

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK  
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen yang Menggunakan Produk The Body Shop Di  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Ayu Sulistiawati

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

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

Phone (0274) 387656, Fax (0274) 387656 / 387649

Gmail : [Ayusulistiawat4@gmail.com](mailto:Ayusulistiawat4@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING TOWARDS THE BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS Survey on students users of the body shop product at the university of yogyakarta. in is study, 120 respondent were selected using convenience sampling from questionnaire. Analysys tool used in this study is the SPSS statictic. Based on the analysis that have been made the results Green Marketing positive and significantly influence to Brand Image, Green Marketing positive and significantly influence to Purchasing Decision, Brand Image positive and significantly influence to Purchasing Decision, and Green Marketing positive and significantly influence to Purchasing Decision that are mediated by Brand Image .*

**Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decision.**

**PENDAHULUAN**

Isu mengenai lingkungan yang terjadi saat ini membuat konsumen menjadi lebih cermat dan teliti untuk memilih suatu produk dan merek. Pemahaman konsumen isu lingkungan akan menjadi poin yang penting untuk kemajuan suatu perusahaan, dengan melihat sikap konsumen tersebut, maka respon konsumen kepada suatu perusahaan dapat dilihat. Perusahaan menggunakan isu-isu lingkungan sebagai peluang usaha dalam bersaing di dunia bisnis (Chindy, 2013).

Meningkatnya kesadaran masyarakat sangat berperan penting dalam memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan penyedia barang dan jasa untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan. Tantangan tersebut memberikan jaminan barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah bagi lingkungan, perusahaan yang pintar memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga dapat menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Di Indonesia sendiri pemilihan produk adalah sesuatu hal yang mudah namun sulit, artinya yaitu para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi tubuh dan lingkungan sekitar. Salah satu produk dari strategi *Green Marketing* yang dapat mengurangi pemanasan global yaitu The Body Shop *International plc*, atau lebih dikenal dengan The Body Shop menawarkan produk dengan bahan-bahan yang alami yang memperhatikan lingkungan, *no animal testing*, dan isu-isu lingkungan. The Body Shop memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara menurut *O Boticario*, sebuah perusahaan dari *Brazil*, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini berpusat di *Littlehampton, Sussex Barat*, Inggris, didirikan oleh *Anita Roddick* dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp*. The Body Shop juga menekankan dukungan terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia selogan-selogan dari *The body shop* antara lain seperti (*Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet.*) Sumber <https://id.wikipedia.org/wiki/TheBodyShop>

Riset ini merupakan replikasi dari riset yang telah dilakukan oleh Silvia, dkk (2014) tentang pengaruh *Green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Istania, dkk (2016) tentang pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dimana peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan topik “pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek ?

## **KAJIAN TEORI**

### ***Green Marketing***

Dahlstrom (2010) Green marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi.

Green marketing mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau produksi dengan cara yang ramah lingkungan (Bukharia, 2011).

a. Faktor-faktor penting dalam green marketing :

- 1) Produk (green product)
- 2) Harga (green price)
- 3) Tempat (green place)
- 4) Promosi (green promotion)

### **Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, dangagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2013).

### **Citra Merek**

Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan “persona” merek (brand “persona”). Asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dalam merek dalam konteks karakteristik manusia. Hal ini mambantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. (Davis, 2000) dalam Ismail (2012)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pembelian disebut “pilihan Hobson” (Schiffman dan Kanuk, 2000. Dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

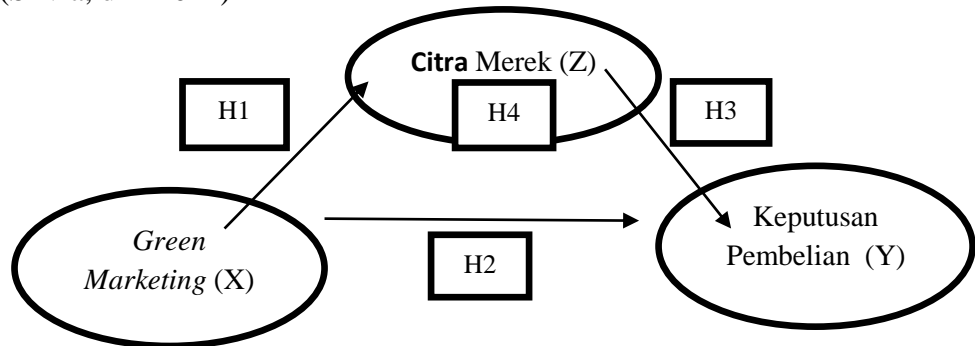
### **Hipotesis**

1. H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek.
2. H2 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. H4 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek.

### Model Penelitian

Sumber: (Silvia, dkk 2014)



### Metode Penelitian

#### Objek/ Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan sesuatu data sesuai dengan pendapat. Obyek penelitian menjelaskan tentang apa dan untuk siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan (Umar, 2005). Subjek adalah satu anggota dari sampel, sebagai elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006).

Objek pada penelitian ini adalah produk dari Unilever yaitu Molto Ultra atau pelembut dan pewangi pakaian satu kali bilas sebagai produk hijau (green produc) sedangkan untuk subjeknya adalah pengguna produk Molto Ultra di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

#### Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak malalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002).

#### Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Tjahjono, H.K, (2015), populasi mengacu pada keseluruhan dari kelompok, peristiwa dan juga segala sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk di investigasi.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang terdiri dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua anggota, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Tjahjono, H.K, (2015) sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang terdiri dari sebagian anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, penelitian akan mampu menarik kesimpulan yang akan di generalisasi ke populasi. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna The Body Shop di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan peneliti adalah sampel nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui. Hal tersebut berarti bahwa temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat secara meyakinkan digeneralisasikan pada populasi. Tetapi, peneliti bisa saja suatu waktu kurang memperdulikan generalisasi dibanding memperoleh beberapa informasi pendahuluan secara cepat dan murah (Sekaran, 2006).

Desain pengambilan sampel yang di gunakan ialah pengambilan sampel yang mudah (convenience sampling) yang merupakan metode pengambilan sampel dengan mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya, sehingga mempermudah peneliti (Sekaran, 2006).

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang pernah menggunakan The Body Shop. Alasan penulis menggunakan mahasiswa/i di universitas agar mempermudah peneliti mencari sampel. Hair (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 orang. Selain itu di dukung dengan Roscoe dalam Yunita (2012) yang menyatakan bahwa sampel yang layak berkisar antara 30-500 sampel. Jadi dalam penelitian ini akan di gunakan 120 orang sebagai sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan skala liker untuk mengukur citra merek dan keputusan pembelian konsumen, mahasiswa khususnya pengguna Molto Ultra akan diberikan pertanyaan atau pernyataan terkait pengaruh green marketing terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian

Molto Ultra. Menurut Tjahjono (2015) skala liker dirancang untuk menguji seberapa kuat subyek menyetujui atau tidak menyetujui suatu pernyataan pada 5 skala poin. Skala liker disusun untuk menguji seberapa kuat subyek menyetujui atau tidak suatu pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala liker yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel I.**  
Instrumen Skala Liker

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### **Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut secara optimal, praktis, dan nyata dalam lingkungan obyek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening.

- a) Variabel bebas (Independent variables)  
Variabel bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negatif.
- b) Variabel terikat (Dependent variables)  
Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006).
- c) Variabel intervening  
Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur (Sugiyono, 2007) .

### **UJI KUALITAS INSTRUMEN**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang

dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu data yang dikatakan valid apabila taraf signifikan  $< 0,05$  atau 5 % (Sugiyono, 2014).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah  $> 0,006$  (Sugiyono, 2014).

#### **Analisis Data**

Suatu penelitian membutuhkan teknik analisis data dan interpretasi dengan tujuan menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti. Analisis data merupakan Alat uji untuk menganalisis data harus sesuai dengan kebutuhan dengan melihat pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Disini peneliti menggunakan Analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS 20 dalam pengujian hipotesis dan di gunakan dalam model.

#### **Analisis Jalur**

Analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasusal antara variabel PH berpengaruh langsung terhadap KP serta dampaknya terhadap CM. (Basuki dan Prawoto, 2016)

Hubungan analisis jalur didapat persamaan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh langsung PH  $\rightarrow$  KP
- 2) Pengaruh tidak langsung PH  $\rightarrow$  KP =  $p_3 \times p_2$

Dimana jika :

A  $<$  B = Mediasi

B  $<$  A = Tidak terjadi mediasi

Ghozali (2011), analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Langkah-langkah dalam analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi diterima atau tidak, adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel intervening.
- b. Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independen, dan variabel intervening terhadap variabel dependen.

- c. Melakukan uji mediasi dengan menggunakan *sobel test*, mediasi diterima dengan ketentuan jika nilai t hitung > nilai t table

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t (Uji parsial) untuk menguji hipotesis kedua. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing- masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan toleransi kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha =0.05$ ). Apabila nilai t hitung  $\geq$  t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terdapat variabel terikat (Basuki dan Prawoto, 2016).

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Bila  $R^2 = 0$  berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungan signifikan. Bila  $R^2 = 1$  berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan (Ghazali, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk Molto Ultra. Responden dalam penelitian ini 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 disajikan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 2.**  
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	<b>100%</b>



## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 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 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

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk The Body Shop adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak

100 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian

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

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 syaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq$  0,6.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, Sedangkan untuk hipotesis 4 menggunakan uji sobel. Berikut ini adalah tampilan output SPSS untuk regresi

#### 1. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Tahap I (Hipotesis 1 )

Hasil analisis regresi berganda untuk hipotesis 1 disajikan pada Tabel V sebagai berikut;

##### a. Uji t

**Tabel 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:

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

Dapat diketahui bahwa uji t untuk *Green 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 6.**  
Hasil Uji koefisien Determasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.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 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 disimpulkan 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 1.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.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.

#### **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 mediasi 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.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan The body shop mampu meningkatkan citra merek yang baik terhadap konsumen.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan The body shop mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk The body shop tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat citra merek pada produk The body shop akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk The body shop tersebut.
4. Citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi pengaruh *green marketing* keputusan pembelian pada produk yang merupakan produk *green marketing* dari The body shop.

### **Saran**

1. Bagi Perusahaan  
Dapat memberikan tambahan informasi berharga bagi produsen produk-produk hijau lainnya khususnya dalam merancang strategi, serta hasil dari studi ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen produk The body shop di Kota Yogyakarta.
  - b. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *green marketing* dan keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

1. Sampel penelitian terbatas hanya pada konsumen pengguna produk The body shop yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya sampel dapat diperluas untuk Daerah Kota Yogyakarta dan remaja lainnya.
2. Variabel yang diteliti dalam mempengaruhi *green marketing* hanya citra merek dan keputusan pembelian, bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain. Indikator *green marketing* dapat ditambahkan

pada *green product* untuk memperbaiki kuesioner sehingga menggambarkan pemasaran hijau secara baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R.S., Kumadji S., dan Yulianto E., 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Survey Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.22
- Agustina, Fauzi DH, Wilopo Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian. Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Sastra-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu merek Tessa. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 33.
- Afrina Yasmin, *Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision, International Journal of Research in Social Sciences*, ISSN: 2249-2496 Impact Factor: 7.081 Journal Homepage: <http://www.ijmra.us> U.S.A. Vol. 7 Issue 10, October 2017
- Basuki, A.T. dan Prawoto, N. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Cetakan 1. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Bukharia, S.S. 2011. Green Marketing And Its Impact On Consumer Behavior. *Journal Of Business And Management*.
- Boedijoewono, N. 2007. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Bisnis*, Edisi Revisi, Jilid 2. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Chindy Yunita irawan. Pengaruh sikap terhadap Green Advertising Pada Brand image The body shop antara konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*. Vol.7
- Cateora, R.P. dan Graham, L.J. 2007. Pemasaran internasional edisi 13 buku 2. Selemba Empat. Jakarta
- Dahlstorm, R. 2010. *Green Marketing Management*. United States Of America: South – Western Cengage Learning.
- Ghazali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 5.



- Hasan, A. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Centre For Academic Publishing Service (CAPS).
- Hair, J. F., Black, W.C., and Babin, B.J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Istania, Kumadji, Hidayat, 2016 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra merek dan Keputusan pembelian. (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Prum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol 32
- Kampani, 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*. Vol.12
- Kasali, Rhenald. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Manajemen Student society (MSSI), Jakarta : FE UI.
- Kotler, P. dan Keller K.L, 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited. Edisi 2,12,13. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Managemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2). Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Romodon, Y., Kumadji, S., dan Abdillah, 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)”.Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15.

Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.

Silvia, F., Fauzi D.H, A., dan Kusumawati A. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14

Singh, P. 2010. *Green Marketing: Oppotrunity For Innovation And Sustainable Development*. [Online] Available at SSRN: <http://ssrn.com/>.

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

\_\_\_\_\_, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_, A.S. 2015. *Cara Mudah Belajar Spss & LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Edisi 1. Indonesia: Penerbit Alfabeta.

Sulistiyawati, P. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Situmorang, (2011). *Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No. 2.

Sangadji, A.M., dan Sopiiah. 2013, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sadia Cheema a, Ahmad Bemisal Durrani b\*, M. Fayyaz Khokhar c, Ahmad Tisman Pasha d, *Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment: An Empirical Study*.  
<http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>

Sohail, M (2017) *Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity* Vol.7, No.3

Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjahjono, H.K, 2013. “*Praktek-Praktek Mnajemen SDM Strategik; Pengujian Universalistik dan Kontijensi dalam Menjelaskan Kinerja Organisasional*”.

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

Yasmin, A (2017) *Impact of brand image on consumers purchase decision*. *Internasional Jurnal of Research in Social Sciences Jurnal Homepage* : <http://ijmra.us>, Vol.7 Issue 10, October 2017

Yu-Shan Chen. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust* *Journal of Business Ethics* .(2010) 93:307–319 \_ Springer 2009 DOI 10.1007/s10551-009-0223-9

<https://id.wikipedia.org/wiki/TheBodyShop> Di akses pada 10 April Pkl. 20.40 WIB

[www.thebodyshop-usa.com](http://www.thebodyshop-usa.com) Di akses pada 19 April Pkl. 23.10 WIB

