

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

Muhammad Athar Alikhwan

atharikhwan@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646

Email: bhp@umy.ac.id

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*

PENDAHULUAN

Pemanasan global adalah isu yang sudah sering terdengar dimana-mana. Akibat yang disebabkan juga bukan hal yang biasa. Pemerintah dalam hal ini juga sudah sangat memperhatikan kondisi lingkungan. Mulai dari membuat undang-undang tentang lingkungan hidup hingga mensosialisasikan isu pemanasan global tersebut. Undang-undang nomor 32 tahun 2009 menjelaskan bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak asasi setiap warga negara Indonesia, dari undang-undang tersebut sudah banyak masyarakat yang ikut menjaga lingkungan dengan yang mulai menerapkan sistem *go green* dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan-perusahaan juga sudah dituntut untuk meminimalisir limbah-limbah yang dihasilkan. Pasal 1 ayat 26 tahun 2014 dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 101 tentang pengelolaan limbah menjelaskan bahwa setiap orang yang melakukan usaha wajib

mendapatkan izin lingkungan dengan menyiapkan syarat dalam rangka perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Penyebab terbesar terjadinya pemanasan global di Indonesia berasal dari pencemaran limbah plastik di lingkungan yang disebabkan oleh ketidaksadaran masyarakat dalam membuang sampah pada tempatnya. Hal ini semakin meningkat dari waktu ke waktu. Di Yogyakarta menjadi salah satu kota yang mengalami peningkatan pencemaran tertinggi. Mulai dari tahun 2013 pada tingkat 78.5%, sampai pada tahun 2017 yang mencapai 90.58%. Meskipun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 4% dari tahun sebelumnya, tetapi pada tahun selanjutnya mengalami peningkatan yang sangat drastis hingga 8%.

Berdasarkan penjelasan diatas, kesadaran konsumen terhadap pencemaran lingkungan harus lebih ditingkatkan. Mulai dari merubah pola hidup menjadi lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya banyak keluarga-keluarga di kota-kota besar yang sudah peka terhadap kehidupan yang menerapkan sistem penggunaan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan.

Pemasaran saat ini juga sudah sering menggunakan konsep pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Konsep ini bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell, Emery, dan Feldman pada tahun 1971. Konsep ini diperkenalkan karena menurut mereka konsep pemasaran itu sudah salah penempatan. Karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.

Citra merek juga menjadi hal penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek adalah hal yang paling penting untuk membuat suatu perusahaan menjadi lebih maju dan memiliki banyak konsumen. Citra yang baik, akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi, dan produk-produk hijau biasanya membangun citra produknya dengan sangat baik yang memfokuskan pada satu hal yaitu peduli akan lingkungan sehingga memunculkan citra positif kepada konsumen. Dengan itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain pemasaran hijau dan citra merek, persepsi nilai juga mempunyai unsur yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai akan membangun persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Bisa jadi persepsi itu negatif, dan juga bisa jadi persepsi itu positif. Produk-produk yang di promosikan dalam pemasaran hijau adalah produk yang ramah lingkungan atau dapat dikatakan produk hijau.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini ada adalah cairan pembersih sepatu Andrrows. Visi yang dibangun oleh Andrrows adalah menjadi satu-satunya perusahaan pembersih sepatu paling terpercaya yang berbasis alami dan ramah lingkungan di Indonesia. Visi tersebut yang membawa produk ini menjadi salah satu

produk yang menerapkan sistem pemasaran hijau. Berbentuk sebuah cairan yang dapat membersihkan sepatu, produk ini sangat peka terhadap lingkungan. Selain itu juga, produk ini merupakan produk cairan pembersih sepatu pertama di Indonesia. Toko cairan pembersih sepatu Andrrows terletak di Jl. Tentara Pelajar KM. 9.5, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Pemasaran hijau dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan, serta aktivitas modifikasi produk.

Sementara Polonsky (1994) menyatakan bahwa pemasaran hijau merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam.

Bauran Pemasaran Hijau

Menurut Singh (2010) menyebutkan bahwa seperti pemasaran konvensional, pemasaran hijau juga membutuhkan bauran pemasaran yang inovatif yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran hijau terdiri dari produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan.

Citra Merek

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Xian (2011) berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Persepsi Nilai

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Pembeli akan memilih dari sekian banyak tawaran yang menurutnya dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Indikator dari persepsi nilai ini

tersendiri adalah kelayakan, harga yang pantas, menawarkan nilai yang baik, dan kesesuaian harga dengan produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai olehnya. Sangat banyak komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2012), ada 7 komponen dari struktur keputusan pembelian konsumen, yaitu jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek

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

Saat ini, di zaman yang sudah berkembang, banyak konsumen yang sudah mulai menerapkan hidup sehat. Salah satunya adalah menggunakan produk-produk hijau yang ramah lingkungan. Sehingga produsen mulai banyak menjualkan barang-barang hijau yang ramah lingkungan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwasannya setiap keputusan pembelian memiliki struktur salah satunya adalah pilihan produk dan merek. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang bermanfaat bukan hanya untuk dirinya, tetapi juga untuk lingkungan sekitarnya.

Konsumen pasti selalu mencari barang-barang yang menurut mereka baik untuk di konsumsi atau dapat dikatakan mempunyai citra yang baik, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Persepsi Nilai

Pujari (2003) menyebutkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Dari dampak tersebut, dapat dikatakan pemasaran hijau membuat persepsi yang baik di pelanggan karena mencoba untuk lebih dekat dan memberikan umpan balik yang baik dengan pelanggan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi nilai yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut. Kotler (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai olehnya.

Barang-barang sehat atau barang-barang yang ramah lingkungan juga sudah banyak menjadi barang-barang populer yang sering dicari oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen menyukai suatu barang, berarti ia memiliki persepsi yang baik oleh barang itu sehingga akan memutuskan untuk membeli, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

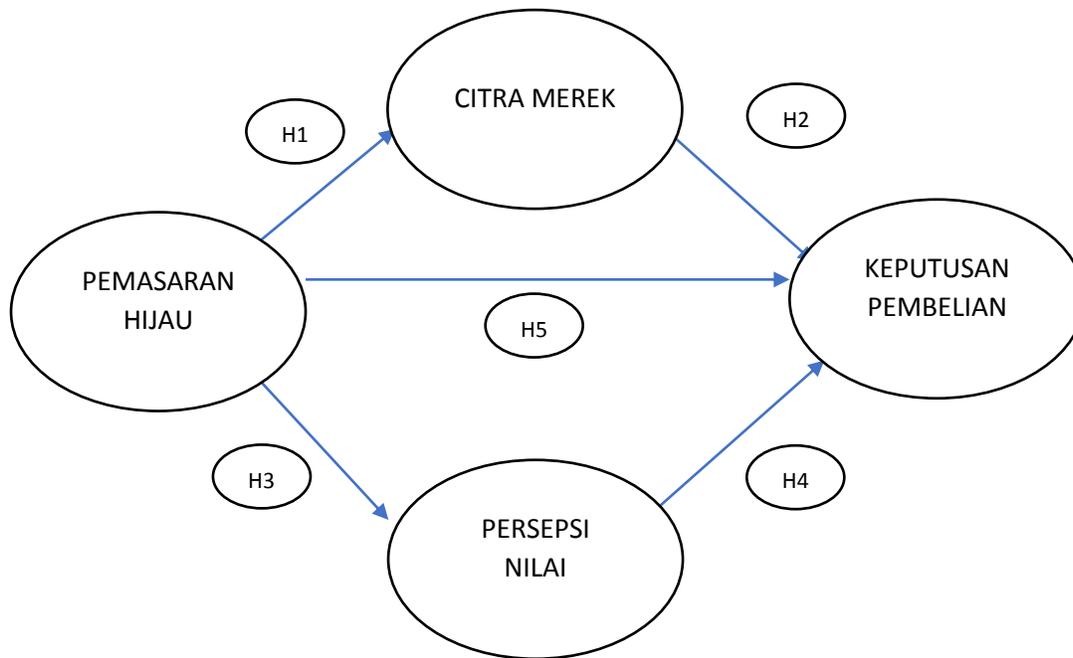
Kesadaran konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan sudah tinggi. Pada zaman yang sudah banyak terdengar isu efek rumah kaca ini, membuat banyak konsumen yang beralih untuk menggunakan barang-barang ramah lingkungan. Disitulah banyak menjadi cela untuk perusahaan-perusahaan menerapkan sistem pemasaran hijau.

Kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk hijau juga selain berpengaruh pada minat beli karena memiliki daya tarik bersifat alamiah (Wu dan Chen, 2014), juga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan. (Okada dan Mais, 2010). Daya tarik itulah yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk hijau, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Untuk memudahkan penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian seperti pada Gambar 1:



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang sedang berkuliah di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk cairan pembersih sepatu Andrrows.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk cairan pembersih sepatu Andrrows.

Berdasarkan acuan dalam pengambilan jumlah sampel menurut Hair, et al., (2010), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Jenis penelitian ini menggunakan survei kausal. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Semua variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Skala *Likert* didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju pada skala 5

titik (Sekaran, 2014). Skala *Likert* ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang termasuk dalam penelitian kausal yaitu penelitian yang membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel. Jenis penelitian ini menggunakan survei kausal. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan maupun pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2014).

Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

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 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
Pemasaran Hijau	0,797	0.9412
	0,804	
	0,820	
	0,791	
	0,815	
	0,745	
	0,811	
	0,820	
	0,798	
Citra Merek	0,804	0.9019
	0,747	
	0,786	
	0,875	
	0,809	

Variabel	Factor Loading	Construct Reliability
Persepsi Nilai	0,802	0.9282
	0,876	
	0,800	
	0,873	
	0,892	
Keputusan Pembelian	0,781	0.9114
	0,837	
	0,814	
	0,814	
	0,855	

Tabel 1 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 kesuluruhannya dinyatakan reliabel. Karena memenuhi standar penerimaan yaitu dengan ketentuan $\geq 0,70$ pada *cut off value* dari *Construct Relability* (CR) untuk mengetahui data reliabel atau tidak (Hair, et al., 2010).

Analisis Data

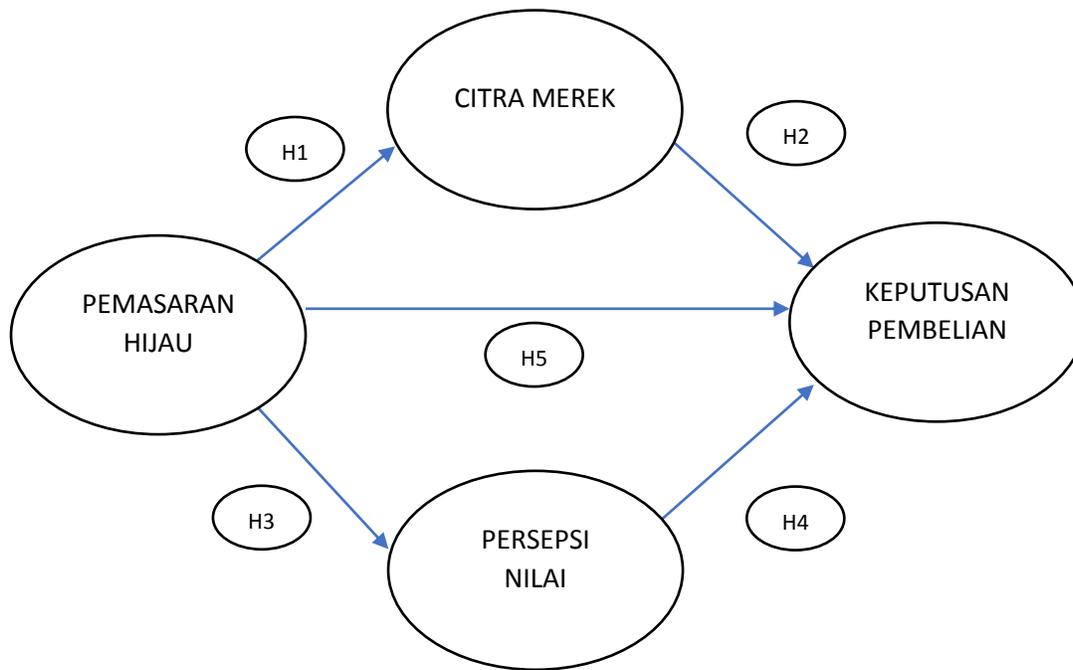
Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

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 bebas (eksogen) yaitu pemasaran hijau, dua variabel mediasi yaitu citra merek dan persepsi nilai, serta satu variabel terikat (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 2:

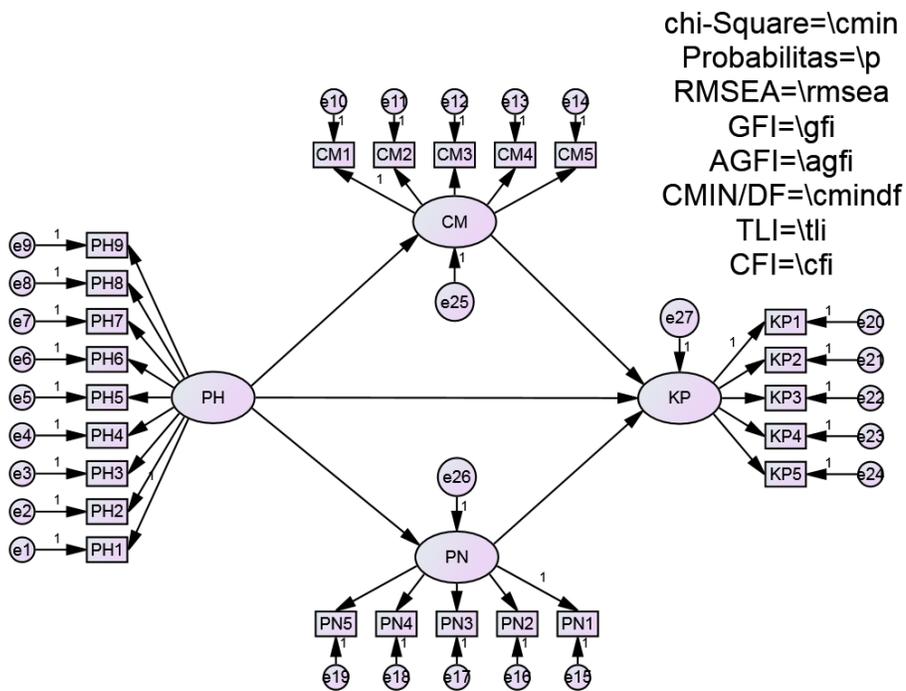


Gambar 2
Diagram Jalur

Gambar 2 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 3:



Gambar 3
Model Penelitian *Output* AMOS

Gambar 3 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 2.
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
Multivariate					-11.680	-2.025

Tabel 2 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 - CHIINV* 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 3.
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

Tabel 3 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 ketidakmampuan *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 dan Tabel 5:

Tabel 4.
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 5.
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

Tabel 4 dan Tabel 5 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 6:

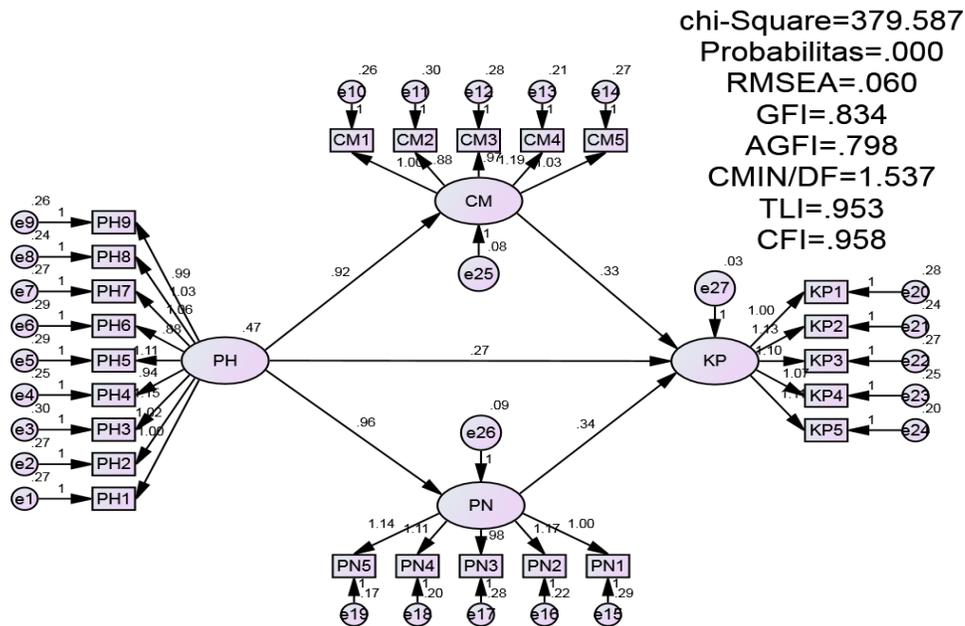
Tabel 6.
Hasil Uji *Goodness-of-fit* Indeks

<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>

Tabel 6 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:



Gambar 4.
Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Gambar 4 merupakan estimasi model akhir yang menunjukkan hasil nilai pengaruh langsung antar variabel. Hubungan antar variabel pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung akan dijelaskan pada penjelasan selanjutnya.

Tabel 7.
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

Hasil uji statistik pada Tabel 7 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.

PEMBAHASAN

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 nilai 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai, persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Kriteria pemilihan sampel yang mengharuskan responden pernah melakukan pembelian pada produk cairan pembersih sepatu Anddrows dalam hal ini mahasiswa-mahasiswi yang berdomisili di Jogja dalam kurun waktu tiga bulan terakhir sulit ditemukan. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden pernah menggunakan produk pembersih sepatu merek yang lain.
2. Pengambilan data menggunakan kuesioner, hal ini dapat memungkinkan bahwa informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner, tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden tergesa-gesa saat mengisi kuesioner, sehingga responden kurang dapat mengingat dengan baik pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

SARAN

1. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah atau mengganti teknik pemilihan sampel, teknik pemilihan sampel dengan wawancara secara langsung kepada konsumen agar meminimalisir kebiasaan dan dapat menunjukkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi bisnis*, 22.
- ahmad, f., lapian, j., & soegoto, a. s. (2016). Analisis green product dan green marketing strategy terhadap keputusan pembelian . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, Y. (2016). pengaruh green marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Devi. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk the body shop. *Jurnal Administrasi bisnis*.
- Ghozali. (2016). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grewal, D., & Michael Levy. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Anaylsis. Edisi 7*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haryadi, & Hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran untuk Manajemen*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Hawkins, D., & Mothershaugh, D. (2010). *Consumer behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kampani, P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo). . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kasali, R. (2005). *Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler , P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran diterjemahkan oleh Bob sabran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 2. Alih bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 127-135.

- Polonsky, & Michael Jay. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*.
- Putripeni, M. P. (2014). Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan kepuasan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Romadon, Y. (2014). Pengaruh green marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@ PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, P. (2010). *Green Marketing: Opportunity For Innovation And Sustainable Development*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis edisi 14*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tiwari. (2011). Green Marketing-Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*.
- Uthamaputhran, S. (2015). The effectiveness of green product positioning and marketing strategies towards purchase intention in Malaysia. *International Journal Innovation and Learning. Vol 17*.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*.
- Xian, G. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intention. *Journal of Computer, 6*, 1875-1879.
- Yudhya, T. B. (2016). Analysis of green marketing strategies on consumer purchase intention studies on: The Body Shop Bandung Indonesia. *IJABER*.