

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK,
PERSEPSI NILAI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE,
PERCEIVED VALUE, AND PURCHASE DECISION***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:
MUHAMMAD ATHAR ALIKHWAN
20140410108

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Athar Alikhwan

Nomor Mahasiswa : 20140410108

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 4 Desember 2018



Muhammad Athar Alikhwan

MOTTO

*“EVERYTHING HAPPENS FOR A REASON,
AND GOD WILL NEVER GIVE US A BAD
REASON”*

-ATHAR ALIKHWAN-

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran hijau, sedangkan citra merek dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk cairan pembersih sepatu Andrrrows. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 21. Analisis pengujian kualitas instrument data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga persepsi nilai juga berpengaruh berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: pemasaran hijau, citra merek, persepsi nilai, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing on brand image, perceived value, and purchase decision. The independent variable in this study is green marketing, while brand image and perceived value are mediation variables, and purchase decision is the dependent variables. The object of this study is Andrrows Shoe Cleaner. 150 respondents are chosen using purposive sampling method. Data analysis used are Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 21. Validity, reliability, and normality tests are used to test the quality of the data instruments.

The result show that green marketing has a significantly positive impact on brand image, perceived value, and purchase decision. Brand image has a significantly positive impact on purchase decision and perceived value also has a significantly positive impact on purchase decision.

Keyword: green marketing, brand image, perceived value, purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan konsumen termaksud masyarakat umum untuk lebih mengenal dan menjaga lingkungan serta mulai menggunakan produk-produk hijau terlebih produk lokal. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan masukan dan meluangkan waktunya

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

4. Ayah, Ibu, dan saudara penulis Reza dan Lelo yang selalu memberikan semangat, memotivasi dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ridwan Handoko dan Adin selaku sahabat dan orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Nadia, Rizka, Dika, Erva, Inul, Habibi, Azzura, dan Raras selaku teman-teman yang selalu menghibur ketika penulis dalam keadaan yang tidak baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah ikhlas mengajarkan ilmunya pada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Orang-orang yang berjasa dalam membantu penulisan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis khususnya orang lain.

Yogyakarta, 4 Desember 2018

Muhammad Athar Alihwan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Konsep dan Definisi Variabel.....	7
2.1.1. Pemasaran Hijau.....	7
2.1.2. Bauran Pemasaran Hijau.....	8
2.1.3. Citra Merek.....	10
2.1.4. Persepsi Nilai.....	10
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	11
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	11
2.2.1. Pemasaran Hijau dan Citra Merek.....	11
2.2.2. Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	12
2.2.3. Pemasaran Hijau dan Citra Merek.....	12
2.2.4. Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian.....	12
2.2.5. Pemasaran Hijau dan Keputusan Pembelian.....	13
2.3. Hasil Riset Terdahulu.....	13
2.4. Penurunan Hipotesis.....	19

2.4.1.	Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek.....	19
2.4.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.3.	Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek.....	20
2.4.4.	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4.5.	Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian	22
2.5.	Model Penelitian.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1.	Pendekatan dan Desain Penelitian.....	25
3.2.	Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.3.	Metode Penyampelan.....	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.	Identifikasi Variabel Penelitian	27
3.6.	Definisi Operasional Variabel	27
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	29
3.7.1.	Uji Validitas.....	29
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	30
3.8.	Metode Analisis Data.....	30
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	35
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan Pembersih Sepatu Andrrows	35
4.1.2.	Deskripsi Responden Penelitian.....	36
4.2.	Pengujian Kualitas Instrumen.....	38
4.3.	Proses Analisis Data	39
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V.....	56
SIMPULAN, KETERBATASAN. DAN SARAN PENELITIAN	56
5.1.	Simpulan.....	56
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3.	Saran	58

DAFTAR TABEL

1.1. Indeks Pencemaran Lingkungan	2
2.1. Penelitian Terdahulu	17
3.1. Operasional Variabel.....	29
4.1. Profil Responden	37
4.2. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	38
4.3. Uji Normalitas Data.....	43
4.4. Pengujian Normalitas Outliers	45
4.5. Computation of degrees of freedom (Default model)	45
4.6. Result (Default Model).....	46
4.7. Hasil Uji Goodness-of-fit Indeks	46
4.8. Hubungan Antar Variabel Pengaruh Langsung.....	47

DAFTAR GAMBAR

1.1. Metode Penelitian.....	23
4.1. Diagram Jalur	40
4.2. Model Penelitian Output AMOS	41
4.3. Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel	47