Marketing*/Pemasaran Hijau ialah semua kegiatan-kegiatan yang dibuat dan dilakukan untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen dengan memberikan fokus yang lebih kepada lingkungan agar produk tersebut memiliki minim dampak buruk.. ada empat indikator produk, harga, tempat saluran distribusi, dan promosi.

b. Variable Terikat

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah suatu tahap yang dilakukan mencampurkan semua pengetahuan tentang suatu produk yang sudah diperoleh pelanggan untuk mempertimbangkan ingin memilih dua atau lebih alternatif sehingga nantinya pelanggan dapat mengeliminasi salah satu produk dan memilih satu produk yang diunggulkan. Ada lima indikator keputusan pembelian Keputusan tentang pilihan produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang berapa jumlah produk yang terjual, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran (Kotler & Keller 2012).

c. Variable Intervening

Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek. Menurut Keller (2003), citra merek adalah persepsi dari seseorang tentang suatu merek yang berdasarkan pada ingatan masa lalu mereka, dan cara seseorang berfikir dengan mengawang-awang terhadap sebuah merek, walaupun mereka secara tidak langsung melihat produk tersebut pada saat memikirkannya. Ada empat indikator citra merek, Reputasi merek yang sudah dikenal, Percaya pada kualitas mereknya, Mengikuti perkembangan jaman, Perawatan mudah (Sutisna, 2003).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Keterangan
Pemasaran Hijau	Toyota Calya adalah produk yang ramah lingkungan dan aman untuk berkendara	0,830	0,000	Valid
	Menurut saya harga Toyota Calya sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang berkualitas dan ramah lingkungan	0,781	0,000	Valid
	Dealer Toyota Nasmoco menyediakan suku cadang yang	0,800	0,000	Valid

	lengkap untuk mobil Toyota Calya			
	Toyota Calya memberikan pesan-pesan ramah lingkungan dalam promosinya melalui iklan dan media sosial.	0,770	0,000	Valid
Citra Merek	Reputasi baik Toyota Calya sudah banyak dikenal	0,855	0,000	Valid
	Saya percaya kualitas Toyota Calya adalah yang terbaik di kelasnya	0,797	0,000	Valid
	Teknologi Toyota Calya mengikuti perkembangan jaman	0,795	0,000	Valid
	Perawatan Toyota Calya mudah	0,794	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk memilih Toyota Calya karena produknya yang ramah lingkungan	0,795	0,000	Valid
	Saya memutuskan untuk memilih Toyota Calya karena memiliki citra yang baik dimata orang banyak	0,725	0,000	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli Toyota Calya karena banyaknya produk yang telah	0,773	0,000	Valid

	terjual			
	Saya memutuskan untuk membeli Toyota Calya karena di era pemanasan global sekarang membeli mobil yang ramah lingkungan adalah keputusan yang tepat	0,785	0,000	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli Toyota Calya karena cara pembayarannya mudah	0,784	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018. Lampiran 3

Dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi dari pertanyaan – pertanyaan yang digunakan lebih kecil dari 0,05. Berarti disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang telah di uji validitas semua dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Hijau	0,805	Reliabel
Citra Merek	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018. Lampiran 3

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel – variabel yang dipakai dalam penelitian ini memiliki koefisien >0,70

dengan begitu seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen penelitian ini dapat atau layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

c. Analisis Deskriptif Statistik

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
20-25 Tahun	13	10.0
26-30 Tahun	77	59.2
31-35 Tahun	31	23.8
> 35 Tahun	9	6.9
Total	130	100.0

Sumber: data primer diolah 2018 Lampiran 2

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa, usia 26-30 tahun mendominasi pengguna sekaligus pembeli dari Toyota Calya, sebanyak 77 responden (59,2%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	81	62,3
Perempuan	49	37,7

Total	130	100,00
-------	-----	--------

Sumber: data primer diolah, 2018. Lampiran 2

Dapat diketahui bahwa, jenis kelamin laki-laki mendominasi pengguna sekaligus pembeli dari Toyota Calya, sebanyak 81 responden (62,3%).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

kategori	Frekuensi	Persentase
1-10 Bulan	46	35.4
11-20 Bulan	70	53.8
> 20 Bulan	14	10.8
Total	130	100.0

Sumber: data primer diolah, 2018 Lampiran 2

Dapat diketahui bahwa, lama pemakaian yang mendominasi ialah 11 - 20 bulan sekaligus dai pembeli Toyota Calya, sebanyak responden (53,8%).

d. Deskripsi Variabel

Tabel 4.6

Pengelompokan Kategori Berdasarkan Hasil Data Frekuensi

No.	Variabel	Mean	Kategori
1	Pemasaran Hijau	16,03	Sangat Tinggi
2	Citra Merek	16,20	Sangat Tinggi

3	Keputusan Pembelian	20,92	Sangat Tinggi
---	------------------------	-------	---------------

Sumber: data primer diolah, 2018. Lampiran 4

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwasanya nilai rata-rata (mean) dari frekuensi skor kuesioner masing-masing variabel Pemasaran Hijau (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki kalkulasi nilai frekuensi dengan kategori sangat tinggi.

e. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk hipotesis 1, analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis 2 dan 3, lalu untuk hipotesis 4 menggunakan analisis jalur.

1. Hasil persamaan regresi linier sederhana tahap 1 (Hipotesis 1)

a. Uji t

Tabel 4.7

Hasil Regresi

Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,704	11,217	0,000	0,492

Sumber: data primer diolah, 2018. Lampiran 5

Berdasarkan dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari pemasaran hijau terhadap citra merek yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya mengarah kearah positif sebesar 0,704. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Jadi, jika pemasaran hijau dilakukan dengan baik maka akan menciptakan citra merek yang baik pula. Dengan begitu hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Dapat diketahui juga hasil uji koefisien determinasi adalah 0,492 yang berarti variabel pemasaran hijau dapat menjelaskan variasi dari citra merek sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

2. Hasil persamaan regresi linier berganda tahap 2 (Hipotesis 2 dan 3)
 - a. Uji t

Tabel 4.8

Hasil Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R ²
Hipotesis 2	0,282	3,129	0,000	0,472
Hipotesis 3	0,465	5,164	0,002	0,472

Sumber: data primer diolah, 2018. Lampiran 6

- 1) Berdasarkan dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya mengarah kearah positif sebesar 0,465. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika citra merek yang semakin baik maka akan semakin besar keputusan

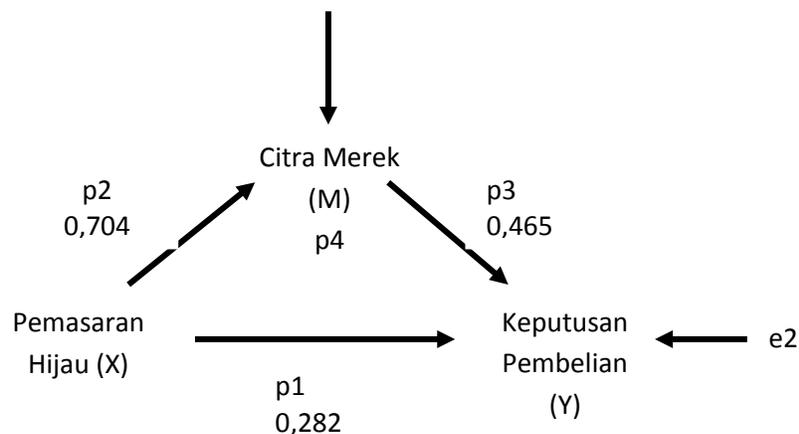
pembelian konsumen terhadap Toyota Calya. Dengan begitu hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan data diatas dapat diketahui juga hasil uji koefisien determinasi adalah 0,472 yang berarti variabel citra merek dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

- 2) Berdasarkan dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya mengarah kearah positif sebesar 0,282. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika yang semakin baik maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Calya. Dengan begitu hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Jadi, jika pemasaran hijau dilakukan dengan baik maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan pada

tabel 4.8 diketahui hasil uji koefisien determinasi adalah 0,472 yang berarti variabel pemasaran hijau dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3. Uji Hipotesis 4

Pengujian pengaruh variabel intervening pada hipotesis 4, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan oleh teori.



Gambar 4.1

Model analisis jalur

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresinya 0,282. Namun, untuk menentukan besarnya total dari pengaruh

tidak langsung harus dilakukan perkalian dari koefisien regresi dari nilai regresi H1 dengan H2.

Dapat dilihat pada tabel 4.7 dan 4.8 bahwa nilai regresi dari H1 adalah 0,704 dan nilai regresi dari H2 adalah 0,465, jika dikalikan akan mendapat hasil 0,327 yang mana nilai itu adalah pengaruh dari variabel intervening atau mediasi yaitu citra merek. Kemudian untuk mengetahui signifikan atau tidak, berikut ini adalah pengujian dari uji sobel;

$$P1 = 0,704 \qquad \qquad \qquad Se1 = 0,067$$

$$P2 = 0,465 \qquad \qquad \qquad Se2 = 0,102$$

$$\begin{aligned} Se12 &= \sqrt{p1^2 \times Se2^2 + p2^2 \times Se1^2 + Se1^2 \times Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,704)^2 \times (0,102)^2 + (0,465)^2 \times (0,067)^2 + (0,067)^2 \times (0,102)^2} \\ &= \sqrt{0,495616 \times 0,010404 + 0,216225 \times 0,004489 + 0,004489 \times 0,010404} \\ &= \sqrt{0,005156388864 + 0,000970634025 + 0,000046703556} \\ &= \sqrt{0,006173726445} \\ &= 0,07857306437323 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{0,32736}{0,078573}$$

$$t = 4,166316$$

Berdasarkan hasil t hitung diatas, didapatkan nilai sebesar 4,16. Hasil ini menyatakan bahwa $4,16 > 1,96$ (t tabel), berarti variabel citra merek mampu memediasi pengaruh variabel pemasaran hijau terhadap variabel keputusan pembelian.

B. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan 130 orang yang berdomisili di Yogyakarta sebagai sampel. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden berusia 20-38 tahun. Terdapat 81 laki - laki dan 49 perempuan, lalu pada penelitian ini juga menunjukkan lamanya pemakaian dari para responden, mulai dari 2-26 bulan.

1. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek masyarakat Yogyakarta yang telah membeli Toyota Calya. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 11,217 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Pemasaran Hijau ialah semua kegiatan-kegiatan yang dibuat dan dilakukan untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen dengan memberikan fokus yang lebih kepada lingkungan agar produk tersebut memiliki minim dampak buruk (Polinsky,1994). Grant (2007) menuliskan bahwa ada beberapa tahap dalam tujuan pemasaran hijau, yang pertama *green*, yaitu memberikan informasi kepada semua orang atau calon konsumen bahwa perusahaan atau merek mempunyai niat peduli kepada lingkungan hidup. Kedua yaitu *greener*, dimaksudkan untuk mengajak para konsumen untuk mengubah cara mengkonsumsi dari sebuah produk dari suatu perusahaan dalam bentuk iklan. Ketiga adalah *greenest*, tahap ini adalah tahap dimana perusahaan atau organisasi memiliki niatan untuk mengubah kebiasaan konsumen dan mengarahkan mereka untuk peduli terhadap lingkungan hidup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Silvia, dkk. (2014), menyatakan bahwa konsumen pada saat ini sudah banyak yang menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan hidup dan sumber daya alam, dengan begitu banyak konsumen akan cenderung memberikan citra positif kepada perusahaan - perusahaan yang telah melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan. Dengan adanya pemasaran yang berbasis pada lingkungan, dapat membantu membangun citra merek yang positif.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta yang telah membeli Toyota Calya. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 11,217 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kotler dan Armstrong (2009) 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.

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.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putripeni dkk. (2014). Citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dan memiliki pengaruh apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Sikap positif pada merek tertentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menjadi penghalang bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

3. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta yang telah membeli Toyota Calya. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,129 dengan probabilitas 0,002 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Hal ini sejalan dengan teori Grant (2007) tentang salah satu tujuannya yaitu *Greener*, memiliki tujuan untuk mengajak kepada seluruh konsumen untuk mengubah gaya mengkonsumsi dari sebuah produk dalam bentuk komersial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Istantia dkk. (2016), di dalam penelitiannya di ketahui bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menguatkan pendapat Septifani dkk. (2014), bahwa produk ramah lingkungan harus memiliki dukungan dari atribut - atribut produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang memiliki sertifikat ramah lingkungan atau bisa juga *ecolabel*. Selain itu juga kegiatan promosi yang berbasis

pada lingkungan alam harus dilakukan agar dapat mendukung produk tersebut. Usaha - usaha tersebut berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna meyakinkan masyarakat akan produk yang ditawarkan adalah produk yang ramah lingkungan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,16 yang mana lebih besar dari t tabel (1,96) artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau dapat berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia dkk. (2014), yang mengatakan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran hijau dengan keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi tentang produk-produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan dengan baik ke konsumen, pasti akan memberikan citra merek yang positif. Didukung lagi produk-produk yang di produksi tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Dari citra merek yang positif akan menimbulkan sikap positif dan kesan baik juga dari masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan-keputusan pembelian pada suatu merek tertentu. Begitu pula sebaliknya, jika sikapnya negatif

terhadap suatu barang maka akan mengurangi poin-poin yang dikumpulkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

- a) Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran hijau yang memodifikasi bauran pemasaran yang dilakukan Toyota Calya mampu meningkatkan citra merek yang baik terhadap konsumen.
- b) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang semakin baik pada Toyota Calya maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
- c) Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh Toyota Calya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
- d) Citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Calya.

B. KETERBATASAN

Sampel penelitian terbatas hanya sekedar pada konsumen regional Yogyakarta saja. Variabel yang diteliti dalam mempengaruhi pemasaran hijau hanya citra merek dan keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini khususnya untuk item pertanyaan harga hijau dan tempat hijau tidak cocok dengan konsep dari teori itu sendiri.

C. SARAN

Bagi Perusahaan, Dapat membuat iklan digital yang lebih unik lagi, mengingat sekarang sudah memasuki eranya digital. Perusahaan juga dapat menambahkan event - event yang mengajak para konsumennya untuk hidup lebih mencintai lingkungan alam. Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian diharapkan untuk memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar sampel penelitian tidak hanya di Yogyakarta saja. Disarankan untuk mengembangkan variabel yang mempengaruhi pemasaran hijau agar tidak hanya citra merek dan keputusan pembelian saja. Lalu disarankan juga untuk memilih item pertanyaan yang cocok dengan konsep dari pemasaran hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Djarmiko T., Pradana R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Grewal, D. dan Levy M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hawkins, Del I. dan Davis L. Mothersbaugh. (2007). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.

Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., dan Roger, J. Best. (2007). *Consumen Behaviour: Building Marketing Strategy*. (10th ed.). Boston: McGraw-Hill

Hello, G. M., & Momani, N. M. A. (2014). Green Marketing And Its Relationship To The Purchase Decision. *International Refereed Research Journal*. Vol.-V, Issue-2.

Istantia, S., Kumadji S., Hidayat K. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Lampu Philips Led. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 32 No. 1*.

Kampani P., Kumadji S., Kusumawati A. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian PT Astra International. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 12 No. 1*

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: NJ Pearson Education Internasional.

Kotler, P. dan Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Peter, J. Paul dan Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* , 10.

Putripeni, M. P., Suharyono, Kusumawati A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian The Body Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 10 No. 1*

Rahmat, R. M. dan Silvianita A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2* .

Sandeep Tiwari, D. M. (2011). Green Marketing-Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence Vol. 2* .

Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. JL. Wijaya 2, Jakarta: Salemba Empat.

Septiani R., Achmadi F., Santoso I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* | Vol. 3 No. 2

Silitonga, H. (2014). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Silvia, F., Fauzi D.H, A., dan Kusumawati A. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Statistik, B. P. (2016). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supomo, N. I. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Posdakarya.

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK, Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*.

Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wu, S. I., and Chen, Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*.

Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1, 7*.

<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>.
Diakses pada 24 Agustus 2018 pukul 12:09.