

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Pembersih Sepatu Andrrows

Andrrows adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *lifestyle* dan *fashion* khususnya pada bidang pembersih sepatu. Nama Andrrows terinspirasi dari teman seperjuangan membangun usaha ini yaitu Andrew, namun sebelum usaha ini berdiri beliau meninggal terlebih dahulu. Sebagai bentuk penghormatan dari pemilik perusahaan ini yaitu Faris Juniarso, maka diberilah nama Andrrows.

Andrrows didirikan pada tahun 2013 dan beralamat di Jl. Tentara Pelajar, Sariharjo, Nganglik, Sleman, Yogyakarta. Jumlah karyawan pada awal perusahaan ini berdiri adalah 3 orang dan sekarang sudah mencapai 10 karyawan serta beberapa *freelance*.

Awal mula pendirian usaha ini dikarenakan adanya pemikiran dari Faris Juniarso selaku *owner* untuk menciptakan suatu produk pembersih sepatu dengan konsep yang ramah lingkungan adalah pada tahun 2010 dengan melakukan berbagai riset. Setelah kurang lebih 3 tahun melakukan riset dan mulai menawarkan pada teman-teman terdekat yang notabene adalah kolektor sepatu. Alhasil pada tahun 2013, Faris Juniarso merilis produk cairan pembersih sepatu dan mulai memasarkan di daerah Yogyakarta. Sampai saat ini, produk Andrrows sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan membuka berbagai cabang di 11 titik yaitu, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Semarang,

Bandung, Jabodetabek, Bali, Lampung, Medan, Banjarmasin, dan Samarinda. (Wawancara bersama Faris Juniarso selaku pemilik Andrrows, 16 Oktober 2018)

Andrrows juga mempunyai visi dan misi yang kuat dalam membangun perusahaannya. Visi Andrrows adalah menjadi satu-satunya perusahaan *Shoe Cleaner* yang paling terpercaya yang berbasis alami dan ramah lingkungan di Indonesia, sedangkan misi dari Andrrows adalah menjadi solusi dimana jika anda ingin merawat tentang sepatu kesayangan anda dengan baik dan benar.

Andrrows mempunyai beberapa tujuan dalam pembuatan produknya. Tujuan-tujuan ini yang diharapkan bisa tercapai dan sampai kepada konsumen. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan yang baik (*Good Environment*)
2. Berkelanjutan (*Sustainable*)
3. Mendidik (*Educating*)

4.1.2. Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi yang berdomisili di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen produk cairan pembersih sepatu Andrrows dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir, laki-laki atau perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 153, tetapi ada tiga kuesioner yang tidak dapat diolah. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh kesalahan responden

dalam mengisi jawaban kuesioner, maka dalam penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 150.

Berdasarkan pengumpulan data dari jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, yaitu seperti pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1.
Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	19 tahun	15	10%
	20 tahun	14	9%
	21 tahun	46	31%
	22 tahun	56	37%
	23 tahun	19	13%
	Total	150	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	86	57%
	Perempuan	64	43%
	Total	150	100%
Pekerjaan sampingan	Pelajar atau mahasiswa/i	114	76%
	Wiraswasta	15	10%
	Pegawai swasta/paruh waktu	8	5%
	Seniman	12	8%
	Lainnya	1	1%
	Total	150	100%
Jumlah pengeluaran per bulan	≤ Rp 1.000.000	15	10%
	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	34	23%
	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	71	47%
	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	19	13%
	≥ Rp 5.000.000	11	7%
	Total	150	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.1 memaparkan profil responden, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 57%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 22 tahun yaitu sebanyak 37%. Berdasarkan pekerjaan sampingan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa/i yaitu sebanyak 76%. Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, responden

yang lebih mendominasi adalah responden dengan jumlah pengeluaran Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 47%.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur (Sekaran, 2014). Penelitian ini terdiri dari 24 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 150 untuk diuji kualitas instrumennya di IBM SPSS AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Butir Pertanyaan	Factor Loading	Construct Reliability
Saya menyukai produk Andrrows dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan	0,797	0.9412
Menurut saya bahan-bahan yang digunakan dalam produk Andrrows berkualitas	0,804	
Kemasan Andrrows mudah di daur ulang	0,820	
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk cairan pembersih sepatu Andrrows	0,791	
Harga cairan pembersih sepatu Andrrows sesuai dengan keinginan saya	0,815	
Produk cairan pembersih Andrrows mudah diperoleh atau didapatkan	0,745	
Promosi yang dilakukan Andrrows adalah promosi yang <i>paperless</i>	0,811	
Pesan lingkungan dalam promosi Andrrows jelas dan mudah dipahami	0,820	
Promosi lingkungan yang dilakukan Andrrows jujur	0,798	
Andrrows adalah cairan pembersih sepatu	0,804	
Andrrows adalah produk yang ramah lingkungan	0,747	
Cairan pembersih sepatu Andrrows adalah produk yang aman	0,786	
Andrrows adalah produk dengan harga yang premium	0,875	

Variabel	Factor Loading	Construct Reliability
Andrrows adalah produk premium	0,809	0.9019
Andrrows bisa membersihkan sepatu dengan efektif	0,802	0.9282
Andrrows adalah produk yang berkualitas	0,876	
Manfaat yang diberikan Andrrows, sebanding dengan harganya	0,800	
Andrrows adalah produk yang menjaga kelestarian lingkungan	0,873	
Limbah yang dihasilkan Andrrows, aman bagi lingkungan	0,892	
Saya membeli Andrrows untuk membersihkan sepatu saya	0,781	0.9114
Saya membeli Andrrows sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan hidup	0,837	
Saya lebih memilih Andrrows dibanding produk lain meskipun harganya lebih mahal	0,814	
Saya lebih memilih Andrrows, yang sudah terkenal sebagai produk ramah lingkungan	0,814	
Saya lebih memilih Andrrows, yang memberikan manfaat lebih banyak daripada produk yang lain	0,855	

Sumber: Lampiran 3, 4, dan 5

Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari 24 butir pernyataan yang diuji validitasnya keseluruhan dinyatakan valid. Karena instrumen memenuhi standar penerimaan yaitu, nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Hair, et al., 2010). Pada hasil pengujian reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari empat variabel yang diuji reliabilitasnya keseluruhannya dinyatakan reliabel. Karena memenuhi standar penerimaan yaitu dengan ketentuan $\geq 0,70$ pada *cut off value* dari *Construct Reliability* (CR) untuk mengetahui data reliabel atau tidak (Hair, et al., 2010).

4.3. Proses Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS. Teknik analisis data

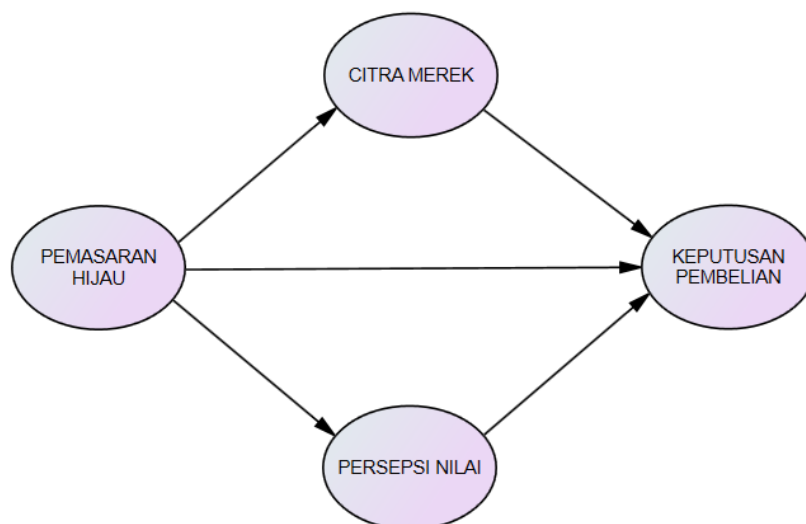
menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

Langkah 1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yaitu mengembangkan model penelitian yang didasarkan pada konsep analisis data yang mempunyai *justifikasi* (pembenaran). Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel eksogen yaitu pemasaran hijau, dua variabel mediasi yaitu citra merek dan persepsi nilai, serta satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dibuat diagram jalur seperti pada Gambar 4.1:

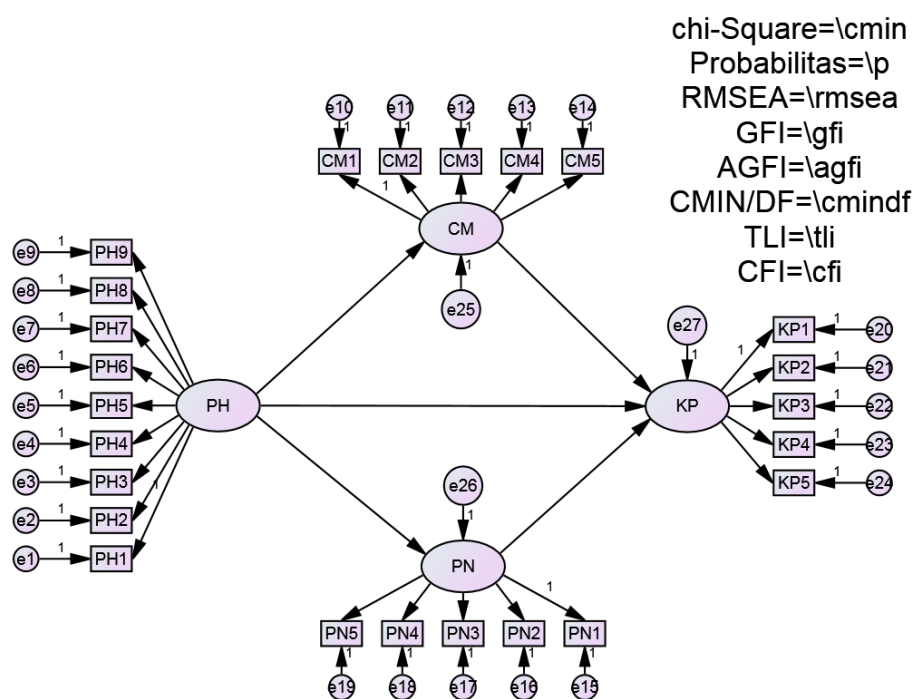


Gambar 4.1. Diagram Jalur

Gambar 4.1 menunjukkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*) yang diperoleh berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Model ini mencakup empat variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat antara pemasaran hijau melalui citra merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

Langkah 3: Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran seperti pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2.
Model Penelitian *Output* AMOS

Gambar 4.2 menunjukkan diagram jalur yang telah dikonversikan ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model

pengukuran menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22. Terdapat empat variabel, yaitu pemasaran hijau menggunakan sembilan butir pernyataan, citra merek menggunakan lima butir pernyataan, persepsi nilai menggunakan lima butir pernyataan dan keputusan pembelian menggunakan lima butir pernyataan.

Langkah 4: Memilih Jenis *Input* Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

a. *Input* matrik

Data *input* yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah dimasukkan ke dalam AMOS, tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Penggunaan *input* matrik kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak memerlukan uji teori, maka *input* matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis *input* matrik varian atau kovarian.

b. Estimasi model yang diusulkan

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis, salah satunya yaitu menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE). Penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE), estimasi model tersebut menggunakan sampel minimal 100-200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Hair, et al., 2010). *Maximum Likelihood Estimate* (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel besar

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150, yang mengacu berdasarkan teori dari Hair, et al., (2010) yang berpendapat bahwa jumlah

sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Ukuran sampel pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan pada uji SEM.

2. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *c.r.* (*critical ratio*) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Jika ada nilai *c.r.* yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate* (Hair, et al., 2010). Pengujian normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8:

Tabel 4.3.
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2.000	5.000	-.222	-1.111	-.658	-1.646
KP4	2.000	5.000	-.387	-1.935	-.497	-1.243
KP3	1.000	5.000	-.511	-2.556	.077	.192
KP2	1.000	5.000	-.427	-2.134	-.287	-.718
KP1	1.000	5.000	-.557	-2.784	.150	.375
PN5	2.000	5.000	-.355	-1.776	-.716	-1.791
PN4	2.000	5.000	-.277	-1.386	-.901	-2.252
PN3	1.000	5.000	-.364	-1.821	-.309	-.773
PN2	1.000	5.000	-.500	-2.500	-.506	-1.265
PN1	2.000	5.000	-.476	-2.379	-.503	-1.258
CM5	1.000	5.000	-.440	-2.199	-.194	-.485
CM4	1.000	5.000	-.385	-1.925	-.539	-1.349
CM3	2.000	5.000	-.098	-.492	-.756	-1.891
CM2	1.000	5.000	-.475	-2.376	.079	.198
CM1	1.000	5.000	-.285	-1.426	-.312	-.780
PH9	1.000	5.000	-.236	-1.179	-.234	-.584
PH8	1.000	5.000	-.453	-2.267	.232	.580
PH7	2.000	5.000	-.340	-1.700	-.616	-1.540
PH6	2.000	5.000	-.261	-1.307	-.428	-1.071
PH5	1.000	5.000	-.589	-2.947	-.216	-.539
PH4	1.000	5.000	-.419	-2.095	.135	.338
PH3	1.000	5.000	-.340	-1.702	-.430	-1.076

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PH2	1.000	5.000	-.289	-1.447	-.273	-.682
PH1	1.000	5.000	-.478	-2.389	.271	.677
Multivariate					-11.680	-2.025

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.3 menunjukkan uji normalitas secara *univariate*, mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai -2,025 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

3. Identifikasi *outliers*

Outliers adalah kondisi di mana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2016). Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* diuji dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah butir pernyataan untuk variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 24 butir pernyataan, kemudian melalui program *excel* pada *sub-menu Insert – Function – CHINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 51,178. Artinya semua data atau kasus yang nilainya lebih besar dari 51,178 merupakan keadaan *outliers multivariate*. Hasil pengujian *outliers* dapat

dilihat pada Tabel 4.4 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.4.
Pengujian Normalitas *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
Responden ke 88	41.836	.013	.869
Responden ke 113	40.354	.020	.794
Responden ke 42	38.999	.027	.780
Responden ke 89	37.467	.039	.844

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.4 menunjukkan perhitungan batas *outliers*, responden ke 88 dengan nilai *mahalanobis d-squared* sebesar 41,836 adalah nilai *mahalanobis d-squared* yang paling tinggi, maka dapat dilihat bahwa tidak ada data yang lebih besar dari 51,178, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima adalah mengidentifikasi model dan melihat hasil identifikasi yang tidak logis (*meaningless*) atau tidak. Jika terdapat *meaningless*, maka model penelitian terdapat masalah (*problem*) identifikasi, masalah identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model menghasilkan *unique estimate*.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* (Hair, et al., 2010). Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom* dari model yang dibuat seperti pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6:

Tabel 4.5.
Computation of degrees of freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	300
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	53
<i>Degrees of freedom (300 - 53):</i>	247

Tabel 4.6.
Result (Default Model)

<i>minimum was achieved</i>	
<i>Chi-square</i>	379,587
<i>Degrees of freedom</i>	247
<i>Probability level</i>	0,000

Sumber: Lampiran 10

Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *degrees of freedom* nilainya adalah 247 atau positif, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *over-identified* dan layak melanjutkan ke langkah berikutnya.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah keenam adalah menilai *goodness-of-fit* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data (Hair, et al., 2010). Hasil *goodness-of-fit* dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7.
Hasil Uji *Goodness-of-fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	<i>Less Fit</i>
<i>Chi-Squares</i>	284,659	379,587	<i>Less Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,060	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,834	<i>Less Fit</i>
AGFI	≥ 0.80	0,798	<i>Less Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,537	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,953	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,958	<i>Good Fit</i>

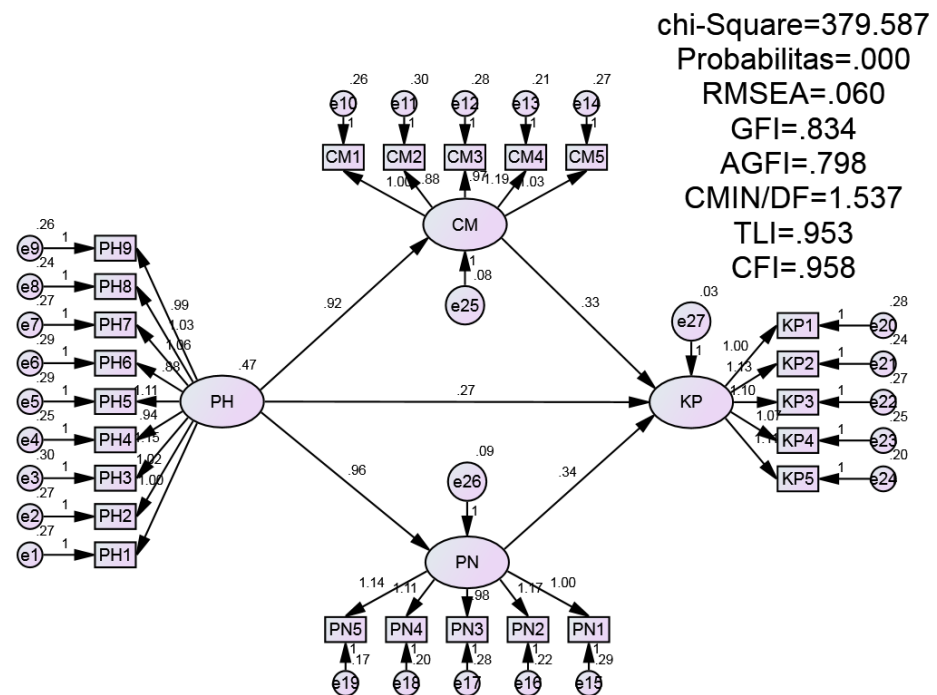
Sumber: Lampiran 11

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji *goodness-of-fit*, hasil model menunjukkan pada kriteria RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI menunjukkan *good*

fit. Merujuk pada prinsip *parsimony*, jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Dengan demikian hasil uji *goodness-of-fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Langkah 7: Interpretasi Estimasi Hipotesis

Langkah ketujuh adalah menginterpretasi dan mengestimasi model, estimasi model akhir dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Sumber: Lampiran 7

Gambar 4.3.
Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Gambar 4.3 merupakan estimasi model akhir yang menunjukkan hasil nilai pengaruh langsung antar variabel. Hubungan antar variabel pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung akan dijelaskan pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9:

Tabel 4.8.
Hubungan Antar Variabel

No	Hipotesis	C.R.	P	Batas	Keterangan
1.	Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek.	10.086	0.000	0,05	Diterima
2.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	2.702	0.007	0,05	Diterima
3.	Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.	10.064	0.000	0,05	Diterima
4.	Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	3.070	0.002	0,05	Diterima
5.	Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1.989	0.047	0,05	Diterima

Sumber: Lampiran 12

Hasil uji statistik pada Tabel 4.8 menunjukkan hubungan antar variabel yang dapat disimpulkan bahwa:

a. Hubungan antara pemasaran hijau dengan citra merek

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 10,086. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran hijau dengan citra merek adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula citra merek yang ditimbulkan. Nilai P adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H1) yang menduga pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran hijau dengan citra merek.

b. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 2,702. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditimbulkan. Nilai P adalah $0,007 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H2) yang menduga citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

c. Hubungan antara pemasaran hijau dengan persepsi nilai

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 10,064. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran hijau dengan persepsi nilai adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang ditimbulkan. Nilai P adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H3) yang menduga pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi nilai diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran hijau dengan persepsi nilai.

d. Hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 3,070. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari persepsi nilai maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang

ditimbulkan. Nilai P adalah $0,002 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H4) yang menduga persepsi nilai berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian.

e. Hubungan antara pemasaran hijau dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran hijau dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditimbulkan. Nilai P adalah $0,047 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H5) yang menduga pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran hijau dengan keputusan pembelian.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa (H1), (H2), (H3), (H4) dan (H5) diterima. Pembahasan tentang uraian per variabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis satu (H1) yang menduga pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran hijau terhadap citra merek pada konsumen produk cairan pembersih sepatu Anddrows. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Aldoko (2016) yang berpendapat bahwa pemasaran hijau memiliki

pengaruh signifikan terhadap citra merek pada konsumen. Grant (2007) mengatakan bahwasannya tujuan pemasaran hijau adalah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan tersebut peduli akan lingkungan sehingga memunculkan citra positif kepada konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula citra merek yang ditimbulkan. Pemasaran hijau yang baik akan meningkatkan kepercayaan pada responden bahwa merek produk yang dibelinya mempunyai citra yang baik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi produsen cairan pembersih sepatu Anddrows dan para pemasar lain agar selalu melakukan pengembangan pemasaran hijau agar dapat menciptakan citra merek yang positif pada konsumen.

Hipotesis dua (H2) yang menduga citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk cairan pembersih sepatu Anddrows. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Devi (2014) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa citra merek suatu produk merupakan salah satu komponen pada keputusan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang bermanfaat bukan hanya untuk dirinya, melainkan juga mempunyai citra yang baik untuk lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditimbulkan. Citra merek yang baik dari produk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi produsen cairan pembersih sepatu Anddrows dan para pemasar lain agar selalu melakukan upaya guna meningkatkan citra merek yang baik dimata masyarakat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis tiga (H3) yang menduga pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi nilai diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran hijau terhadap persepsi nilai pada konsumen produk cairan pembersih sepatu Anddrows. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Kampani (2014) bahwa pemasaran hijau adalah salah satu faktor penting yang menimbulkan persepsi nilai pada konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Pujari (2003) juga berpendapat bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak positif pada hubungan perusahaan dengan pelanggan dan meningkatkan persepsi positif pada pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula persepsi nilai. Tema penyelamatan lingkungan akan meningkatkan nilai positif yang konsumen rasakan. Dengan demikian pelanggan akan memiliki persepsi yang baik pada merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan

bagi produsen cairan pembersih sepatu Anddrows dan para pemasar lain agar selalu melakukan pengembangan strategi pemasaran hijau dengan lebih peduli pada lingkungan agar dapat meningkatkan persepsi nilai yang positif pada pelanggan.

Hipotesis empat (H4) yang menduga persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai dan keputusan pembelian pada konsumen cairan pembersih sepatu Anddrows. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Devi (2014) yang menyatakan bahwa persepsi ilia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen adalah kunjungan ke destinasi yang paling disukai olehnya. Adanya persepsi nilai yang positif akan lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi yang konsumen inginkan dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari persepsi nilai maka semakin tinggi pula persepsi nilai. Konsumen yang sudah mempunyai persepsi positif pada suatu produk akan membuat tingkat keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi produsen cairan pembersih sepatu Anddrows dan para pemasar lain agar selalu melakukan upaya pengenalan produk dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen, selanjutnya akan dapat membentuk

persepsi nilai yang positif pada konsumen dan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hipotesis lima (H5) yang menduga pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada konsumen cairan pembersih sepatu Anddrows. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Agustin (2015) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suwarman et al. (2012) mengklasifikasikan produk yang ramah lingkungan adalah destinasi yang memiliki daya tarik bersifat alamiah. Dengan adanya pemasaran hijau, akan dapat memicu para konsumen untuk mengajak orang yang mereka kenal agar membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan masyarakat akan memilih produk yang tidak mengganggu kenyamanan lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen yang sudah memahami pentingnya menjaga kualitas lingkungan akan senantiasa memilih menggunakan produk yang ramah dan aman bagi lingkungannya. Hal tersebut akan mengurangi resiko terjadinya kerusakan pada lingkungan sekitar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi produsen cairan pembersih sepatu Anddrows dan para pemasar

lain agar selalu melakukan upaya strategi pemasaran hijau agar dapat lebih dipahami oleh konsumen, selanjutnya akan dapat berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.