

Naskah Publikasi Skripsi

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PERCEIVED VALUE AND
PURCHASE DECISION AT STARBUCKS***

(Case Study on Students Muhammadiyah University of Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :

**MUHAMMAD RIZKY RAMADHAN
20140410435**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS

Muhammad Rizky Ramadhan
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email : muhammadrizkyramadhan1st@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to know that influence of green marketing on perceived value and purchase decision at starbucsk (case study on Students Muhammadiyah University of Yogyakarta). This research exist 160 respondents as sample of this research by using purposive sampling method. The data collection method conducted by questionnaire. The data was analyzed by using structural equation modeling.

Results showed that Green Marketing has direct and significantly effect on Perceived Value, Perceived Value has direct and significantly effect on Purchase Decision, Green Marketing has direct and significantly effect on Purchase Decision, and Green Marketing has significantly effect on Purchase Decision through the Perceived Value as mediator variable.

Keywords : *Green marketing, Perceived Value, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perubahan demografi, teknologi, dan lingkungan yang terjadi saat ini akan mempengaruhi pola perilaku konsumen. Sulit di tebak perilaku konsumen dewasa ini, dengan perkembangan seperti ini akan muncul konsumen jenis baru yang nanti akan mengubah pola perilaku pemasaran mendatang. Selain disebabkan oleh perindustrian, *global warming* juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari pembelian produk yang bukan termasuk produk hijau. Kini isu mengenai lingkungan menjadi perhatian penting bagi masyarakat di berbagai belahan dunia maka dari itu, terdapat suatu desakan sebagai gerakan perubahan terkait dengan bagaimana perhatian konsumen akan pentingnya untuk menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan yang membuat beberapa perusahaan di seluruh dunia pada umumnya dan di Indonesia sendiri khususnya mulai giat.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan diakibatkan oleh aktivitas manusia Saidani & Arifin, (2012), baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis. *Issue* sentral yang menjadi di semua kalangan ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usahanya dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan Desliana, Gaffar & Andari, (2013).

Tabel 1

Data *Coffee Shop* Berdasarkan *Top Brand Award* di Indonesia Tahun
2015 – 2017

MEREK	Top Brand Indonesia (%)		
	2015	2016	2017
Starbucks	47.8	44	39,5
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3	2,4	4,5
Espresso	6.4	-	-
Ngopi Doeloe	4.3	4,2	3,2
Excellso	3.7	2,8	5,5
Kopi Luwak	3.4	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel di atas merupakan persentase top brand coffee shop yang ada di Indonesia dan Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* dengan persentase tertinggi di Indonesia dari tahun

2015 hingga 2017. Di Indonesia *green marketing* mulai banyak diterapkan oleh banyak perusahaan, salah satunya Starbucks. Starbucks dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi hijau. Tumblers atau gelas mug digunakan sebagai pengganti gelas plastik untuk mengurangi proses daur ulang limbah, selain itu Starbucks juga memodifikasi bahan penutup cup dengan bahan yang ramah lingkungan agar cepat terurai.

Riset ini merupakan replikasi dari Widodo, dkk (2015) yaitu “Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)”. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dan Keputusan Pembelian pada Starbucks”.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah yang hendak dicapai yaitu:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN TEORI

Green Marketing

American Marketing Association dalam Yazdanifard, (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry. *Green Marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk di waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai, maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif Singh, (2010) :

- a. *Green Product* : Berbagai produk dipasar yang mendukung *green marketing* diantaranya: Produk terbuat dari bahan daur ulang, produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali, produk efisien yang hemat air, energi atau bensin, menghemat uang dan mengurangi dampak lingkungan, produk dengan kemasannya ramah lingkungan, produk dengan label *green*, produk organik.

- b. *Green Price* : Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.
- c. *Green Place*: Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.
- d. *Green Promotion* : Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi.

Nilai Yang Dipersepsikan

Menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Barnes (2001) mengatakan bahwa: “Nilai dipersepsikan berbeda oleh berbagai segmen pelanggan. Pelanggan mengkombinasikan berbagai elemen yang bervariasi.” Uraian Barnes di atas dapat menjelaskan mengapa proporsi nilai seorang pelanggan yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain. Uraian tersebut menggambarkan bahwa tantangan perusahaan dalam memenuhi nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan tidaklah mudah, salah satunya dikarenakan segmen pelanggan yang berbeda-beda. Namun secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan benefit dengan cost.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika

sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Hipotesis

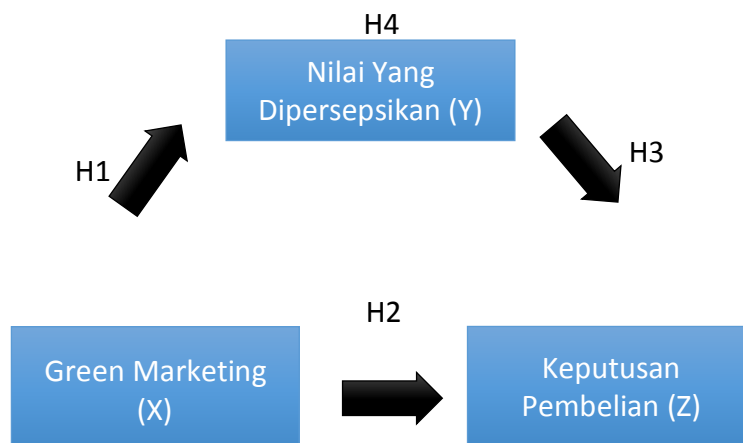
H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Nilai yang Dipersepsikan.

H2 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Nilai yang Dipersepsikan

Model Penelitian



Sumber : Peneliti

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah produk starbucks dan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk starbucks. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), sampel penelitian ini akan mengacu pada kriteria dari Hair *et al* (2010:637) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel, jadi dalam penelitian ini akan digunakan 160 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* dengan memberikan kuesioner kepada para responden yang terpilih. Skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert*, dengan lima angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, yaitu Sugiyono, (2012):

1. Jawaban STS (sangat tidak setuju) = 1
2. Jawaban TS (tidak setuju) = 2
3. Jawaban N (netral) = 3
4. Jawaban S (setuju) = 4
5. Jawaban SS (sangat setuju) = 5

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator- indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel & Definisi	Indikator & Sumber
------------	-------------------------------------	-------------------------------

No.	Nama Variabel & Definisi	Indikator & Sumber
1.	<p><i>Green Marketing</i></p> <p>Pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry.</p> <p>Yazdanifard (2011)</p>	<p>1. <i>Green Product</i></p> <p>2. <i>Green Price</i></p> <p>3. <i>Green Promotion</i></p> <p>Singh (2010)</p>
2.	<p>Nilai Yang Dipersepsikan</p> <p>Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya</p> <p>Kotler & Keller (2012)</p>	<p>1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas</p> <p>2. Kesesuaian antara harga dengan manfaat</p> <p>Widiarso (2012)</p>
3.	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi</p> <p>Kotler & Keller (2012)</p>	<p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Informasi Produk</p> <p>3. Evaluasi Produk</p> <p>Harianti Silitonga (2014)</p>

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2014) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan mempunyai jawaban yang sesuai dan terkait dengan variabel yang akan

diteliti. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas *SEM* dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS, dapat dikatakan valid jika loading factor pada bagian estimate > 0,5

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014) Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument pengukuran atau kuesioner dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu obyek penelitian. Suatu kuesioner reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan jawaban yang sama dan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *construct reliability* (CR), dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7.

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. Dalam analisis data ini, peneliti dibantu dengan program AMOS

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk Starbucks. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 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 3
Hasil Pengumpulan Data

No.	Kuesioner	Jumlah
1.	Kuesioner yang dibagikan langsung	12
2.	Kuesioner yang terkumpul langsung	12

3.	Kuesioner yang terkumpul google form	160
4.	Kuesioner yang rusak	12
4.	Kuesioner yang digunakan	160

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan penjelasan dari tabel 3 menunjukkan bahwa dari 172 kuesioner yang disebarakan pada responden, kuesioner yang kembali sebanyak 172 kuesioner, kuesioner yang rusak sebanyak 12, maka kuesioner yang digunakan sebanyak 160.

Deskripsi Responden

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

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	74	46,25
Perempuan	86	53,75
Total	160	100

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jenis kelamin keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk Starbucks dalam penelitian ini adalah 160 orang. Kuesioner yang disebarakan menghasilkan data bahwa frekuensi responden laki laki berjumlah 74 orang dengan persentase 46,25% sedangkan frekuensi responden perempuan berjumlah 86 orang dengan persentase 53,75%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk Starbucks mayoritas didominasi oleh Perempuan.

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 11 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 160 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Green Marketing	GM1	0,735	0,8716
	GM2	0,753	
	GM3	0,724	
	GM4	0,663	
	GM5	0,743	
	GM6	0,752	
Nilai yang Dipersepsikan	ND1	0,807	0,8018
	ND2	0,829	
Keputusan Pembelian	KP1	0,770	0,8131
	KP2	0,782	
	KP3	0,756	

Sumber: Data diolah 2019

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2014) data dikatakan valid apabila nilai factor loading $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 3 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel **Green Marketing** sebesar 0,8716, **Nilai yang Dipersepsikan** 0,8018 dan **Keputusan Pembelian** sebesar 0,8131, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 6
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E	C.R.	P	Hipotesis
Nilai yang Dipersepsikan	<-- -	Green Marketing	.729	.122	5.980	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<-- -	Green Marketing	.233	.107	2.178	0,029	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<-- -	Nilai yang Dipersepsikan	.767	.109	7.027	0,020	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,729 dan nilai C.R 5,980 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *green marketing* dengan nilai yang dipersepsikan positif. Artinya semakin baik *green marketing* maka akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “*Green Marketing* berpengaruh terhadap Nilai yang Dipersepsikan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *green marketing* dengan nilai yang dipersepsikan.

2) Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,233 dan nilai C.R 2,178 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik *green marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,029 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “*Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

3) Hubungan nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,767 dan nilai C.R 7,027 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik nilai yang dipersepsikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara nilai yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 7
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Green Marketing	Nilai yang Dipersepsikan	Keputusan Pembelian
Nilai yang Dipersepsikan	.596	.000	.000
Keputusan Pembelian	.197	.794	.000

Sumber : Data diolah 2019

Tabel 8
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Green Marketing	Nilai yang Dipersepsikan	Keputusan Pembelian
Nilai yang Dipersepsikan	.000	.000	.000
Keputusan Pembelian	.473	.000	.000

Sumber : Data diolah 2019

4) Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,197 < 0,473$ hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik *green marketing* maka akan menciptakan nilai yang dipersepsikan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga (H4) yang berbunyi “*Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Nilai yang Dipersepsikan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian yaitu :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

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 nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan.
2. Bagi penelitian selanjutnya :
 - a. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen produk Starbucks di kota Yogyakarta.

- b. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *green marketing* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D., & Fauzi, D. H. 2016. "Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau serta dampaknya pada Keputusan Pembelian" (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 171-179.
- Aji, A., Sudaryanto, S., & Sriono, S. 2018. "Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli air mineral Ades pada Mahasiswa di Jember". *UNEJ e-Proceeding*, 348-352.
- Barnes, James G. 2001. *Secret of Customer Relationship Management*. (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan Haerudin. Edisi 1, Andi Yogyakarta.
- Bukhari, Syeda Shazia 2011. *Green Marketing and its impact on consumer behavior Journal of Business and Management*. 3(4),375
- Desliana, A., Gaffar, V., & Andari, R. 2013. Pengaruh program green marketing di hotel Shangri-la Jakarta terhadap green consumer behavior. *Journal of Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*, 1, 1-17.
- Fonseca, J. C. G. 2015. *The impact of green marketing practices on consumer buying decision* (Doctoral dissertation).
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, 12(1).
- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. 2017. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 154-161.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Murthy PSR. 2010. *Strategic Green Marketing for Survival*. [Online] Available at SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1650560>
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Priyono, A. 2017. "Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta". *IEJ*, 6(1).
- Rahmansyah, M. 2013. *Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Konsumen*. Universitas Hasanuddin Makasar
- Saidani, B., & Arifin, S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Silitonga, H. 2014 "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara."
- Singh, P. 2010. *Green Marketing: Opportunity For Innovation And Sustainable Development*. [Online] Available at SSRN: <http://ssrn.com/>.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno, 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta
- Tirtayani, I. G. A., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. 2017. "Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention". In *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar* (Vol. 14, No. 2, pp. 1-14).
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Widjojo, P. O. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypertmart Pawukon Trade Center Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2 (4).

Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. 2015. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)". *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 529-538.

Yusiana, R.,& Widodo, A. 2016. "The Influence of Green Marketing on Perceived Value of Pertamina Purchasing Decision".