

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil The Body Shop

The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kecantikan yang berupa produk-produk kecantikan seperti kosmetik dan make-up. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan yang alami dan ramah lingkungan. Karena The Body Shop yakin bahwa ada satu cara untuk mencapai hakikat kecantikan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam dan kemudian berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya. The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick, seorang wanita Inggris yang juga merupakan aktivis hak asasi manusia.

Toko pertama The Body Shop dibuka pertama kali pada tanggal 26 Maret 1976 di *Brington*, daerah Selatan pantai Inggris. Pada saat ini, The Body Shop telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara, dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk. The Body Shop bukan sekedar bisnis biasa karena memiliki prinsip yang berbeda dengan bisnis kosmetik lainnya. Dengan filosofinya, "*Nature's Way to Beautiful*", memberitahukan kepada pelanggannya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam tubuh manusia itu sendiri hal tersebut terlihat dari keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan ini karena tidak menjanjikan akan mengubah wajah seseorang dalam waktu tertentu atau dengan menipu pelanggannya tetapi menawarkan dua keuntungan yang tidak diberikan

oleh perusahaan kosmetik lainnya, yaitu : membeli produk kosmetik alami dan mendapatkan gratis keadilan sosial. (www.thebodyshop.co.id)

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali. Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Perusahaan tidak hanya mementingkan *profit* saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). (www.thebodyshop-usa.com)

2. Sejarah The Body Shop Di Indonesia

The Body Shop masuk ke Indonesia pada tahun 1992 dengan sistem *franchise*, berada di bawah naungan PT. Monica Hijau Lestari yang berlokasi di Jalan Prof. Dr. Satrio blok A3/5, CBD Bintaro Jaya sektor 7, Tangerang.

The Body Shop secara resmi membuka toko pertamanya di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan dengan pemikiran bahwa masyarakat yang peduli terhadap isu lingkungan adalah mereka yang umumnya berada di status sosial dan pendidikan yang relatif tinggi, ditambah kalangan ekspat, pemikiran tersebutlah yang melandasi dibukanya toko pertama di pondok indah mall tersebut dan kemudian toko kedua dibuka di Citraland dan dapat dikatakan tidak ada satupun yang mengenal The Body Shop di mall ini namun mall ini dinilai prospektif dan dikunjungi anak-anak muda, sehingga The Body Shop memberikan tester secara

gratis pada waktu itu dan pada saat ini The Body Shop di Indonesia sendiri sudah memiliki 76 toko termasuk di kota Yogyakarta.

The Body Shop Indonesia mempunyai program berkomitmen yang disebut perkantoran hijau (*green office*) dimana kebijakan mengenai perilaku hijau (*green behavior*) diatur secara ketat. Upayanya adalah untuk mengurangi jumlah sampah, hemat energi, mendorong perilaku hijau (*green behavior*), mengubah sampah makanan menjadi kompos, menambah lebih banyak lubang infiltrasi biopore. kemudian hal yang paling penting adalah kebijakan “*No Styrofoam in The Office*” yang menunjukkan komitmen The Body Shop Indonesia untuk melarang barang-barang yang sulit diolah dan menjadi sumber polusi yang berbahaya. Karena kebijakan yang ketat dan usaha semua staf, The Body Shop Indonesia memenangkan kompetisi *Green Office* pada tahun 2009.

Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* didatangkan dari Jepang, mengingat negeri ini memiliki standar kelas terbaik dunia untuk produksi perawatan wajah. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Kota Bandung dan Salatiga. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar dari konsumen The Body Shop adalah perempuan kemudian berdasarkan hal tersebut, maka The Body shop menaruh perhatian yang dalam terhadap para perempuan. pemberian makna kecantikan perempuan dari The Body Shop ini berbeda dari makna umum yang diberikan oleh produk kosmetik lainnya hal ini disebabkan karena *positioning* The Body

Shop muncul sebagai *values-driven company* melalui *positioning* ini, maka pengelolaan bisnis dari Hal ini dilakukan mulai dari prosedur pelaksanaan yang benar dan transparan dalam kegiatan impor *merchandise* dan pembayaran pajak, pemilihan material toko dan kemasan belanja yang ramah lingkungan, alokasi sumber daya untuk berbagai program, kampanye sosial dan lingkungan, serta pemberian fasilitas *compliance behavior* internal karyawan terhadap *The Body Shop values*. ([https://id.wikipedia.org/wiki/profile The Body Shop](https://id.wikipedia.org/wiki/profile/The%20Body%20Shop), 2011).

3. Visi Dan Misi The Body Shop

a. VISI

Menjadi *Brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

b. MISI

1) Kepada Pelanggan

Merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, di setiap pasar yang kita masuki.

2) Kepada Lingkungan

Menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.

3) Kepada Pemegang Saham

Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.

4) Kepada Karyawan

Membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran, dapat diandalkan serta bertanggung jawab.

4. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk The body shop. Responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 120 orang. Terdapat dua karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin dan usia. Berikut ini adalah perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang di sajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Klarifikasi Kuesioner

No	Kuesioner	Jumlah
1.	Kuesioner disebar	120
2.	Kuesioner kembali	120
3.	Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	0
4.	Kuesioner yang dapat dianalisis	120
	Response Rate	100%

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam lampiran 3

Berdasarkan penjelasan dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 120 kuesioner yang disebar pada responden, kuesioner yang kembali sebanyak 120 kuesioner. Pada penelitian ini, responden penelitian berdasarkan usia dibagi kedalam 8 golongan yaitu responden berusia 18 tahun 3 orang, 19 tahun 26 orang,

20 tahun 32 orang, 21 tahun 18 orang, 22 tahun 19 orang, 23 tahun 16 orang, 24 tahun 5 orang, 25 tahun 1 orang. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan SPSS.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	41	34,2
Perempuan	79	65,8
Total	120	100,0

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk The body shop dalam penelitian ini adalah 120 orang. Kuesioner yang disebarkan menghasilkan data bahwa frekuensi responden laki laki berjumlah 41 orang dengan persentase 34,2 % sedangkan frekuensi responden perempuan berjumlah 79 orang dengan persentase 65,8 %. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk The body shop mayoritas didominasi oleh perempuan dengan total presentase sebanyak 65,8%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanyaan	Sig	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	GM.1	0,000	Valid
	GM.2	0,000	Valid
	GM.3	0,000	Valid
	GM.4	0,000	Valid
	GM.5	0,000	Valid
	GM.6	0,000	Valid
	GM.7	0,000	Valid
	GM.8	0,000	Valid
	GM.9	0,000	Valid
Citra Merek (Z)	CM.1	0,000	Valid
	CM.2	0,000	Valid
	CM.3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,000	Valid
	KP.2	0,000	Valid
	KP.3	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas dengan jumlah sebanyak 120 responden dapat di ketahui seluruh pernyataan mengenai *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian yang di ajukan untuk para responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk The Body

Shop adalah valid karena dilihat dari tingkat signifiikan $\leq 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat di katakana layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel: Berikut ini adalah tabel 4.4 hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,902	Reliabel
Citra Merek	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat di ketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *green marketing* sebesar 0,902, Citra merek sebesar 0,869, dan Keputusan pembelian sebesar 0,836 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan ini dinyatakan reliable karena telah memenuhi nilai yang di syatkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pengujian untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengujian untuk hipotesis 2 dan 3 dalam penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS 20. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun non parametrik. Sedangkan untuk hipotesis 4 menggunakan (Uji Sobel) Manual. Berikut ini adalah tampilan output SPSS untuk regresi:

1. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana (Hipotesis 1)

Hasil dari analisis linier sederhana ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green marketing* terhadap citra merek untuk hipotesis 1 di sajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.913	.591		4.928	.000
green marketing	.235	.021	.724	11.386	.000

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas di peroleh hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$CM = 0,724 X + e$$

a. Uji t

1) Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uji t untuk *Gree marketing* terhadap citra merek memiliki nilai signifikan sebesar ($p=0,000$) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,724. Dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap citra merek, jadi semakin baik pemasaran *green marketing* pada produk The body shop, maka makin baik juga citra merek produk The body shop. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (H1) dapat di terima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6
Hasil Uji koefisien Determasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.519	1.21557

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam lampiran 3

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.6 besarnya hasil uji koefisien determinasi adalah 0,519 artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,9% sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda (Hipotesis 2 dan 3)

Hasil analisis regresi linier berganda ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian untuk hipotesis 2 dan 3 di sajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.439	.647		.679	.498
	green marketing	.208	.030	.567	6.971	.000
	citra merk	.318	.092	.282	3.468	.001

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 di atas di peroleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,567 GM + 0,282 CM + e$$

a. Uji t

- 1) Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa uji t untuk *Green marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar ($p=0,000$) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,567. Dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pemasaran *Green marketing* produk The body shop maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk The body shop. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H2) pada penelitian ini dapat diterima.
- 2) Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa uji t untuk citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar ($p=0,001$) lebih kecil

dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,282. Dapat di simpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, semakin baik citra merek produk The body shop akan semakin besar pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk The body shop. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) dapat di terima.

b. Uji koefisien Determinasi

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.625	1.21066

Sumber: Hasil olah data 2018 dalam ampiran 3

Koefisien diterminasi (*adjusted square*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.10 besarnya hasil koefisien determinasi adalah 62,5% sehingga sisanya sebesar 37,5% di jelaskan oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam model.

3. Analisis Jalur *Path Analysis* (Hipotesis 4)

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan Uji Sobel:

a. Hipotesis 4

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Green Marketing* (GM) dapat memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai

koefisien sebesar 0,567. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari *Green Marketing* (GM) terhadap keputusan pembelian (KP) melalui citra merek (CM) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresinya yaitu $0,724 * 0,282 = 0,204$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,724 \quad Se4 = 0,021$$

$$P3 = 0,282 \quad Se3 = 0,092$$

Perhitungan standar eror dari koefisien *indirect effect* (Se43) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,724)^2 \cdot (0,092)^2 + (0,282)^2 \cdot (0,021)^2 + (0,021)^2 \cdot (0,92)^2} \\ &= \sqrt{0,0000445 + 0,00003501 + 0,0000037} \\ &= \sqrt{0,0000832} \\ &= 0,0091 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,204}{0,0091} \\ &= 22,417 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut bahwa nilai t yang di hasilkan adalah 22,417 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1.98)$ dengan tingkat signifikansi 5% artinya

bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek.. Dengan demikian hipotesis ke empat yang menyatakan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (H4) dapat di terima.

D. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Setelah di lakukan analisis data penelitian dan uji Hipotesis selanjutnya adalah mendeskripsikan hasil dari penelitian ke dalam bentuk tabel yang menggambarkan pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Citra Merek serta dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Berikut adalah tabel Rekapitulasi hasil penelitian :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
1.	<i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap citra merek.	t Hitung sebesar 11,386 dan tarif nilai Sig 0,000	t Hitung 5% dengan tarif Sig (p < 0,05)	Hipotesis Diterima	<i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Citra Merek The Body Shop
2.	<i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	t Hitung sebesar 6,971 dan tarif nilai Sig 0,000	t Hitung 5% dengan tarif Sig (p < 0,05)	Hipotesis Diterima	<i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

No	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
3.	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	t Hitung sebesar 3,468 dan tarif nilai Sig 0,001	t Hitung 5% dengan tarif Sig (p < 0,05)	Hipotesis Diterima	Citra Merek The Body Shop memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap
4.	<i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra merek.	t Hitung sebesar 22,417	t Tabel dengan tarif ± (1.98), 5%	Hipotesis Diterima	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra merek.

A. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra merek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 11,386 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p < 0,05).

Green marketing jika dikembangkan dengan cara yang baik dapat menjadi metode pemasaran efektif untuk membangun citra merek baik. Adanya *green marketing* membuat perusahaan memperoleh keuntungan ganda, yaitu dengan kepercayaan konsumen akan produk yang semakin baik dan perusahaan akan

dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek yang baik (Istania, dkk 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhon, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *green marketing* bertujuan untuk menunjukkan bahwa merek suatu perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra merek yang baik dalam dibenak konsumen.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 6,971 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kampami, dkk (2014) *green marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk dapat memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi.

Konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk yang akan digunakan yang membuat produsen akan mengubah strategi pemasarannya. Para produsen pun mulai melakukan strategi-strategi untuk menarik konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan strategi *green marketing* agar menarik minat konsumen, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Ada beberapa aspek yang di perhatikan

konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian salah satunya keamanan produk, dengan menggunakan strategi *green marketing* akan menambah keyakinan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,468 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Menciptakan kesan untuk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih dan penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut akan menjadikan merek suatu produk dan menciptakan *image* dari produk itu sendiri dalam benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Agustin, 2015).

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 dengan penelitian yang dilakukan Romadon, dkk (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin tinggi citra merek yang mampu

dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 22,417 yang mana lebih besar dari t table \pm (1.98) dengan tingkat signifikansi 5% artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dapat berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Green marketing mempunyai prospek baik untuk dikembangkan sebagai salah satu pilihan metode pemasaran di era modern karena dapat membangun citra yang baik. Konsumen akan cenderung memberikan citra yang positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan. Suatu keunggulan bersaing yang akan dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan menggunakan strategi *green marketing* jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka keuntungan besar bagi perusahaan tersebut karena konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar (Istania, dkk 2016).

Pemasaran hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup ini dapat membangun citra yang baik. Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap

lingkungan. Suatu keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan menggunakan strategi pemasaran hijau. Dengan memiliki jika perusahaan memiliki citra merek yang baik maka keuntungan besar bagi perusahaan tersebut karena konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar (Silvia, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Istania, dkk (2016), menyatakan hasil bahwa citra merek (*brand image*) memediasi hubungan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat dari suatu produk maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut.

