

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE DECISION***

**(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan
2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya yang Membeli Tisu Merek Paseo)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**HERNINGTYAS ARDHIRAHMAN SAMPURNO
NIM. 115030200111107**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“The Power of Kepepet”
- Jaya Setiabudi -

&

“Right man on the right place at the right time can steal millions”
- Gregory Nunn -



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Tisu Merek Paseo)

Disusun oleh : Herningtyas Ardhirahman Sampurno

NIM : 115030200111107

Fakultas : Ilmu Administrasi

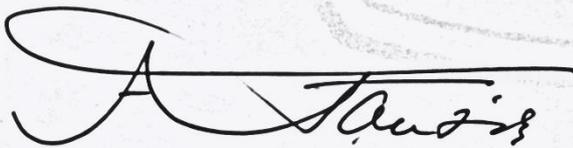
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

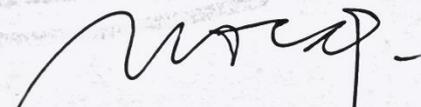
Malang, Oktober 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA
NIDK. 8813 9400 17



Dr. Drs. Zainul Arifin, MS.
NIP. 19570415 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 3 Desember 2018

Pukul : 10:00 WIB

Skripsi atas nama : Herningtyas Ardhirahman Sampurno

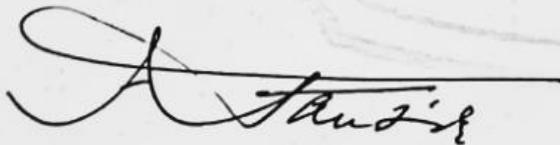
Judul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Tisu Merek Paseo)

Dan dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

MAJELIS PENGUJI

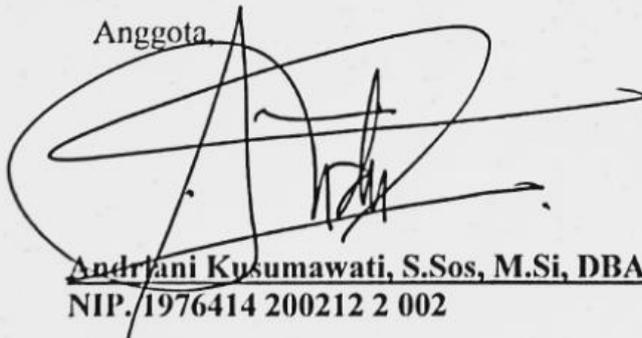
Ketua,

Anggota,

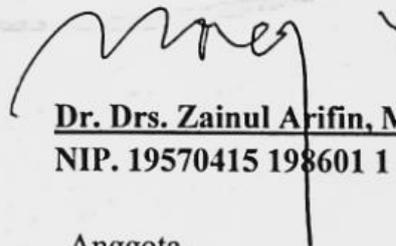


Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA
NIDK. 8813 9400 17

Anggota,

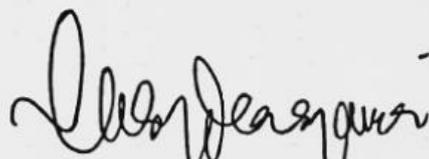


Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 1976414 200212 2 002



Dr. Drs. Zainul Arifin, MS.
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



Lusy Deasyana R. D., S. Ab, M, Ab
NIP. 2013 0986 1215 2001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang yang saya ketahui, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat hasil karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila pernyataan di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan bahwa adanya unsur jiplak atau plagiat, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 1 Oktober 2018

Mahasiswa,



Nama: Herningtyas Ardhirahman S.

NIM : 115030200111107

RINGKASAN

Herningtyas Ardhirahman Sampurno, 2018, **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Tisu Merek Paseo)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA., Dr. Drs. Zainul Arifin, MS. 154 Hal. + xvi.

Saat ini isu tentang permasalahan lingkungan menjadi bahan perbincangan banyak pihak, baik perorangan maupun organisasi. Secara langsung dan tidak langsung masalah lingkungan tersebut ditimbulkan dari aktivitas yang berhubungan dengan teknologi dan ilmu pengetahuan, pertanian, ekonomi, serta sosial dan bisnis. Berbagai tekanan dari peraturan pemerintah dan kelompok masyarakat yang mulai sadar tentang pentingnya pelestarian lingkungan, mewajibkan organisasi bisnis menjalankan aktivitas bisnisnya secara ramah lingkungan. Hal itu berdampak langsung terhadap industri yang menggunakan sumber daya alam dalam menunjang aktivitas produksinya. PT. Pindo Deli Pulp & Paper sebagai produsen tisu merek Paseo, turut serta untuk menjalankan bisnisnya secara ramah lingkungan dengan mengupayakan penerapan strategi *Green Marketing* untuk mengembangkan *Brand Image* sehingga dapat memengaruhi *Purchase Decision* konsumennya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel sebanyak 115 orang responden yang membeli produk tisu Paseo. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*; (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*; (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* sebesar 71,1%; (2) variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* sebesar 41,7%; (3) variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* sebesar 23,6%. PT. Pindo Deli Pulp & Paper, produsen tisu merek Paseo dinilai oleh peneliti telah baik dalam menerapkan strategi *Green Marketing* untuk membangun citra positif perusahaan dan produknya dengan penyampaian informasi melalui media kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tisu merek Paseo.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*

SUMMARY

Herningtyas Ardhirahman Sampurno, 2018, **The Influence of Green Marketing Against Brand Image and its Impact on Purchase Decision (Survey of Bachelor Degree Students in the Department of Business Administration Year Classes of 2016/2017, 2017/2018 and 2018/2019 Faculty of Administrative Science of Brawijaya University who Purchase Paseo Brand Tissue)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA., Dr. Drs. Zainul Arifin, MS. 154 pages + xvi.

Today, the issue of environmental issues is being discussed by many parties, both individuals and organizations. Directly and indirectly, these environmental problems are caused by activities related to technology and science, agriculture, economics, and social - business. Various pressures from the government regulations and community groups who began to be aware of the importance of environmental conservation, obligate business organizations to manage their business activities in an environmentally friendly process. This situation causes a direct impact on industries that use natural resources to support their production activities. PT. Pindo Deli Pulp & Paper as a Paseo's brand tissue manufacturer, participate in running its business in an environmentally friendly process by striving to implement the Green Marketing strategy to develop Brand Image so that it can influence its consumers' Purchase Decision.

The type of research being used is explanatory research using a quantitative approach with descriptive analysis and path analysis techniques. The researcher used a purposive sampling technique to take a sample of 115 respondents who bought Paseo tissue products. This study aims to: (1) Know and analyze the influence of Green Marketing on Brand Image; (2) Knowing and analyzing the influence of Green Marketing on Purchase Decision; (3) Knowing and analyzing the influence of Brand Image on Purchase Decision.

The results showed that: (1) the Green Marketing variable had a significant effect on the Brand Image variable of 71,1%; (2) the Green Marketing variable has a significant effect on the Purchase Decision variable of 41,7%; (3) the Brand Image variable has a significant effect on the Purchase Decision variable of 23,6%. PT. Pindo Deli Pulp & Paper, a Paseo brand tissue manufacturer, were assessed by researcher to have been good at implementing the Green Marketing strategy to build a positive image of the company and its products by delivering information through the media to consumers so as to increase trust and influence consumers' purchasing decisions to buy Paseo brand tissue products.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Tisu Merek Paseo)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua penulis tercinta, Ayahanda Trias Heri Sampurno dan Almarhumah Ibunda Retno Purwatiningsih, kedua kakak penulis tersayang, Noorwidi Asmoro dan Muhammad Septian serta kedua adik penulis tersayang, Noorjaya Gustirahman Sampurno dan Aisyah Fatimah. Keluarga di Kota Malang, Sigit Kurniawan dan Mbak Riri, Terima kasih telah memberikan bantuan moril dan spiritual serta semangat tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

3. Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Nila Firdausi Nuzula, Ph.D. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah bersedia memberikan dukungan, arahan serta waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
6. Dr. Drs. Zainul Arifin, MS. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan serta waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
7. Almarhumah Dr. Srikandi Kumadji, MS. selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan arahan serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menyalurkan kajian keilmuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh teman sejawat FIA-UB 2011, FIA Bisnis Kelas G (Lucky, Freddie, Farucha, Atika, Rio, Jupie, Anggi, & Intan), Grup KHH (Fita, Rizka, Reza, Oca, Nyinya, Rama, Adhit, Mirzafira, Wahyu Prasetyo, Banar & Miftah), Grup Pasukan FIA 2011 (Andre, Kumala, Ardi, Srundeng, Alfin, Miming, dll), Nofal Cahya Ramadhan (FIA 2016) & Rekan di Ruang Perintis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

10. Seluruh keluarga besar UAB-UB (Homeband) & AMC-FIA yang selalu menjadi inspirasi penulis selama penyusunan Skripsi ini.
11. Mas Tedjo - Jonggring Salaka UM Malang – sebagai teman dan rekan diskusi yang selalu memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
12. Ersalina Nashuha serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan telah menjadi rumah kedua bagi penulis di Kota Malang.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam Skripsi ini, demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kajian Empirik	16
1. Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015)	16
2. Raming, Tumbel, dan Tawas (2015)	16
3. Agustina, Fauzi, dan Wilopo (2016)	17
4. Wang, Chen, and Chen (2016)	18
5. Aldoko, Suharyono, dan Yulianto (2016)	19
B. Kajian Teori.....	23
1. <i>Green Marketing</i>	23

2. <i>Brand Image</i>	33
3. <i>Purchase Decision</i>	40
4. Hubungan Antar Konsep	54
5. Model Konseptual dan Model Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN 59

A. Jenis Penelitian	59
B. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	60
1. Lokasi Penelitian	60
2. Objek Penelitian	60
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	61
1. Variabel	61
2. Definisi Operasional	62
3. Skala Pengukuran	69
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	70
1. Populasi	70
2. Sampel	70
3. Teknik Pengambilan Sampel	72
E. Teknik Pengumpulan Data	72
1. Sumber Data	72
2. Teknik Pengumpulan Data	72
3. Instrumen Penelitian	73
F. Uji Instrumen Penelitian	73
1. Uji Validitas.....	73
2. Uji Reliabilitas	74
3. Hasil Uji Validitas	75
4. Hasil Uji Reliabilitas	76
G. Teknik Analisis Data	77
1. Analisis Deskriptif.....	77
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 79

A. Gambaran Umum Perusahaan dan Produk	79
--	----

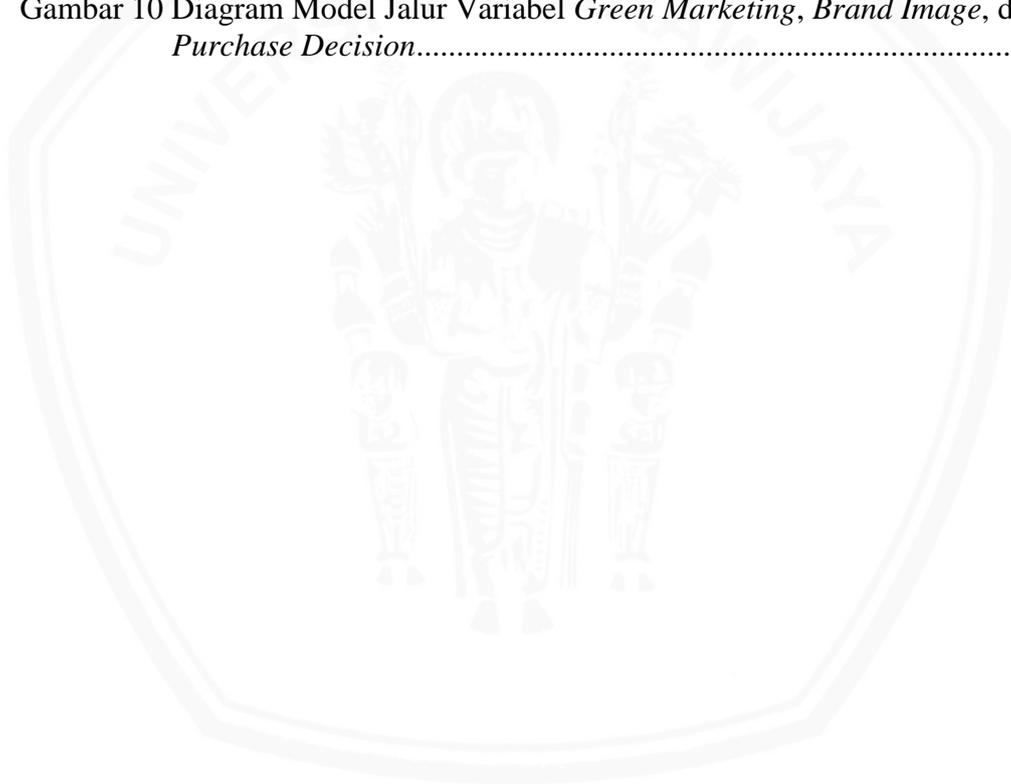
1. Riwayat Singkat Perusahaan	79
2. Visi dan Misi Perusahaan	80
3. Kantor PT. Pindo Deli Pulp & Paper.....	81
4. Gambaran Umum Produk Tisu Merek Paseo	81
B. Gambaran Umum Lokasi dan Waktu Penelitian	83
C. Gambaran Umum Responden.....	85
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	86
3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	87
4. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	87
5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan	88
6. Distribusi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir (Agustus 2018 - Oktober 2018)	89
D. Analisis Deskriptif Variabel	90
1. Variabel <i>Green Marketing</i>	90
2. Variabel <i>Brand Image</i>	96
3. Variabel <i>Purchase Decision</i>	99
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
1. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	102
2. Hubungan Antar Jalur.....	106
3. Ketetapan Model.....	107
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z)..	107
2. Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	110
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	112
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1	TOP Brand Award 2018 Fase 2.....	9
Tabel 2	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3	Notasi, Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu	58
Tabel 4	Variabel, Indikator, <i>Item</i> , dan Sumber	66
Tabel 5	Skala Likert	69
Tabel 6	Uji Validitas Variabel.....	75
Tabel 7	Uji Reliabilitas Variabel	76
Tabel 8	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 9	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 10	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	87
Tabel 11	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	87
Tabel 12	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Satu Bulan.....	89
Tabel 13	Distribusi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir.....	90
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing (X)</i>	90
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image (Z)</i>	96
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Decision (Y)</i>	99
Tabel 17	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> ...	102
Tabel 18	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	103
Tabel 19	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh	106

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1	Logo Top Brand Award	10
Gambar 2	Label <i>Support Responsible Forest Management</i>	10
Gambar 3	<i>Green Label Singapore</i>	11
Gambar 4	Model <i>Brand Image</i> Keller Sumber: Keller (1993:7)	36
Gambar 5	Model Konseptual Sumber: Data Diolah (2018).....	57
Gambar 6	Model Hipotesis Sumber: Data Diolah (2018).....	58
Gambar 7	Logo Paseo	81
Gambar 8	Produk Paseo	82
Gambar 9	Sertifikasi Produk Paseo.....	82
Gambar 10	Diagram Model Jalur Variabel <i>Green Marketing, Brand Image, dan Purchase Decision</i>	106



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Sampel	125
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	127
Lampiran 3	Angket Penelitian	130
Lampiran 4	Data Responden	134
Lampiran 5	Tabulasi Jawaban Responden	136
Lampiran 6	Surat Penelitian	140
Lampiran 7	Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016/2017, 2017/2018, dan 2018/2019	141
Lampiran 8	Perhitungan Pengelompokan Jumlah Sampel Berdasarkan Angkatan	142
Lampiran 9	Data Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya	143
Lampiran 10	Distribusi Frekuensi Identitas dan Jawaban Responden	144
Lampiran 11	Analisis Jalur terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	151
Lampiran 12	Analisis jalur terhadap <i>Purchase Decision</i> (Z)	153

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini isu tentang permasalahan lingkungan cukup sering diperbincangkan oleh berbagai kalangan, baik perorangan maupun organisasi. Permasalahan lingkungan dan kesehatan tersebut ditimbulkan baik secara langsung maupun tidak langsung dari aktivitas yang berhubungan dengan teknologi dan ilmu pengetahuan, pertanian, ekonomi, serta sosial dan bisnis. Berkaitan dengan itu, Ulum dan Rispa (2017:5) berpendapat bahwa meningkatnya frekuensi kasus dan masalah lingkungan telah memberikan kontribusi bagi tumbuh kembangnya ide-konsep pembangunan berkelanjutan yang belakangan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian lingkungan.

Gerakan-gerakan pelestarian lingkungan ramai dilakukan sejak adanya konferensi yang diselenggarakan oleh PBB pada tanggal 15 Juni 1972 di Stockholm, Swedia yang dikenal sebagai *The United Nations Conference on the Human Environment* seperti yang ditulis pada laman situs Himpunan Pemerhati Lingkungan Hidup Indonesia (<http://hpli.org/isu.php>). Konferensi yang diselenggarakan di Swedia tersebut melahirkan sebuah kesepakatan mengenai keterkaitan antara konsep pembangunan ekonomi bisnis dengan pengelolaan lingkungan hidup. Kesadaran tentang pentingnya pelestarian lingkungan disebabkan oleh kekhawatiran masyarakat dunia terhadap adanya bencana lingkungan yang mengancam kesehatan dan juga kelangsungan hidup manusia di

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1	Logo Top Brand Award	10
Gambar 2	Label <i>Support Responsible Forest Management</i>	10
Gambar 3	<i>Green Label Singapore</i>	11
Gambar 4	Model <i>Brand Image</i> Keller Sumber: Keller (1993:7)	36
Gambar 5	Model Konseptual Sumber: Data Diolah (2018).....	57
Gambar 6	Model Hipotesis Sumber: Data Diolah (2018).....	58
Gambar 7	Logo Paseo	81
Gambar 8	Produk Paseo	82
Gambar 9	Sertifikasi Produk Paseo.....	82
Gambar 10	Diagram Model Jalur Variabel <i>Green Marketing, Brand Image, dan Purchase Decision</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Sampel	125
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	127
Lampiran 3	Angket Penelitian	130
Lampiran 4	Data Responden	134
Lampiran 5	Tabulasi Jawaban Responden	136
Lampiran 6	Surat Penelitian	140
Lampiran 7	Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016/2017, 2017/2018, dan 2018/2019	141
Lampiran 8	Perhitungan Pengelompokan Jumlah Sampel Berdasarkan Angkatan	142
Lampiran 9	Data Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya	143
Lampiran 10	Distribusi Frekuensi Identitas dan Jawaban Responden	144
Lampiran 11	Analisis Jalur terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	151
Lampiran 12	Analisis jalur terhadap <i>Purchase Decision</i> (Z)	153

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang)”. Penelitian Eksplanatori ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 102 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kriteria yang diambil adalah konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap minat beli sebesar 79,4%. *Green marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Hasil lain juga menunjukkan bahwa variabel minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%.

2. Raming, Tumbel, dan Tawas (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Air Minum dalam Kemasan, Aqua di Manado”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif yang menerapkan Skala Likert sebagai instrumen skala

pengukuran dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sebagai teknik analisis. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 120 orang berdasarkan rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek, namun hasil berbalik pada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua tidak hanya mempertimbangkan *green marketing* secara langsung, namun perlu adanya faktor lain yang dapat membentuk pemahaman terhadap produk tersebut. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*, atau dengan kata lain bahwa Citra Merek dapat menjadi mediasi hubungan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Agustina, Fauzi, dan Wilopo (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing* 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 Tisu Merek Tessa)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Penelitian diolah menggunakan Analisis Deskriptif serta Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Hijau sebesar 66,4%, Citra Merek Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,5%, dan Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%. Penelitian ini menggambarkan bahwa produsen Tisu Tessa membuktikan Pemasaran Hijau dapat dijadikan landasan dalam membentuk Citra Merek Hijau di benak konsumen serta landasan membentuk strategi jangka panjang untuk meraih pasar dan pembeli potensial yang telah sadar akan pentingnya memperhatikan dampak pemakaian produk terhadap kerusakan serta dukungan dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

4. Wang, Chen, and Chen (2016)

Penelitian yang dilakukan pada sebuah rumah makan ramah lingkungan di Taiwan ini berjudul “*An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant*”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh dari *Green Marketing*, *Green Cognition* pada *Brand Image* serta *Purchase Decision*. Total responden pada penelitian ini sebanyak 550 orang menggunakan metode *Random Sampling*.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui *Green Cognition*) pada *Brand Image*. Selain itu, *Green Marketing* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel perantara serta *Green Cognition* tidak hanya berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, namun juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Implikasinya adalah

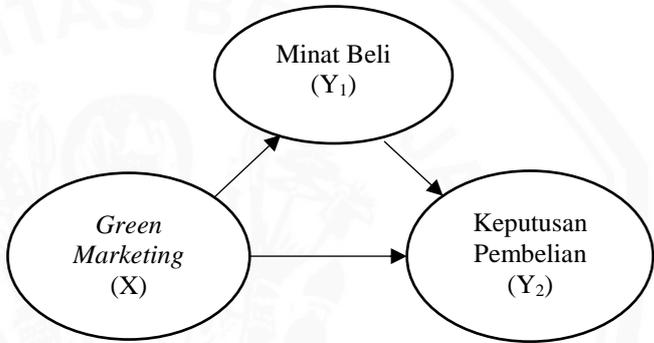
bahwa rumah makan yang menerapkan *Green Marketing* tidak hanya dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung, namun dapat membangun *Brand Image* positif pada rumah makan tersebut disertai dengan peningkatan niat beli konsumen.

5. Aldoko, Suharyono, dan Yulianto (2016)

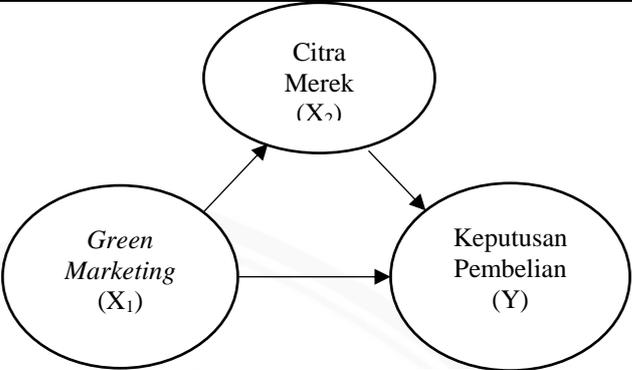
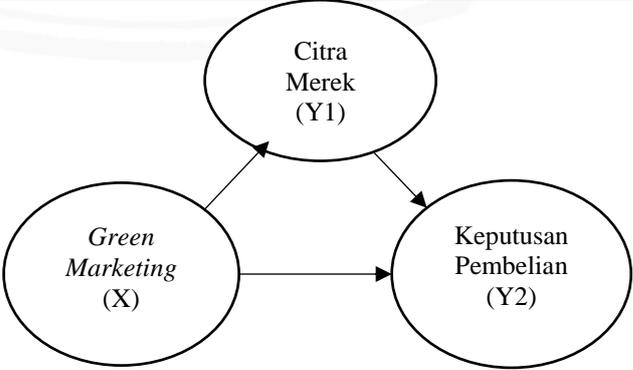
Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek, pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diambil dengan menggunakan *purposive sampling* serta metode pengumpulan data menggunakan angket dan analisis deskriptif juga Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian akan lebih besar pengaruhnya jika melalui Citra Merek, yaitu sebesar 0,632 dan Pengaruh Citra Merek signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,425 serta Nilai Beta sebesar 0,344 ditunjukkan pada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang artinya *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

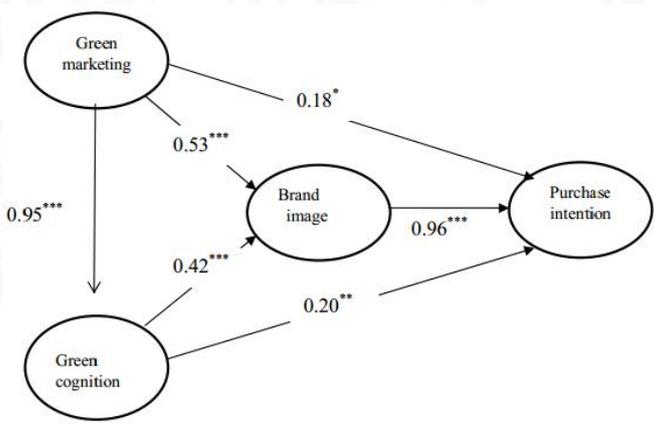
Tabel 2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	Peneliti/Tahun	Agustin, Kumadji, dan Yulianto (2015)
	Judul	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen <i>Non-Member</i> Tupperware di Kota Malang)
	Sampel/Metode	102 Orang Responden/ <i>Purposive Sampling</i>
	Teknik Analisis Data	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)
	Variabel	<i>Green Marketing</i> (X_1), Minat Beli (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2).
	Model Penelitian	 <pre> graph TD X((Green Marketing X)) --> Y1((Minat Beli Y1)) X --> Y2((Keputusan Pembelian Y2)) Y1 --> Y2 </pre>
	Hasil	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Green Marketing</i> terhadap minat beli. <i>Green Marketing</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lain juga menunjukkan bahwa variabel Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Peneliti/Tahun	Raming, Tumbel, dan Tawas (2015)
	Judul	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk Air Minum dalam Kemasan, Aqua di Manado
	Sampel/Metode	120 Orang Responden/Metode Asosiatif
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)

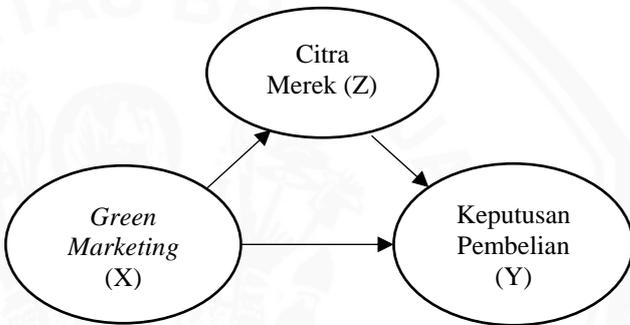
Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

	Variabel	<i>Green Marketing</i> (X_1), Citra Merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y)
	Model Penelitian	 <pre> graph LR X1((Green Marketing X1)) --> X2((Citra Merek X2)) X1 --> Y((Keputusan Pembelian Y)) X2 --> Y </pre>
	Hasil	<i>Green Marketing</i> secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek namun tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Peneliti/Tahun	Agustina, Fauzi, dan Wilopo (2016)
	Judul	Pengaruh <i>Green Marketing</i> 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 Tisu Merek Tessa)”.
	Sampel/Metode	116 Orang Responden/ <i>Purposive Sampling</i>
	Teknik Analisis Data	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).
	Variabel	<i>Green Marketing</i> (X), Citra Merek Hijau (Y_1), Keputusan Pembelian (Y_2)
	Model Penelitian	 <pre> graph LR X((Green Marketing X)) --> Y1((Citra Merek Y1)) X --> Y2((Keputusan Pembelian Y2)) Y1 --> Y2 </pre>

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Hijau sebesar 66,4%, Citra Merek Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,5%, dan Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%.
4	Peneliti/Tahun	Wang, Chen, and Chen (2016)
	Judul	<i>An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention - Evidence from Green Restaurant</i>
	Sampel/Metode	550 Orang Responden/Random Sampling.
	Teknik Analisis Data	Validity Analysis, Correlation Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) Analysis
	Variabel	<i>Green Marketing, Green Cognition, Brand Image, and Purchase Intention</i>
	Model Penelitian	 <pre> graph TD GM((Green marketing)) -- 0.53*** --> BI((Brand image)) GM -- 0.95*** --> GC((Green cognition)) GM -- 0.18* --> PI((Purchase intention)) GC -- 0.42*** --> BI GC -- 0.20** --> PI BI -- 0.96*** --> PI </pre>
	Hasil	Penelitian menunjukkan hasil bahwa <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui <i>Green Cognition</i>) pada <i>Brand Image</i> . Selain itu, <i>Green Marketing</i> juga memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel perantara serta <i>Green Cognition</i> tidak hanya berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> , namun juga berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> .

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

5	Peneliti/Tahun	Aldoko, Suharyono, dan Yulianto (2016)
	Judul	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)
	Sampel/Metode	100 Orang Responden/ <i>Explanatory</i>
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)
	Variabel	<i>Green Marketing</i> (X), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y)
	Model Penelitian	 <pre> graph TD X((Green Marketing X)) --> Z((Citra Merek Z)) X --> Y((Keputusan Pembelian Y)) Z --> Y </pre>
Hasil	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek akan lebih besar pengaruhnya jika melalui citra merek, yaitu sebesar 0,632 dan Pengaruh Citra Merek signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,425 serta Nilai sebesar 0,344 ditunjukkan pada pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian yang artinya <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	

Sumber: Data diolah (2018)

B. Kajian Teori

1. *Green Marketing*

a. Definisi *Green Marketing*

Terdapat beberapa definisi tentang *green marketing* yang dirumuskan oleh pakar pemasaran. Polonsky (1994:1) mengatakan istilah yang digunakan pada

Pemasaran Hijau bervariasi, itu termasuk: *Green Marketing*, *Environmental Marketing* dan *Ecological Marketing*. Grundey and Zaharia (2008:131) mendefinisikan *green* dan *environmental marketing* sebagai istilah yang serupa, dikatakan bahwa *green marketing* sebagai rangkaian kegiatan untuk menghasilkan, memfasilitasi dan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan sedemikian rupa bahwa hal itu terjadi dengan dampak merugikan yang minimal pada lingkungan alam.

American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan pemasaran hijau, yaitu:

“Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging, changes, as well as modifying advertising”.

Green marketing diasumsikan sebagai pemasaran produk yang aman terhadap lingkungan, serta serangkaian aktivitas pembuatan produk, proses produksi produk, kemasan dan promosi. Definisi *green marketing* yang diterbitkan oleh *American Marketing Association* merupakan sebuah hasil kesimpulan dari seminar pertama bertema “*Ecological Marketing*” yang diselenggarakan pada tahun 1975, seminar ini juga menerbitkan buku pertama tentang *green marketing* yang berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion and Kinnear, 1978) dalam Polonsky (1994:2).

Hal serupa juga disebutkan oleh Polonsky (1994:1), bahwa *green marketing* terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan

manusia atau keinginan, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan dapat tercapai, dengan dampak merugikan yang minimal pada lingkungan alam. Mintu dan Lozada (1993) dalam Lozada (2000:2) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Dahlstrom (2010:6) menjelaskan *green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan *marketing mix* untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi.

Beberapa definisi tentang *green marketing* dari beberapa penulis mempunyai pemahaman berbeda, namun pada intinya proses *green marketing* tidak sekadar kegiatan pemasaran klasik yang memandang pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai tujuan akhirnya, namun proses *green marketing* adalah sebuah integrasi pemasaran yang menuntun aktivitas bisnis berkesinambungan dengan memperhatikan lingkungan fisik maupun sosial agar tidak menimbulkan dampak yang merugikan (Polonsky, 1994:1; Mintu and Lozada 1993 dalam Lozada, 2000:2; Grundey and Zaharia, 2008:131).

Hal ini berhubungan dengan definisi *green marketing* oleh Peattie (1995) dalam Merdin (2011:4), “proses manajemen holistik yang bertujuan mengenali, memahami dan akhirnya memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga masyarakat secara keseluruhan, dengan cara yang menguntungkan dan

berkelanjutan”. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2012:81) bahwa “*corporate environmentalism recognizes the need to integrate environmental issues into the firm’s strategic plans*”. Perusahaan yang memandang keberlanjutan lingkungan sebagai tujuan bisnisnya menyadari bahwa isu-isu tentang lingkungan merupakan hal yang penting untuk diintegrasikan pada strategi bisnis agar pemenuhan kebutuhan dan keinginan para *stakeholders* perusahaan dapat terpenuhi dengan baik.

b. Alasan Perusahaan Memilih *Green Marketing*

Green marketing memiliki potensi yang besar bagi sebuah perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi *green marketing* pada aktivitas bisnisnya dapat memperoleh beberapa keuntungan yang berdampak positif bagi perusahaan tersebut. Produk-produk pemasaran hijau yang dijual perusahaan secara umum mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan meskipun produk hijau baik barang atau jasa yang dijual relatif memiliki harga yang lebih mahal (Pujari, Wrigth, and Peattie, 2003:658). Baker (2003:736) menyebutkan beberapa keunggulan bagi perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*, yaitu: peluang memasuki pasar baru, peluang diferensiasi, kesempatan untuk memperoleh keunggulan biaya, dan peluang ceruk pasar (*niche market*).

Grant (2007:21) menyatakan bahwa *green marketing* adalah kesempatan kreatif untuk berinovasi dalam membuat perbedaan, dan pada saat yang sama mencapai kesuksesan bisnis. Perusahaan memiliki dua solusi untuk meraih kesuksesan bisnisnya, yaitu: melakukan penghematan biaya dan menemukan

peluang pasar potensial. Polonsky (1994:3) menyebutkan beberapa alasan yang mendorong perusahaan untuk melakukan peningkatan penggunaan *green marketing*, yaitu:

- 1) Organisasi menganggap pemasaran lingkungan menjadi kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan (Keller 1987, Shearer 1990);
- 2) Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial (Davis 1992, Freeman dan Liedtka 1991, Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990);
- 3) Badan pemerintah memaksa perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab (NAAG 1990);
- 4) Tekanan dari perusahaan pesaing untuk mengubah lingkungan pemasaran mereka (NAAG, 1990)
- 5) Faktor biaya yang terkait dengan pembuangan limbah, atau pengurangan pemakaian bahan baku memaksa perusahaan untuk memodifikasi perilaku mereka (Azzone dan Manzini 1994).

Berdasarkan lima poin yang dijabarkan pada paragraf sebelumnya, Polonsky (1994:3) menyimpulkan alasan penerapan *green marketing* oleh perusahaan, yaitu: *Opportunities*, *Social Responsibilities*, *Government Pressure*, *Competitive Pressure*, dan *Cost of Profit Issues*.

1) *Opportunities*

Ada perubahan yang diperlihatkan oleh semua jenis konsumen, baik individu maupun industri. Pada tahun 1992 dilakukan studi pada 16 negara, lebih dari 50% dari konsumen di setiap negara, selain Singapura menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan alam (Ottman, 1993). *Environment Protection Authority* (EPA-NSW, 1994) di Australia memiliki hasil studi dengan 80% sampel

dari total keseluruhan sampel mengindikasikan perubahan perilaku pembelian karena alasan kepedulian terhadap lingkungan.

Perusahaan mulai melihat perubahan ini sebagai kesempatan untuk memasuki pasar baru dengan orientasi kepedulian lingkungan.

Perusahaan tersebut berasumsi bahwa dengan memasarkan barang dan jasa dengan karakteristik lingkungan, maka perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan *green marketing*.

2) *Social Responsibilities*

Perusahaan kini telah menyadari bahwa mereka adalah bagian dari anggota lingkungan masyarakat luas. Hal ini menjadi titik perubahan bagi perusahaan untuk mengedepankan tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai tujuan utama perusahaan. Tanggung jawab sosial juga menjadi tujuan keuntungan perusahaan dengan menjadikannya sebagai alat pemasaran perusahaan.

3) *Government Pressure*

Pemerintah membuat peraturan untuk melindungi masyarakatnya dari dampak buruk lingkungan dan kesehatan. Secara langsung peraturan yang dibuat oleh pemerintah memengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini adalah beberapa cara pemerintah untuk melindungi masyarakatnya:

- a) mengatur jumlah produksi barang berbahaya dan produk sampingan;

- b) mengubah perilaku konsumen dalam konsumsi barang berbahaya;
- c) meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi komposisi sebuah produk;
- d) mengontrol jumlah limbah yang dihasilkan oleh perusahaan;
- e) pengendalian produksi dengan pemberian izin lingkungan terhadap produk-produk perusahaan terhadap produk-produk perusahaan.

4) *Competitive Pressure*

Tekanan dari para pesaing membuat perusahaan tetap mempertahankan posisi kompetitif mereka. Perusahaan melihat perilaku pesaing sebagai kunci untuk memodifikasi aktivitas bisnis mereka dalam mempromosikan produknya yang berwawasan lingkungan. Persaingan sehat yang tercipta dari masing-masing keunggulan kompetitif perusahaan diharapkan mampu mengurangi dampak kerusakan lingkungan.

5) *Cost of Profit Issues*

Aktivitas *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan mampu memberikan dampak positif terhadap pengeluaran biaya perusahaan. Perusahaan berwawasan lingkungan mengutamakan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan bahan baku, proses produksi hingga pengelolaan limbah. Perusahaan mengontrol proses produksinya sehingga dapat mengurangi limbah dan juga mengurangi kebutuhan untuk beberapa bahan baku.

c. *Green Marketing Mix*

Green marketing mix merupakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Tiwari, *et. al.* (2011:19) menjabarkan *green marketing mix* terdiri atas *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, dan *Green Place*. *Green marketing mix* selanjutnya akan dijelaskan dengan beberapa tambahan pendapat yang menguatkan tiap aspek bauran pemasaran yang mengandung unsur “*green*”.

1) *Green Product*

Kırgız *and* Erdemir (2013:270) dalam Kırgız (2016:24-25) mendefinisikan *green product* sebagai:

“Green products and production tend to refer to classifications such as green product, environmental-friendly product, nature-friendly product that spotlight necessities such as recyclable materials, production by recycled content that release the least amount of toxic, hazardous waste possible which yield little if any environmental pollution causing no harm to the natural life (i.e., animal experiments in cosmetic testing), biologic resolvability, the consumption of minimum extends of natural energy, high durability, minor amounts of energy exhaustion in the process of using or consuming, all calling for the minimum depletion of the natural resources. Fundamental and additional services elevating the value of a specific product held by a given business should also be complementary to environmental consciousness”.

Definisi tersebut memuat beberapa kriteria tentang bagaimana sebuah produk dapat dikategorikan sebagai *green product*. Kriteria tersebut adalah: Produk yang dibuat dapat menciptakan nilai dan meningkatkan kesadaran atas pelestarian lingkungan (*drive for environmental responsibility*); Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan yang dapat didaur ulang; Tingkat pencemaran atas penggunaan produk

yang rendah sehingga tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan alam dan sosial; Penggunaan energi serta sumber daya yang optimal dalam proses produksi produk.

Ljungberg (2007:470) memberikan beberapa poin penting bagi perusahaan yang mengembangkan *sustainable green product*, yaitu:

- a) *Reduce the materials and the use of energy for a product including services during its lifetime.*
- b) *Reduce emissions, dispersion and creation of toxics during its lifetime.*
- c) *Increase the amount of recyclable materials.*
- d) *Maximize the sustainable use of renewable resources.*
- e) *Minimize the service intensity for products and services.*
- f) *Extend the useful life for a product.*
- g) *Assess and minimize the environmental impact over the product lifetime.*
- h) *Having a "Functional economy" is a way to substitute products with services.*
- i) *Use "Reverse logistics" which means that all efforts are used in order to reuse products and materials.*
- j) *Increase the efficiency of a product in the usage phase.*

2) *Green Price*

Harga merupakan faktor penting dalam penerapan *green marketing mix*. Penentuan harga *green product* dilakukan dengan menambahkan biaya dari upaya intensif yang dilakukan oleh perusahaan pada pengurangan penggunaan energi dan efisiensi penggunaan sumber daya pada proses produksi (Kirgiz, 2016:41-44). Harga *green product* biasanya lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional berkat adanya penambahan biaya pada proses produksi, namun dengan penambahan biaya itu, perusahaan dapat memiliki sebuah keunggulan dalam meningkatkan nilai produk.

Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai jika ada persepsi dari penambahan nilai produk (*willingness to pay a premium*) (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996 dalam Lee *et. al.*, 2010:905). Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Para pemasar harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat penentuan harga premium sebuah produk (Tiwari *et. al.*, 2011:19). Pemasar mematok harga yang lebih tinggi pada produknya yang memiliki keunggulan pada aspek lingkungan, itu menjadi hal yang wajar karena perusahaan telah melewati proses perubahan pada proses produksi, peningkatan kinerja, dan juga pengelolaan limbah yang lebih ramah lingkungan.

3) *Green Promotion*

Perusahaan yang melakukan *green promotion* memiliki kesempatan untuk membangun citra positif di dalam sebuah pasar dan juga konsumennya. Tiwari, *et. al.* (2011:19) menyebutkan ada tiga kriteria *green promotion*, yaitu: kampanye yang membahas hubungan antara produk/layanan serta lingkungan biofisik; kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot produk atau layanan; dan kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

4) *Green Distribution*

Tempat dan saluran distribusi menentukan bagaimana sebuah perusahaan dapat mengenai sasaran pasar mereka. Perusahaan

melakukan sebuah proses untuk menyalurkan sebuah produk, jasa, dan informasi hingga pada akhirnya produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan *green marketing* memproses penyaluran itu melalui penekanan biaya sehingga dapat mencapai prinsip efektivitas serta efisiensi guna mengurangi dampak buruk kepada lingkungan (Kirgiz, 2016:45). Sangat sedikit konsumen yang membeli produk hanya karena produk tersebut ramah lingkungan, namun juga ditentukan oleh letak saluran distribusi produk tersebut. Saluran distribusi yang baik dapat membentuk citra yang diinginkan oleh perusahaan serta meningkatkan peluang agar konsumen tertarik untuk melakukan sebuah proses pembelian.

2. *Brand Image*

a. Definisi *Brand*

Istilah *brand* secara tradisional telah ditetapkan pada tahun 1960 oleh *American Marketing Association* (AMA). AMA mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain maupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari pada pesaing (Baker 2003:373). Hal serupa juga sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1 yang menjelaskan bahwa:

Merek (*Brand*) adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh

orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Brand mempunyai peran penting bagi perusahaan, Kotler *and* Keller (2012:242) mengungkapkan bahwa sebuah *brand* memiliki dimensi yang dapat membedakan antara produk dan jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. *Brand* atau Merek memiliki peran penting pada sebuah produk, *Brand* yang melekat pada sebuah produk memiliki sebuah informasi serta nilai-nilai yang disampaikan perusahaan kepada konsumennya melalui sebuah produk sehingga konsumen dapat membandingkan identitas sebuah produk tergantung bagaimana proses *branding* produk tersebut.

b. Peran *Brand*

Brand hadir selama beberapa dekade sebagai sarana untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya. *Brand* memainkan sejumlah peran penting dalam meningkatkan taraf hidup konsumen dan juga meningkatkan performa keuangan perusahaan. Kotler *and* Keller (2012:242) menyebutkan beberapa peran *brand* dalam aktivitas bisnis, yaitu:

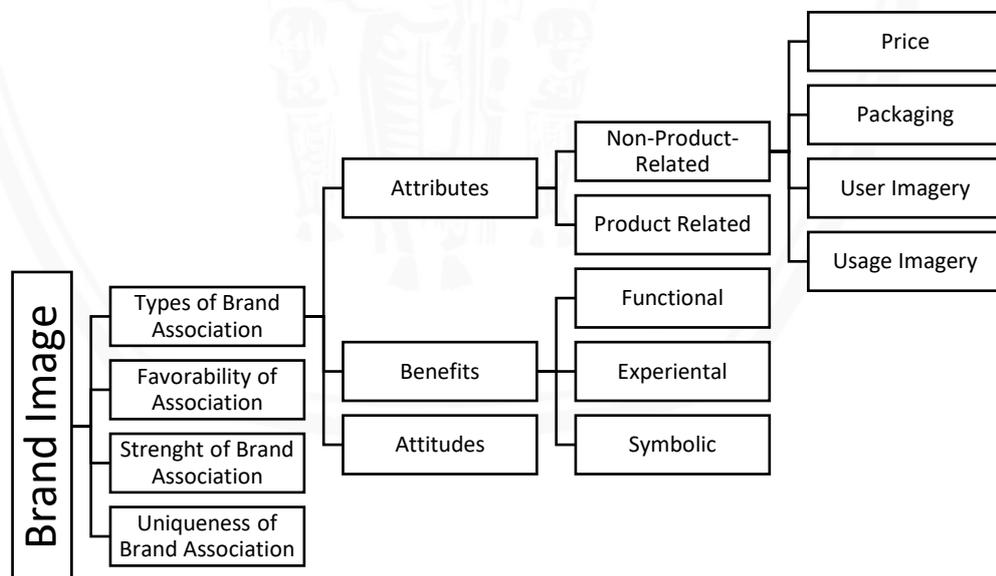
- 1) *brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab terhadap kinerja kepada produsen tertentu atau distributor,
- 2) *brand* mampu menyederhanakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen serta mengurangi risiko kesalahan pembelian sebuah produk. konsumen belajar melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya. peran *brand* sebagai alat penyampaian pemenuhan kebutuhan konsumen.

- 3) *brand* menyederhanakan penanganan dan pengelompokan produk pada perusahaan. *brand* membantu perusahaan dalam mengatur persediaan dan catatan akuntansi.
- 4) *brand* menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan melalui hak paten yang terdaftar pada institusi negara. perusahaan dapat dengan aman berinvestasi pada merek dan menuai keuntungan dari aset berharganya tersebut.
- 5) *brand* dapat meningkatkan kualitas tertentu dari sebuah produk, peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. pembeli yang menjadi loyal akan semakin mudah dalam memilih kembali produk dengan *brand* yang sama.

c. Definisi *Brand Image*

Brand sebagai *Image* sebuah perusahaan diasosiasikan dengan peristiwa dan pengalaman yang diperoleh konsumen saat dan setelah mengonsumsi suatu produk. Baker (2003:381) memberikan pendekatan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh seorang individu, dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari sebuah merek atau *brand*. Perusahaan mengadopsi *brand* sebagai alat untuk menghadapi tantangan pasar dalam mengubah pandangan konsumen tentang produknya. *Brand* sebagai citra dipandang sebagai pembeda identitas antara pesaing perusahaan sehingga memicu perusahaan untuk mengubah strategi mereka, sebagaimana yang diungkap oleh Dutton and Dukerich (1991) dalam Chernatony and Riley (1998:421).

Brand Image menurut Keller (1993:3) dalam Gwinner (1997:146) adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di dalam ingatan konsumen. Keller beranggapan bahwa asosiasi dari merek sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Asosiasi merek yang dikembangkan berasal dari berbagai sumber termasuk penggunaan produk, sumber informasi (iklan, kemasan, *word of mouth*), dan hubungan dengan entitas lain (Gwinner, 1997:146). Keller (1993:7) mengembangkan model *Brand Image* yang ditunjukkan oleh Gambar 4. Asosiasi merek yang dapat membentuk suatu *brand image* terdiri atas *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. Keller menggambarkan bahwa *brand image* tidak hanya dibentuk oleh asosiasi merek yang terkait oleh produk saja, namun juga oleh komponen yang tidak terkait dengan produk langsung, bersifat kasat mata dan membidik pada psikologis konsumen.



Gambar 4 Model *Brand Image* Keller

Sumber: Keller (1993:7)

Sebuah perusahaan tidak akan mampu membentuk *image* yang baik pada konsumen bila mereka tidak mampu menyampaikan informasi tentang nilai-nilai

jati diri perusahaan melalui sebuah *brand*. *Brand image* positif yang tertanam dalam ingatan konsumen menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan, dari keuntungan yang diperoleh tersebut perusahaan mampu membuat rancangan strategi berdasarkan *image* yang telah terbentuk pada pasar sasarannya.

d. Komponen *Brand Image*

Biel (1992) dalam Xian *et. al.* (2011:1876) berpendapat, *the image of a brand can be described as having three contributing sub images: the image of provider of the product or service, or cooperation image, the image of user, and the image of the product or service itself*. Berikut ini merupakan komponen *brand image*:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai mengacu pada kepribadian merek, apakah sudah sesuai atau belum dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Citra merek dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai produk atau jasa tersebut. Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe yang sesuai dengan kepribadian mereka

(Schiffman dan Kanuk, 2008:125). Menurut Simamora (2001:98) citra pemakai meliputi gaya hidup dan status sosial.

a) *Lifestyle* (Gaya hidup)

Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup merupakan suatu kegiatan sehari-hari yang tercermin dalam setiap orang.

b) *Social Status* (Status sosial)

Kotler dan Keller (2009:168) menyatakan bahwa status mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat, status sosial juga sering disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk adalah persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu produk. Citra produk yang dianggap menyenangkan oleh konsumen, mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli dibandingkan dengan citra produk yang tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk, 2008:174). Citra produk meliputi atribut produk, manfaat produk serta jaminan produk.

e. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Keller (1993:5) memberikan penjabaran tentang bagaimana *brand image* yang baik dapat terbentuk. Sifat-sifat asosiasi merek memiliki keterkaitan

dengan *brand image* termasuk atribut produk terkait maupun tidak seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, sifat-sifat tersebut yaitu:

1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keberhasilan program pemasaran tercermin dalam penciptaan asosiasi merek yang unggul, yaitu ketika konsumen percaya merek memiliki atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga terbentuk citra merek yang positif. Konsumen memberikan sikap yang positif terhadap sebuah merek karena produk telah memiliki daya tarik yang baik.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek diukur ketika informasi tentang merek dapat masuk ke dalam memori konsumen dan dapat dipertahankan sebagai bagian dari citra merek. Informasi yang diterima oleh konsumen mampu mengubah persepsi konsumen tentang makna sebuah merek perusahaan dalam benak mereka. Dalam poin ini, perusahaan menguatkan aktivitas promosi produk untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat pada benak konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek menciptakan keunggulan bersaing produk yang membuat konsumen untuk memilih sebuah produk. Diferensiasi pada pasar membuat beberapa produk memiliki asosiasi merek yang unik. Keunikan sebuah merek dapat diposisikan dengan peningkatan pengalaman yang diberikan oleh produk kepada konsumen dan peningkatan nilai sebuah

produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lain yang ada di dalam sebuah pasar.

Keller beranggapan bahwa jika perusahaan memberikan perhatian lebih dan memberikan komposisi yang sama rata pada ketiga faktor pembentuk *brand image* tersebut, maka perusahaan telah mampu membuat citra perusahaannya menjadi lebih baik di mata konsumen.

3. *Purchase Decision*

a. Definisi *Purchase Decision*

Purchase Decision atau pengambilan keputusan konsumen biasanya digambarkan sebagai proses kognitif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang kebutuhan atau keinginan dan cara konsumen untuk memenuhi dengan mengonsumsi sebuah produk (Grant, 2007:119). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian adalah proses membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasional. Menurut Maslow dalam Kotler dan Armstrong (2008:179) proses *purchase decision* konsumen mempunyai langkah-langkah berikut:

- a) Pengenalan masalah, konsumen memersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Konsumen kemudian dapat menyusun

strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

- b) Pencarian informasi, konsumen yang terstimulus kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Pertama, keadaan pencarian yang lebih rendah disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Perhatian utama para pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap Keputusan Pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi utama konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:
- 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
 - 2) Sumber komersial: iklan, situs *Web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - 3) Sumber Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - 4) Sumber Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c) Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar akan menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

- d) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan konsumen melihat fitur yang menghawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan dari merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut, karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan pasca pembelian.

- 1) Kepuasan pasca pembelian. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

- 2) Tindakan pasca pembelian. Konsumen puas dan mungkin kembali membeli produk tersebut. Konsumen yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Di sisi lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.
- 3) Penggunaan dan Penyingkiran pasca pembelian. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

b. Struktur *Purchase Decision*

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan

- konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- 3) Keputusan tentang merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 - 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus memutuskan di mana produk tersebut akan dibeli. Apakah pada toserba, apotek, *supermarket*, *mini market* dan toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
 - 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
 - 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
 - 7) Keputusan tentang cara pembayaran.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Berdasarkan pendapat Lee (2009:89-90), pada struktur keputusan pembelian tentang produk ramah lingkungan oleh konsumen, ada beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan landasan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Benevolent or beneficial to environment*, konsumen mempertimbangkan produk yang memiliki kebaikan terhadap lingkungan, artinya produk yang mereka konsumsi memiliki

nilai tersendiri yang dapat membantu lingkungan untuk mengurangi polusi yang disebabkan oleh limbah dari penggunaan produk tersebut;

- 2) *Recyclable/conservable*, konsumen membeli produk yang dapat dikelola ulang, yaitu limbah dari penggunaan produk dapat dikendalikan serta didaur ulang menjadi sebuah benda yang ramah terhadap lingkungan;
- 3) *Sensitive/responsive to ecological concern* (Mostafa, 2007 dalam Lee, 2009:89), konsumen menginginkan pemakaian produk yang diproduksi oleh produsen yang sensitif dengan isu lingkungan atau menjadikan isu keberlanjutan lingkungan sebagai inti dari produksi sebuah produk.

c. Faktor Penentu *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2009:165) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

a) Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud

dalam Kotler dan Keller (2009:178) mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Freud memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Teori Freud menyatakan bahwa Keputusan Pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

Teori Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula (Kotler dan Keller, 2009:179). Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal. Apabila kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2008:174) adalah sebagai berikut:

- (1) Kebutuhan fisiologis, misalnya; makan, minum, tempat tinggal
- (2) Kebutuhan keselamatan, misalnya; keamanan dan perlindungan dari bahaya maupun ancaman
- (3) Kebutuhan sosial, misalnya; perasaan memiliki, rasa cinta
- (4) Kebutuhan akan penghargaan, misalnya; penghargaan diri, pengakuan dari orang lain atau kelompok, status sosial
- (5) Kebutuhan aktualisasi diri, misalnya; pengembangan dan realisasi diri

b) Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:174), persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:42), persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:175), pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:45), terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan proses pembelajaran, yaitu:

- (1) isyarat, yang mengarah pada motivasi;
- (2) motivasi, dorongan ke arah perilaku;
- (3) respons, bagaimana reaksi individu terhadap stimulus;
- (4) penguatan. Penguatan penting dilakukan karena jika sudah dalam kondisi yang benar, individu seharusnya diberi penguatan yang positif supaya terjadi konsistensi pengetahuan, sikap, dan tindakan.

c) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap ini pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2008:176), adalah situasi yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mengubah sikap.

2) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam memilih bermacam-macam produk yang ada di pasar.

b) Sub Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) Masing-masing budaya mengandung sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:163) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di

dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

3) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:164) kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi konsep dan sikap diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini (*opinion*

leaders) seseorang di dalam kelompok referensi, yang memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.

Konsumen seperti ini mempengaruhi pendapat masyarakat, dan yang paling penting adalah menjual begitu banyak produk. Pemimpin opini sering menggunakan lingkaran besar kenalannya untuk menyebarkan pengetahuan mereka tentang apa yang baik dan buruk.

Pemasar sering berusaha mengidentifikasi pemimpin opini untuk produk pemasar dan usaha pemasaran langsung terhadap pemimpin opini. Pemasar menggunakan *buzz marketing* dengan melibatkan atau bahkan menciptakan pemimpin opini untuk menyebarkan berita tentang merek.

b) Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki atau mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

c) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:165), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang selalu berubah-ubah.

d) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

4) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan hiburan sering

berhubungan dengan usia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169), pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Indikator ekonomi jika menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memosisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan dan meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

c) Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor (2002:332) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan

beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen, (3) bagaimana konsep diri, (4) bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup jika digunakan secara cermat dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:171), kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

4. Hubungan Antar Konsep

a. Hubungan Antara *Green Marketing* dengan *Brand Image*

Green marketing memiliki potensi untuk dapat mengubah citra perusahaan menjadi lebih berkesan di mata para konsumen, terlebih dalam era globalisasi ini, banyak konsumen yang mulai sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan lewat produk-produk bisnis yang mereka konsumsi. Perusahaan

yang menerapkan *green marketing* pada produknya mampu memenuhi peluang untuk memasuki pasar baru, peluang diferensiasi dengan produk yang ramah lingkungan serta meraih *niche market* yang didominasi oleh konsumen sadar lingkungan sebagai penerapan dari *corporate social responsibility* (Baker, 2003:736).

Citra dari *green product* juga memiliki peranan penting dalam pembentukan *brand image*, dikatakan bahwa citra produk yang dianggap menyenangkan oleh konsumen mempunyai peluang lebih baik untuk membentuk persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2008:174). Keller (1993:5) menjelaskan tentang pembentukan *brand image* melalui keunggulan asosiasi merek, yaitu ketika konsumen percaya pada sebuah produk yang memiliki manfaat (produk ramah lingkungan) serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Ketika perusahaan mampu menyalurkan informasi tentang produk ramah lingkungan kepada konsumennya maka memori konsumen akan terbentuk perlahan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra atau *brand image* yang baik.

b. Hubungan Antara *Green Marketing* dengan *Purchase Decision*

Green marketing memiliki prospek yang baik bila sebuah perusahaan memutuskannya sebagai alternatif pemilihan strategi pemasarannya. Dahlstrom (2011:6) menjelaskan *green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan *marketing mix* untuk memfasilitasi konsumsi,

produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi.

Hal itu juga dilatar belakangi oleh fenomena “*Green Consumerism*” akibat mulai banyak konsumen yang mulai khawatir terhadap kerusakan lingkungan akibat produk bisnis yang diproduksi dan dikonsumsi sehingga membuat perusahaan memberikan *green value added* pada produknya dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan (Belz, 2005:8). Perusahaan menawarkan keunggulan produk yang memiliki perhatian terhadap pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari proses, bahan baku serta penggunaan energi alternatif hingga pengolahan limbah yang lebih baik dengan harapan konsumen akan beralih untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

c. Hubungan Antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision*

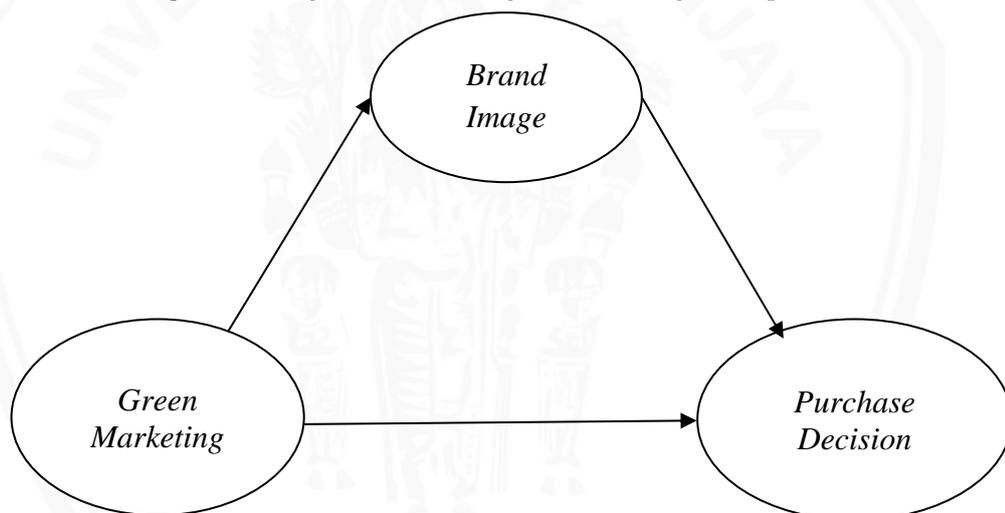
Perusahaan yang mampu mengembangkan citra merek atau *brand image* yang baik dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan (*purchase decision*) oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:180) perusahaan berperan sebagai media penyaluran informasi saat konsumen mencari tahu tentang manfaat serta kegunaan suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Proses penyaluran informasi tentang *brand* perusahaan melalui beberapa sumber publik (iklan, media massa, wiraniaga, dll) dapat menjadi faktor untuk membuat konsumen menjadi yakin saat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) Citra Produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Citra produk yang dimaksud meliputi atribut produk, manfaat produk serta jaminan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk pembanding serupa.

5. Model Konseptual dan Model Hubungan Hipotesis

a. Model Konseptual

Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan, maka dapat ditentukan sebuah model tentang variabel *green marketing*, *brand image* dan *purchase decision*.



Gambar 5 Model Konseptual

Sumber: Data Diolah (2018)

Model konseptual dapat dilihat pada Gambar 5. Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan.

b. Model Hipotesis

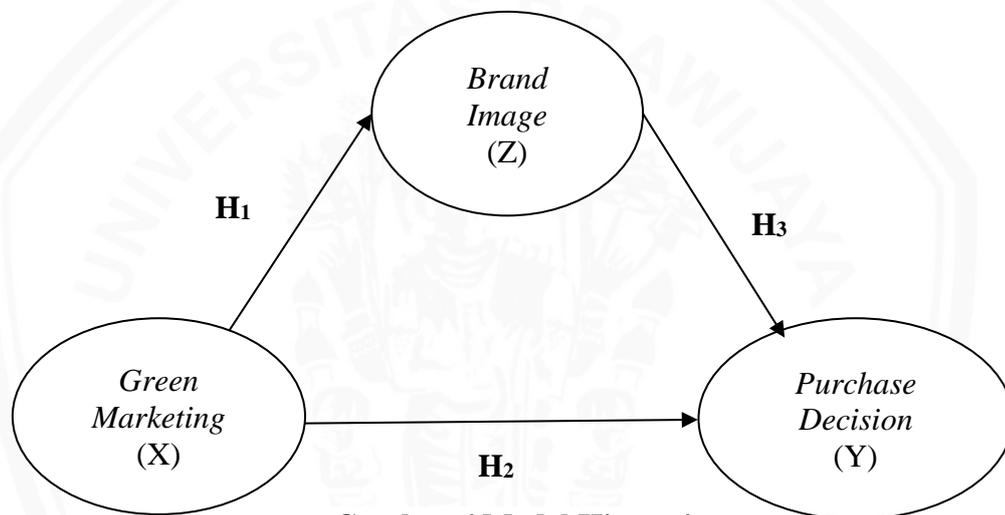
Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *Green Marketing* terhadap

Brand Image serta Dampaknya pada *Purchase Decision*. Model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 6. Sesuai dengan gambar model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

H₂: Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₃: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*



Gambar 6 Model Hipotesis
Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 3 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	Polonsky (1994), (2010), Grant (20017) & Peattie (1995)	Agustin, Kumadji, Dan Yulianto (2015)
H ₂	<i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Tiwari, <i>et. al.</i> (2011) & Belz (2005)	Agustina, Fauzi dan Wilopo (2016)
H ₃	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Maslow dalam Kotler dan Armstrong (2008) & Schiffman dan Kanuk (2008)	Wang, Chen, and Chen (2016)

Sumber: Data Diolah (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan upaya untuk menemukan sesuatu melalui proses yang panjang guna menemukan fenomena tertentu dan selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptualisasi, metode penelitian yang sesuai dan hasil (Singarimbun dalam Effendi dan Tukiran, 2012:5). Tujuan dari metode penelitian ilmiah adalah untuk menghasilkan data yang objektif, dan tidak bias sehingga dapat dilakukan evaluasi terhadap data yang diperoleh (Morrisan, 2012:7). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Singarimbun dalam Effendi dan Tukiran (2012:5), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Ukuran yang pasti berupa angka dibutuhkan untuk menginterpretasikan hasil yang diperoleh sehingga pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Morrisan (2012:23) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif menuntut variabel yang diteliti untuk dapat diukur sehingga dapat memberikan perhatian besar pada seberapa sering variabel muncul. Konsep yang dipilih pada penelitian terdiri dari *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Purchase Decision*.

B. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono 163, 65145 Malang, Jawa Timur. Pertimbangan peneliti untuk memilih lokasi dikarenakan Universitas Brawijaya merupakan salah satu Universitas Negeri termuka di Indonesia yang saat ini memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 64.012 orang di bulan Agustus 2018 (PIDK-UB, 2018). Selain itu, pengambilan data pada lokasi ini dikarenakan latar belakang pendidikan serta pengetahuan sivitas akademik yang cakap dan selektif dalam membeli produk yang ramah terhadap lingkungan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk tisu merek Paseo yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti:

- a. Mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019;
- b. Mengetahui bahwa produk tisu Paseo adalah produk ramah lingkungan;
- c. Membeli produk tisu merek Paseo;
- d. Melakukan pembelian produk tisu merek Paseo minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan variabel untuk menentukan objek atau turunan konsep yang digunakan. Menurut Sugiyono (2015:38), variabel mendasari segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga peneliti dapat memperoleh informasi untuk ditarik suatu kesimpulan. Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen.

a. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Green Marketing (X)*.

b. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara (*intervening*) merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen dan dependen, hal ini menyebabkan variabel independen tidak langsung memengaruhi perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2015:39). Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Image (Z)*.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi serta dapat diukur perubahannya Karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y).

2. Definisi Operasional

Penelitian yang dilakukan menuntut penelitian untuk membatasi setiap pandangan serta gagasan secara tegas agar dapat diamati dan diukur (Morissan, 2012:75). Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Green Marketing* (X), *Brand Image* (Z), dan *Purchase Decision* (Y).

a. Variabel *Green Marketing* (X)

Green marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan upaya pelestarian di dalam kegiatannya. Tisu merek Paseo yang diproduksi terdiri atas proses produksi menggunakan bahan dari hutan industri, desain produk dan proses promo serta distribusi untuk pemuasan kebutuhan konsumen. Indikator pada variabel *Green Marketing* terdiri atas:

1) *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan)

Green product merupakan produk tisu merek Paseo yang diproduksi dengan mengintegrasikan aspek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kerusakan lingkungan. Kriteria tersebut adalah:

- a) Produk yang dibuat dapat menciptakan nilai kesadaran atas pelestarian lingkungan;
- b) Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan yang dapat diperbarui;

- c) Tingkat pencemaran atas penggunaan produk yang rendah sehingga tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan alam;
- d) Penggunaan sumber daya yang optimal dalam proses produksi produk.

2) *Green Pricing* (Harga Ramah Lingkungan)

Harga produk tisu merek Paseo mencerminkan keunggulan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Kriteria tersebut adalah:

- a) Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen;
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk tisu merek Paseo;
- c) Kesesuaian harga dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

3) *Green Place* (Saluran Distribusi Ramah Lingkungan)

Distribusi produk tisu merek Paseo mengutamakan penekanan biaya dan sumber daya untuk mencapai efektivitas dan efisiensi guna mengurangi dampak yang buruk terhadap lingkungan. Kriteria tersebut adalah:

- a) Produsen tisu Paseo memiliki koneksi dengan masyarakat sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik tentang isu lingkungan yang ditimbulkan oleh produknya;
- b) Tisu Paseo didistribusikan oleh produsen kepada konsumen dengan metode tercepat, teraman dan ekonomis sehingga sedikit dampak buruk yang dihasilkan (contoh: polusi, pemakaian bahan bakar, dll).

4) *Green Promotion* (Promosi Ramah Lingkungan)

Produsen tisu merek Paseo menyampaikan manfaat produk lewat pesan persuasif untuk membuat konsumen membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi Paseo adalah dengan memberikan *Green Label Singapore* pada kemasannya. Kriteria tersebut adalah:

- a) Pencantuman *green label* pada kemasan produk;
- b) Penyampaian kampanye *green lifestyle* melalui media (contoh: Berita, Iklan, Promosi, dll).

b. Variabel *Brand Image* (Z)

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Z). Komponen *Brand image* pada produk tisu merek Paseo adalah *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. Adapun indikator pada variabel ini, yaitu:

1) *Corporate Image*

Citra perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tisu merek Paseo, *item* tersebut yaitu:

- a) Merek terkenal, yaitu produk tisu merek Paseo sudah dikenal masyarakat luas;
- b) Komitmen produsen terhadap lingkungan, yaitu konsumen percaya bahwa produsen tisu Paseo peduli terhadap lingkungan.

2) *User Image*

Citra pemakai adalah persepsi konsumen terhadap pemakaian sebuah produk. *Item* tersebut yaitu:

- a) *Lifestyle* pembeli produk, konsumen membeli produk ramah lingkungan karena gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan;
- b) Preferensi konsumen, konsumen menginginkan produk ramah lingkungan yang berkualitas.

3) *Product Image*

Citra produk adalah pandangan konsumen mengenai suatu produk, dalam penelitian ini adalah tisu merek Paseo. *Item* tersebut yaitu:

- a) Produk ramah lingkungan, yaitu tisu Paseo merupakan produk ramah lingkungan;
- b) Kualitas produk, yaitu tisu Paseo memiliki kualitas yang baik di mata konsumen.

c. Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y). *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen tentang kebutuhan dan keinginan serta cara konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk tisu merek Paseo. *Purchase decision* memiliki satu indikator yaitu:

1) Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian merupakan kumpulan berbagai pertimbangan dari konsumen. Adapun *item* dari indikator ini, yakni:

- a) Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen membeli jenis produk ramah lingkungan;

- b) Keputusan tentang informasi produk, yaitu konsumen membeli produk yang diberi label ramah lingkungan;
- c) Keputusan tentang komitmen merek, yaitu konsumen membeli tisu Paseo merek karena produsen menentang perusakan alam (penebangan liar);
- d) Keputusan tentang bahan baku, yaitu konsumen membeli tisu Paseo karena produk tidak mengandung bahan kimia berbahaya;
- e) Keputusan tentang sertifikasi produk, yaitu konsumen mempertimbangkan untuk membeli tisu Paseo karena terdapat sertifikasi ramah lingkungan;
- f) Keputusan tentang komitmen produsen, yaitu keputusan konsumen untuk membeli tisu Paseo karena produsen mendukung pelestarian lingkungan.
- g) Keputusan tentang limbah produk, yaitu konsumen membeli tisu Paseo karena limbah produk dapat didaur ulang.

Untuk kejelasan Variabel, Indikator, *Item*, dan Sumber dapat dilihat pada Tabel

4:

Tabel 4 Variabel, Indikator, *Item*, dan Sumber

Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber
<i>Green Marketing</i> (X)	<i>Green Product</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dibuat dapat menciptakan nilai kesadaran atas pelestarian lingkungan (<i>drive for environmental responsibility</i>) (X_{1.1}) 2. Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan yang dapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiwari, <i>et. al.</i> (2011:19) 2. Kirgiz and Erdemir (2013:270) dalam Kirgiz (2016:24-25)

Lanjutan Tabel 4 Variabel, Indikator, *Item*, dan Sumber

		<p>diperbarui (<i>renewable resources</i>) ($X_{1.2}$)</p> <p>3. Tingkat pencemaran atas penggunaan produk yang rendah sehingga tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan alam (<i>fewer environmental impact</i>) ($X_{1.3}$)</p> <p>4. Penggunaan sumber daya yang optimal dalam proses produksi produk (<i>fewer resources usage</i>) ($X_{1.4}$)</p>	
	<i>Green Price</i> (X_2)	<p>1. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen (<i>additional green-cost added</i>) ($X_{2.1}$)</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk (<i>benefit-cost</i>) ($X_{2.2}$)</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ($X_{2.3}$)</p>	<p>1. Kirgiz (2016:41-44)</p> <p>2. Lee <i>et.al.</i> (2010)</p>
	<i>Green Distribution</i> (X_3)	<p>1. Produsen tisu Paseo memiliki koneksi dengan masyarakat sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik tentang isu lingkungan yang ditimbulkan oleh produknya ($X_{3.1}$)</p> <p>2. Tisu Paseo didistribusikan oleh produsen kepada konsumen dengan metode tercepat, teraman</p>	<p>1. Kirgiz (2016:44-50)</p>

Lanjutan Tabel 4 Variabel, Indikator, *Item*, dan Sumber

		dan ekonomis sehingga sedikit dampak yang dihasilkan (contoh: polusi, bahan bakar, dll) (X _{3.2})	
	<i>Green Promotion</i> (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencantuman <i>green label</i> pada kemasan produk (<i>green labeling</i>) (X_{4.1}) 2. Penyampaian kampanye <i>green lifestyle</i> melalui media (contoh: Berita, Iklan, Promosi, dll) (X_{4.2}) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kirgiz (2016:50-51)
<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Corporate Image</i> (Z ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terkenal (<i>green brand</i>) (Z_{1.1}) 2. Komitmen produsen terhadap lingkungan (<i>green corporate</i>) (Z_{1.2}) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biel (1992) dalam Xian <i>et. al.</i> (2011:1876) 2. Kotler dan Keller (2008:125) 3. Chen (2009) 4. Schiffman dan Kanuk (2008:125)
	<i>User Image</i> (Z ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lifesyle</i> pembeli produk (<i>green lifestyle</i>) (Z_{2.1}) 2. Preferensi konsumen (<i>green satisfaction</i>) (Z_{2.2}) 	
	<i>Product Image</i> (Z ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ramah lingkungan (<i>green product</i>) (Z_{3.1}) 2. Kualitas produk yang baik (Z_{3.2}) 	
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli jenis produk ramah lingkungan (Y_{1.1}) 2. Konsumen membeli produk yang diberi label ramah lingkungan (Y_{1.2}) 3. Konsumen membeli tisu Paseo karena produsen menentang perusakan alam (penebangan liar) (Y_{1.3}) 4. Konsumen membeli tisu Paseo karena produk tersebut tidak mengandung bahan kimia berbahaya (Y_{1.4}) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Swastha dan Handoko (2012:102) 2. Lee (2009:90-91)

Lanjutan Tabel 4 Variabel, Indikator, Item, dan Sumber

		<p>5. Konsumen membeli tisu Paseo karena terdapat sertifikasi ramah lingkungan (Y_{1.5})</p> <p>6. Konsumen membeli tisu Paseo karena produsen mendukung pelestarian lingkungan (Y_{1.6})</p> <p>7. Konsumen membeli tisu Paseo karena limbah produk tersebut dapat didaur ulang (Y_{1.7})</p>	
--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2018)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen adalah cara menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio (Siregar, 2014:50). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang menggunakan interval setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Siregar (2014:50) skala Likert (Tabel 5) adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Tabel 5 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Siregar (2014:50)

Jawaban pada setiap *item* dari hasil tanggapan responden akan diurutkan dari “Sangat Setuju” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju”. Skor pada skala Likert dapat dilihat pada Tabel 5.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin dalam Siregar, 2014:56). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang mengetahui Paseo sebagai produk ramah lingkungan dan membeli tisu merek Paseo. Data lengkap mengenai populasi dapat dilihat pada lampiran 7.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2015:81). Peneliti hendaknya menggeneralisasikan bagian populasi menjadi sampel sehingga dapat mewakili serta menginterpretasikan populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin *and* Campbell (1989:89) dalam Sardin (2014).

a) Rumus iterasi pertama:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

b) Rumus iterasi kedua dan ketiga (jika besarnya nilai numerik satuan n_1 dan n_2 belum sama):

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

U_{ρ} : *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$U_{\rho'}$: *Initial estimate U_{ρ}*

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: harga yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ : Perkiraan harga koefisien kolerasi = 0,30

α : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

Berdasarkan perkiraan besarnya variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen paling kecil 10% atau $\rho^2 = 0,10$ sehingga $\rho = 0,3$. $\alpha = 10\%$ dan *power* sebesar 95% sehingga $\beta (1-0,95) = 0,05$, maka diperoleh n (minimum) = 115, hasil perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden. Data mengenai pengelompokan sampel berdasarkan program studi dapat dilihat pada lampiran 8.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Siregar (2014:60) *Purposive Sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini:

- a) Mahasiswa Strata-1 Angkatan 2016/2017, 2017/2018 dan 2018/2019
Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas
Brawijaya;
- b) Mengetahui bahwa produk tisu Paseo adalah produk ramah lingkungan;
- c) Membeli produk tisu merek Paseo;
- d) Melakukan pembelian produk tisu Paseo dengan pembelian minimal dua kali pada tiga bulan terakhir, yaitu Agustus 2018 sampai dengan Oktober 2018.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer digunakan untuk mengontrol kualitas data dan memudahkan peneliti dalam menyesuaikan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Peneliti melakukan survei untuk mempelajari sampel yang diambil dari

populasi yang cukup besar agar mendapatkan data yang cukup representatif, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi yang baik, dan hubungan antar variabel yang ingin diketahui pada penelitian ini.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2013:192) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2015:269). Instrumen data yang valid peneliti harus lebih hati-hati bertindak sejak awal penyusunannya. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, sebagaimana pendapat dari Arikunto (2013:213).

Berikut ini adalah rumus korelasi Pearson *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyaknya sampel
- x = *Item*/pertanyaan
- y = Total variabel

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara r perhitungan yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila nilai r hitung sama atau lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Effendi dan Tukiran (2012:124) mendefinisikan reliabilitas sebagai istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, (Arikunto, 2013:282-287). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya soal
- σ_b^2 : varian butir
- σ_t^2 : varian total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan

koefisien alpha (α) dengan 0,6. Koefisien alpha (r_{hitung}) $<$ 0,6 maka *item* tersebut tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui apakah hasil dari pernyataan pada angket yang diajukan dapat mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Berikut ini Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas untuk *item* pada variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	X1.1	0,680	0,361	Valid
	X1.2	0,716	0,361	Valid
	X1.3	0,497	0,361	Valid
	X1.4	0,736	0,361	Valid
	X2.1	0,554	0,361	Valid
	X2.2	0,415	0,361	Valid
	X2.3	0,434	0,361	Valid
	X3.1	0,479	0,361	Valid
	X3.2	0,410	0,361	Valid
	X4.1	0,563	0,361	Valid
X4.2	0,824	0,361	Valid	
<i>Brand Image</i> (Y)	Z1.1	0,409	0,361	Valid
	Z1.2	0,879	0,361	Valid
	Z2.1	0,840	0,361	Valid
	Z2.2	0,672	0,361	Valid
	Z3.1	0,870	0,361	Valid
	Z3.2	0,506	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Z)	Y1.1	0,580	0,361	Valid
	Y1.2	0,753	0,361	Valid
	Y1.3	0,545	0,361	Valid
	Y1.4	0,573	0,361	Valid
	Y1.5	0,687	0,361	Valid
	Y1.6	0,635	0,361	Valid
	Y1.7	0,592	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 2 (2018)

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Hal ini berarti *item* pernyataan yang digunakan sudah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan pada angket yang disebarakan telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajekan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk *item* pada variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	0,797	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,809	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,715	Reliabel

Sumber: Lampiran 2(2018)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan cara menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2013:282). Tujuannya adalah membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur atau *Path Analysis* merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993 dalam Sarwono, 2007:1).

a. Estimasi Model Jalur dan Menilai Kecocokan Model

Sarwono (2007:30) mengutarakan dalam membuat estimasi diagram jalur, dipergunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah di standarisasi atau bobot beta (β); untuk melihat pengaruh gabungan dipergunakan nilai R^2 ; untuk melihat kecocokan model dapat digunakan nilai probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ (model memiliki kelayakan tinggi), jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model memiliki kelayakan rendah.

b. Tahapan Menggunakan Analisis Jalur

Sarwono (2007:26-48) menjabarkan tahapan dalam melakukan analisis jalur, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan model didasarkan teori dan paradigma hubungan antar variabel;
- 2) Membuat model yang dihipotesiskan;
H₁: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
H₂: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
H₃: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
- 3) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan variabel yang dikaji;
- 4) Membuat persamaan struktural;
- 5) Membuat desain variabel dan selanjutnya menunjukkan data dan menganalisisnya dengan program yang digunakan;
- 6) Menghitung persamaan Sub struktural;
- 7) Penafsiran hasil hitung;
- 8) Membuat kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan dan Produk

1. Riwayat Singkat Perusahaan

PT. Pindo Deli Pulp & Paper Mills (“Pindo Deli” atau “Perseroan”) didirikan pada tahun 1975 dan saat ini memiliki tiga pabrik yang berlokasi di Kelurahan Adiarsa, Karawang Barat, di Desa Kuta Mekar, Karawang Timur dan di Perawang, Riau. Perseroan memiliki 99,79% saham PT. Lontar Papyrus Pulp & Paper Industry (“Lontar Papyrus”) yang memiliki pabrik bubur kertas (pulp) dan tisu yang berlokasi di Tebing Tinggi, Jambi. Integrasi kedua perusahaan tersebut membuat Perseroan menjadi salah satu produsen pulp dan kertas terintegrasi vertikal terbesar di dunia. Perseroan menghasilkan produk tisu dan kertas berkualitas tinggi, di antaranya: kertas *Photocopy* dan kertas-kertas khusus seperti *Carbonless*, *Cast Coated*, *Art Paper*, *Uncoated Woodfree*. Produk Perseroan menggunakan merek dagang yang cukup terkenal antara lain Bola Dunia, Golden Coin, Golden Star, Lucky Boss, Mirage, Impression, Anchor dan Paseo.

PT. Pindo Deli Pulp & Paper – Karawang Mills adalah salah satu perusahaan di dalam Group APP (Asia Pulp and Paper) yang didirikan pada Tahun 1975. Pabrik Kertas ini berlokasi di Desa Kutamekar BTB 6-9 Kec. Teluk Jambe, Karawang 41361, Provinsi Jawa Barat. Asia Pulp & Paper, juga dikenal di industri kertas sebagai Group APP, berbasis di Jakarta yang

merupakan salah satu dari perusahaan produsen bubur kertas dan kertas terbesar di dunia. Group APP didirikan oleh Eka Tjipta Widjaja bersama Singgih Wahab Kwik (Kowik) yang juga penasihat dari pemilik sebelumnya, Indah Kiat dan mantan kepala komisaris dan wakil dari Sinarmas Group. Group APP memiliki 14 pabrik besar di Indonesia, Tiongkok dan Kanada, Group APP memiliki kapasitas produksi bubur gabungan, kertas, dan kemasan-*grade* tahunan saat ini lebih dari 18 juta ton per tahun, dan memasarkan produk-produknya ke lebih dari 120 negara di enam benua.

Sebagai industri yang mementingkan pelestarian dan pengelolaan hasil alam, PT. Pindo Deli Pulp & Paper bersama Group APP menerapkan kebijakan “*Support Responsible Forest Management*” atau kebijakan yang mengatur dan berusaha untuk meminimalkan dampak buruk hasil perdagangan kayu hutan serta orang-orang yang terlibat dalam industri tersebut. Kebijakan itu menjadi pedoman perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi secara bertanggung jawab dan baik terhadap lingkungan sekitar perusahaan khususnya pada lingkungan alam dan sosial.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah Visi dan Misi PT. Pindo Deli Pulp & Paper Mills:

VISI

Menjadi produsen kertas berkualitas tinggi nomor satu di dunia dengan standar internasional pada abad ke-21 yang berkomitmen tinggi untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggan, pemegang saham, karyawan dan masyarakat.

MISI:

- Meningkatkan pangsa pasar di seluruh dunia;
- Menggunakan teknologi mutakhir dalam mengembangkan produk baru;
- Meningkatkan sumber daya manusia melalui pelatihan;
- Mewujudkan komitmen usaha berkelanjutan di semua kegiatan operasional.

3. Kantor PT. Pindo Deli Pulp & Paper

Kantor PT. Pindo Deli Pulp & Paper terletak di Plaza BII, Menara 2, Lantai 9, Jl. M.H Thamrin No. 51, Jakarta, Indonesia. Selain itu, PT. Pindo Deli Pulp & Paper juga memiliki 3 pabrik yang terletak di:

- Pabrik 1: Jl. Prof. Dr. Ir. H. Soetami No. 88 Kel. Adiarsa, Kec. Karawang, Karawang 41313 Jawa Barat, Indonesia;
- Pabrik 2: Desa Kuta Mekar BTB 6-9 Kec. Teluk Jambe, Karawang 41361 Jawa Barat, Indonesia;
- Pabrik 3: Desa Pinang Sebatang, Kec. Tualang Kab. Siak, Pekanbaru - Riau 28772, Indonesia.

4. Gambaran Umum Produk Tisu Merek Paseo

Paseo adalah salah satu produk tisu yang diproduksi oleh PT. Pindo Deli Pulp & Paper. Tisu Paseo merupakan satu produk yang terkenal dari beberapa produk Group APP. Tisu Paseo diproduksi menggunakan 100% serat tanaman,



Gambar 7 Logo Paseo

Sumber: <https://www.paseo.com.sg/products> (2018)

diperoleh dari lahan konservasi milik Group APP yang dikelola secara bertanggung jawab dan diproses tanpa ada penambahan zat pemutih atau *Optical Brightening Agent* (OBA) dan bahan kimia berbahaya lainnya sehingga



Gambar 8 Produk Paseo

Sumber: <https://www.paseo.com.sg/products> (2018)

selain memiliki kualitas yang baik, tisu Paseo juga aman bagi kesehatan. Tisu Paseo memiliki beberapa jenis produk, di antaranya adalah tisu wajah, tisu toilet, tisu dapur, tisu *pocket* dan beberapa jenis produk lainnya. Paseo berkomitmen untuk selalu menjaga dan berkontribusi terhadap perbaikan dan



002-013-0102



Gambar 9 Sertifikasi Produk Paseo

Sumber: <https://www.paseo.com.sg/products> (2018)

pelestarian lingkungan, hal ini dibuktikan dengan perolehan sertifikasi ISO 9001, *Green Label Certified* dan *Support Responsible Forest Management*. Hal tersebut juga didukung dengan moto produk: “*Use our Paper, We Plant More*”

Trees”, Paseo berusaha untuk mengajak para konsumen ikut serta terhadap program pelestarian lingkungan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

B. Gambaran Umum Lokasi dan Waktu Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya terletak di Kota Malang. Beralamatkan di Jalan M.T. Haryono No. 163, tepat terletak pada gerbang utara Universitas Brawijaya bersimpangan langsung dengan Jalan Soekarno Hatta dan Jalan Mayjen Panjaitan, Malang. Fakultas Ilmu Administrasi merupakan salah satu bagian fakultas yang ada di Universitas Brawijaya Malang, berbatasan langsung dengan Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Fakultas Teknik.

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki beberapa jurusan dan program studi, yaitu sebagai berikut:

1. Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)
 - a. Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - 1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - a) Minat Manajemen Sistem Informasi
 - b) Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 - c) Minat Manajemen Keuangan
 - d) Minat Manajemen Pemasaran
 - e) Minat Bisnis Internasional
 - 2) Program Studi Perpajakan
 - 3) Program Studi Pariwisata
 - b. Jurusan Ilmu Administrasi Negara/Publik

- 1) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 - a) Minat Perencanaan Pembangunan
 - b) Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan
 - 2) Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi
 - 3) Program Studi Administrasi Pendidikan
2. Program Magister Ilmu Administrasi (S2)
 - a. Program Studi Magister Administrasi Bisnis
 - b. Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
 - c. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (MMPT)/Master of Art in Higher Education (MAHE)
 3. Program Doktor Ilmu Administrasi (S3)
 - a. Program Studi Doktor Ilmu Administrasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat Informasi, Dokumentasi, dan Keluhan Universitas Brawijaya pada Bulan Agustus 2018, tercatat jumlah mahasiswa aktif yang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 5.825 mahasiswa. Secara umum, mahasiswa pada fakultas tersebut didominasi oleh mahasiswa Strata-1 sebanyak 5.226 orang kemudian jumlah mahasiswa Strata-2 sebanyak 369 orang dan jumlah mahasiswa Strata-3 sebanyak 230 orang. Penelitian ini mengambil mahasiswa aktif Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2016/2017, 2017/2018, dan 2018/2019.

Peneliti dalam penelitian ini melakukan penelitian selama 1 bulan, yaitu pada bulan November 2018. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

kepada mahasiswa di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.

C. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data perolehan dari penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap responden yang berjumlah 115 orang responden dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2016/2017, 2017/2018, dan 2018/2019 yang melakukan pembelian produk tisu Paseo, mengetahui bahwa produk tisu Paseo adalah produk ramah lingkungan, dan melakukan pembelian produk sebanyak minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir (Agustus 2018 – Oktober 2018), diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, program studi responden, angkatan kuliah responden, jumlah uang saku satu bulan responden, kuantitas pembelian dalam tiga bulan terakhir responden. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 115 orang responden dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	54,78
2	Perempuan	52	45,21
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang responden atau 54,78%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang responden atau 45,21%. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk tisu didominasi oleh responden laki-laki karena laki-laki lebih sensitif terhadap informasi tentang sebuah produk (*green product*) serta kegunaan (*utilitarian*) sebuah produk tanpa mengesampingkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh produk tersebut (Herter *et. al*, 2014:795).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 115 orang responden, diperoleh gambaran distribusi responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17	4	3,47
2	18	32	27,82
3	19	29	25,21
4	20	43	37,39
5	21	6	5,21
6	22	1	0,86
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 4 orang responden atau 3,47%, berusia 18 tahun sebanyak 32 orang responden atau 27,82%, berusia 19 tahun sebanyak 29 orang responden atau 25,21%, berusia 20 tahun sebanyak 43 orang responden atau 37,39%, berusia 21 tahun sebanyak 6 orang responden atau 5,21%, dan berusia 22 tahun sebanyak 1 orang responden atau 0,86%

3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 115 orang responden, diperoleh data mengenai program studi yang ditempuh responden.

Berikut dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	81	70,43
2	Bisnis Pariwisata	11	9,56
3	Perpajakan	23	18,26
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi dari program studi Administrasi Bisnis sebanyak 81 orang responden (70,43%), 11 orang responden (9,56%) dari program studi Bisnis Pariwisata, dan 23 orang responden (18,26%) dari program studi Perpajakan.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 115 orang responden, diperoleh data mengenai angkatan responden yang dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2016/2017	46	40,00
2	2017/2018	32	27,82
3	2018/2019	37	32,17
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Berdasarkan Tabel 11, sebanyak 46 orang responden (40,00%) berasal dari angkatan 2016/2017, 32 orang responden (27,82%) berasal dari angkatan 2017/2018, dan 37 orang responden (32,17%) berasal dari angkatan 2018/2019.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan

Penyajian data berikut menggunakan Kelas Interval yang dihitung menggunakan rumus Sturges (Hasan, 2003:43-44):

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval
n : Jumlah Data Observasi
log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 115$$

$$K = 7,80030287 \text{ pembulatan menjadi } 8 \text{ kelas interval}$$

Menentukan Panjang interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan:

C = Panjang Interval
X_n = Nilai tertinggi
X₁ = Nilai terendah

$$K = \text{Kelas interval}$$

$$C = \frac{\text{Rp } 5.000.000 - \text{Rp } 300.000}{8}$$

$$C = \text{Rp } 587.500$$

Berdasarkan hasil perhitungan Kelas Interval dan Panjang Interval, hasil perolehan data distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku satu bulan dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Satu Bulan

No	Jumlah Uang Saku Satu Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 300.000 – Rp 887.500	24	20,87
2	> Rp 887.500 – Rp 1.475.000	35	30,43
3	> Rp 1.475.000 – Rp 2.062.500	52	45,22
4	> Rp 2.062.500 – Rp 2.650.000	2	1,74
5	> Rp 2.650.000 – Rp 3.237.500	0	0
6	> Rp 3.237.500 – Rp 3.825.000	0	0
7	> Rp 3.825.000 – Rp 4.412.500	0	0
8	> Rp 4.412.500 – Rp 5.000.000	2	1,74
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Tabel 12 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku satu bulan pada interval Rp 300.000 – Rp 887.500 sebanyak 24 orang responden (20,87%), pada interval >Rp 887.500 – Rp 1.475.000 sebanyak 35 orang responden (30,43%), pada interval >Rp 1.475.000 – Rp 2.062.500 sebanyak 52 orang responden (45,22%), pada interval >Rp 2.062.500 – Rp 2.650.000 sebanyak 2 orang responden (1,74%), dan terakhir pada interval jumlah uang saku satu bulan >Rp 4.412.500 – Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang responden (1,74%).

6. Distribusi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir (Agustus 2018 - Oktober 2018)

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 115 orang responden diperoleh data mengenai kuantitas pembelian produk tisu Paseo dalam tiga bulan terakhir oleh responden, data tersebut dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir

No	Kuantitas Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2 kali	58	50,43
2	3 kali	24	20,87
3	4 kali	10	8,69
4	5 kali	8	6,95
5	≥ 6 kali	15	13,04
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 58 orang responden (50,43%) melakukan pembelian sebanyak 2 kali, 24 orang responden (20,87%) melakukan pembelian sebanyak 3 kali, 10 orang responden (8,69%) melakukan pembelian sebanyak 4 kali, 8 orang responden (6,95%) melakukan pembelian sebanyak 5 kali, dan 15 orang responden (13,04%) melakukan pembelian sebanyak lebih besar sama dengan 6 kali dalam tiga bulan terakhir.

D. Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel *Green Marketing*

Variabel *Green Marketing* terdapat 11 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden terdapat pada Tabel 14:

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Marketing* (X)

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
X1.1	9	7,83	58	50,43	16	13,91	30	26,09	2	1,74	3,37	3,85
X1.2	30	26,09	50	43,48	8	6,96	25	21,74	2	1,74	3,70	
X1.3	46	40,00	68	59,13	1	0,87	0	0,00	0	0,00	4,39	
X1.4	27	23,48	63	54,78	18	15,65	7	6,09	0	0,00	3,96	4,21
X2.1	40	34,78	66	57,39	3	2,61	5	4,35	1	0,87	4,21	
X2.2	45	39,13	62	53,91	3	2,61	5	4,35	0	0,00	4,28	
X2.3	34	29,57	69	60,00	6	5,22	6	5,22	0	0,00	4,14	4,53
X3.1	56	48,70	55	47,83	3	2,61	1	0,87	0	0,00	4,44	
X3.2	72	62,61	41	35,65	2	1,74	0	0,00	0	0,00	4,61	

Lanjutan Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Marketing* (X)

X4.1	32	27,83	60	52,17	8	6,96	14	12,17	1	0,87	3,94	3,87
X4.2	35	30,43	46	40,00	11	9,57	23	20,00	0	0,00	3,81	
<i>Grand Mean</i>											4,12	

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Keterangan:

- X_{1.1} : Tisu Paseo meningkatkan kesadaran atas pelestarian lingkungan
X_{1.2} : Bahan baku tisu Paseo dapat diperbarui
X_{1.3} : Tingkat pencemaran tisu Paseo rendah, sehingga produk aman untuk digunakan
X_{1.4} : Tisu Paseo menggunakan sumber daya yang optimal dalam proses produksi
X_{2.1} : Harga Tisu Paseo sesuai dengan daya beli
X_{2.2} : Harga Tisu Paseo sesuai dengan manfaat yang diterima
X_{2.3} : Harga Tisu Paseo sesuai dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen
X_{3.1} : Produsen tisu Paseo memiliki koneksi dengan masyarakat sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik tentang isu lingkungan yang ditimbulkan oleh produknya
X_{3.2} : Tisu Paseo didistribusikan oleh produsen kepada konsumen dengan metode tercepat, teraman dan ekonomis sehingga sedikit dampak buruk yang dihasilkan (contoh: polusi, pemakaian bahan bakar, dll)
X_{4.1} : Label ramah lingkungan (*green label*) pada kemasan memberikan informasi tentang tisu Paseo sebagai produk ramah lingkungan
X_{4.2} : Kampanye *green lifestyle* produsen tisu Paseo melalui media (contoh: berita, iklan, promosi, dll) yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan
- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

a. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *Green Product*

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 9 orang responden atau 7,83% yang menyatakan sangat setuju tentang Produk yang dibuat dapat menciptakan nilai kesadaran atas pelestarian lingkungan (X_{1.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 50,43%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang responden atau 13,91%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 30 orang responden atau 26,09%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,74%.

Item kedua yaitu Bahan baku tisu Paseo dapat diperbarui ($X_{1.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 26,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,48%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 6,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,74%.

Item ketiga yaitu Tingkat pencemaran atas penggunaan produk yang rendah sehingga produk aman untuk digunakan ($X_{1.3}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 40%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 59,13%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden atau 0,87%, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Item keempat yaitu Penggunaan sumber daya yang optimal dalam proses produksi produk ($X_{1.4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,78%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang responden atau 15,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,09%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator *Green Product* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Green Product* memiliki kategori yang baik.

b. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *Green Price*

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 40 orang responden atau 34,78% yang menyatakan sangat setuju tentang Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen ($X_{2.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 57,39%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,35%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,87%.

Item kedua yaitu Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk ($X_{2.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 38,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,91%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,35, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga yaitu Kesesuaian harga dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ($X_{2.3}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 60%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden atau 5,22%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 6 orang responden atau 5,22%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator *Green Price* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Green Price* memiliki kategori yang baik.

c. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *Green Place*

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 56 orang responden atau 48,70% yang menyatakan sangat setuju tentang Produsen tisu Paseo memiliki koneksi dengan masyarakat sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik tentang isu lingkungan yang ditimbulkan oleh produknya ($X_{3.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,83%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 2,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,87%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu pernyataan Tisu Paseo didistribusikan oleh produsen kepada konsumen dengan metode tercepat, teraman dan ekonomis sehingga sedikit dampak buruk yang dihasilkan (contoh: polusi, pemakaian bahan bakar, dll) ($X_{3.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,65%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator *Green Place* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Green Place* memiliki kategori yang baik.

d. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *Green Promotion*

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 32 orang responden atau 27,83% yang menyatakan sangat setuju tentang Pemberian label ramah lingkungan pada Label ramah lingkungan (*green label*) pada kemasan memberikan informasi tentang tisu Paseo sebagai produk ramah lingkungan ($X_{4.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 52,17%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 6,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,87%.

Item kedua yaitu Kampanye *green lifestyle* produsen tisu Paseo melalui media (contoh: berita, iklan, promosi, dll) yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan ($X_{4.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang responden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang responden atau 20%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator *Green Promotion* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Green Promotion*

memiliki kategori yang baik. Variabel *Green Marketing* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 4,12.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* terdapat sepuluh pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15:

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z)

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Z1.1	70	60,87	43	37,39	1	0,87	1	0,87	0	0,00	4,58	4,20
Z1.2	29	25,22	51	44,35	20	17,39	14	12,17	1	0,87	3,81	
Z2.1	24	20,87	39	33,91	15	13,04	32	27,83	5	4,35	3,39	3,79
Z2.2	41	35,65	60	52,17	9	7,83	5	4,35	0	0,00	4,19	
Z3.1	30	26,09	58	50,43	8	6,96	19	16,52	0	0,00	3,86	4,16
Z3.2	59	51,30	52	45,22	2	1,74	2	1,74	0	0,00	4,46	
<i>Grand Mean</i>											4,05	

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Keterangan:

- Z_{1.1} : Tisu Paseo merupakan merek terkenal
 Z_{1.2} : Produsen Tisu Paseo memiliki komitmen pada pelestarian lingkungan
 Z_{2.1} : Tisu Paseo dibeli oleh konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan
 Z_{2.2} : Tisu Paseo disukai oleh konsumen
 Z_{3.1} : Tisu Paseo merupakan produk ramah lingkungan
 Z_{3.2} : Tisu Paseo memiliki kualitas yang baik

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

a. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *Corporate Image*

Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 70 orang responden atau 60,87% yang menyatakan sangat setuju tentang Merek terkenal (Z_{1.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,39%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang

responden atau 0,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,87%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu Komitmen produsen terhadap pelestarian lingkungan ($Z_{1.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 44,35%, yang menyatakan netral sebanyak 20 orang responden atau 17,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,87%.

Secara keseluruhan indikator *Corporate Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Corporate Image* memiliki kategori yang baik.

b. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *User Image*

Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 29 orang responden atau 25,22% yang menyatakan sangat setuju tentang Tisu Paseo dibeli oleh konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan ($Z_{2.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 44,35%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang responden atau 13,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,83%, dan 5 orang responden atau 4,35% menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu Preferensi konsumen (Tisu Paseo disukai oleh konsumen) ($Z_{2.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 52,17%, yang menyatakan netral

sebanyak 9 orang responden atau 7,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,35%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator *User Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *User Image* memiliki kategori yang baik.

c. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator *Product Image*

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden, terdapat 30 orang responden atau 26,09% yang menyatakan sangat setuju tentang Produk yang ramah lingkungan ($Z_{3.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 50,43, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 6,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,52%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu Kualitas produk yang baik ($Z_{3.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang responden atau 51,30%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 45,22%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator *Product Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Product Image* memiliki kategori yang baik. Variabel *Brand Image* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 4,05.

3. Variabel *Purchase Decision*

Variabel *Purchase Decision* terdapat tujuh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision* (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Y1.1	48	41,74	62	53,91	2	1,74	3	2,61	0	0,00	4,35	4,10
Y1.2	33	28,70	40	34,78	8	6,96	31	26,96	3	2,61	3,60	
Y1.3	33	28,70	42	36,52	9	7,83	29	25,22	2	1,74	3,65	
Y1.4	52	45,22	58	50,43	1	0,87	4	3,48	0	0,00	4,37	
Y1.5	45	39,13	64	55,65	2	1,74	4	3,48	0	0,00	4,30	
Y1.6	42	36,52	44	38,26	10	8,70	19	16,52	0	0,00	3,95	
Y1.7	62	53,91	47	40,87	4	3,48	2	1,74	0	0,00	4,47	
<i>Grand Mean</i>											4,10	

Sumber: Lampiran 10 (2018)

Keterangan:

- Y_{1.1} : Konsumen membeli jenis produk ramah lingkungan
 Y_{1.2} : Konsumen membeli produk yang diberi label ramah lingkungan
 Y_{1.3} : Konsumen membeli Tisu Paseo karena produsen menentang perusakan alam (penebangan kayu ilegal)
 Y_{1.4} : Konsumen membeli Tisu Paseo karena produk tersebut tidak mengandung bahan kimia berbahaya
 Y_{1.5} : Konsumen membeli Tisu Paseo karena di kemasan terdapat sertifikasi ramah lingkungan
 Y_{1.6} : Konsumen membeli Tisu Paseo karena produsen mendukung pelestarian lingkungan
 Y_{1.7} : Konsumen membeli Tisu Paseo karena limbah produk dapat didaur ulang
- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 16 menunjukkan bahwa dari 115 orang responden, terdapat 48 orang responden atau 41,74% yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan Konsumen membeli jenis produk ramah lingkungan (Y_{1.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,91%, yang menyatakan netral

sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Item kedua yaitu Konsumen membeli produk yang diberi label ramah lingkungan (Y_{1.2}), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,70%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,78%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 6,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 orang responden atau 26,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,61%.

Item ketiga yaitu Konsumen membeli Tisu Paseo karena produsen menentang perusakan alam (penebangan kayu ilegal) (Y_{1.3}), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,70%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,52%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang responden atau 7,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,74%.

Item keempat yaitu Konsumen membeli Tisu Paseo karena produk tersebut tidak mengandung bahan kimia berbahaya (Y_{1.4}), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang responden atau 45,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 50,43%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden atau 0,84%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,48%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima yaitu pernyataan Konsumen membeli Tisu Paseo karena di kemasan terdapat sertifikasi ramah lingkungan ($Y_{1.5}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 39,13%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,65%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,48%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam yaitu Konsumen membeli Tisu Paseo karena produsen mendukung pelestarian lingkungan ($Y_{1.6}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 38,26%, yang menyatakan netral sebanyak 10 orang responden atau 8,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh yaitu Konsumen membeli Tisu Paseo karena limbah produk dapat didaur ulang ($Y_{1.7}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,87%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau 3,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,74%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan indikator pada variabel *Purchase Decision* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Purchase Decision* memiliki kategori yang baik

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Koefisien Jalur terhadap *Brand Image*

1) Pengujian Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 17. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Variabel Bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t_{hitung}	p_{value}	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	0,711	10,744	0,000	Signifikan
Variabel terikat : Brand Image (Z)				
R-Square (R^2) : 0,505				
Korelasi (R) : 0,711				

Sumber: Lampiran 11 (2018)

Sub Struktur I : $Z = 0,711X$

Tabel 17 menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,711 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 71,1%. Nilai t_{hitung} sebesar 10,744 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap

Brand Image diterima. Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *Green Marketing* terhadap *Brand Image* ditunjukkan oleh angka *R-Square* sebesar 0,505 atau 50,5%, sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 49,5%. Hasil analisis korelasi antara variabel *Green Marketing* dan variabel *Brand Image* menunjukkan angka sebesar 0,711; Artinya besaran hubungan antara variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* searah dan kuat sebesar 71,1%.

b. Koefisien Jalur terhadap *Purchase Decision*

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t _{hitung}	p _{value}	Keterangan
X	0,417	3,909	0,000	Signifikan
Z	0,236	2,217	0,029	Signifikan
Variabel terikat : <i>Purchase Decision</i> (Y)				
<i>R-Square</i> (R ²) : 0,370				
Korelasi (R) X : 0,585				
Korelasi (R) Z : 0,533				

Sumber: Lampiran 12 (2018)

$$\text{Sub Struktur II : } Y = 0,417 X + 0,236 Z$$

1) Pengujian Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* dapat dilihat pada Tabel 18. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Tabel 18 memperlihatkan angka koefisien beta sebesar 0,417 menjelaskan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 41,7%, Nilai t_{hitung}

sebesar 3,909 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hasil analisis korelasi antara variabel *Green Marketing* dan *Purchase Decision* menunjukkan angka sebesar 0,585; Artinya besaran hubungan antara variabel *Green Marketing* dan *Purchase Decision* searah dan kuat sebesar 58,5%.

2) Pengujian Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dapat dilihat pada Tabel 18. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Tabel 18 memperlihatkan angka koefisien beta sebesar 0,236 menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 23,6%. Nilai t_{hitung} sebesar 2,217 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,029 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hasil analisis korelasi antara variabel *Brand Image* dan *Purchase Decision* menunjukkan angka sebesar 0,533; Artinya besaran hubungan antara variabel *Brand Image* dan *Purchase Decision* searah dan kuat sebesar 53,3%.

Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* ditunjukkan oleh angka *R-Square*

sebesar 0,370 atau 37% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 63%.

c. Pengujian *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, pada hubungan *Green Marketing* dengan *Purchase Decision* terdapat dugaan variabel *Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Brand Image* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan struktural: } Z = PYX + (PZX \times PZY)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,417

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PZY \\ &= 0,711 \times 0,236 \\ &= 0,168 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX + (PZX \times PZY) \\ &= 0,417 + 0,168 \\ &= 0,585 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa *Brand Image* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel *Green Marketing* dengan *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,168. Total pengaruh (*Total Effect*) *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebesar 0,585.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Ket.
X → Z	0,711	-	0,711	Sig.
X → Y	0,417	-	0,417	Sig.
Z → Y	0,236	-	0,236	Sig.
X → Z → Y	-	0,168 = 0,711 x 0,236	0,585 = 0,417 + 0,168	

Sumber: Data Diolah (2018)

2. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang digambarkan pada Gambar 10 berikut ini:



Gambar 10 Diagram Model Jalur Variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*

Sumber: Data Diolah (2018)

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Green Marketing*

Z sebagai variabel *intervening* (antara) *Brand Image*

Y sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Purchase Decision*

Berdasarkan gambar tersebut, koefisien variabel *Green Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 0,711. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,236. Koefisien variabel *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,417. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 9 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Z = 0,711 X$

Sub Struktur II : $Y = 0,417 X + 0,236 Z$

3. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis yang bersumber dari data perolehan penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2). Hasil model dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,505) (1 - 0,370) \\
 &= 1 - (0,495) (0,63) \\
 &= 1 - 0,3118 \\
 &= 0,6882 \text{ atau } 68,82\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model mendominasi kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang ada pada penelitian ini, yaitu mencapai 68,82%. Sisa nilai sebesar 31,18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada Produk Tisu Paseo. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap *Brand Image* (Z)

Green Marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan Tabel 17, nilai t_{hitung} sebesar 10,744 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Angka koefisien beta sebesar 0,711 menjelaskan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 71,1%, keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* diterima. Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *Green Marketing* terhadap *Brand Image* ditunjukkan oleh angka *R-Square* sebesar 0,505 atau 50,5%, sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 49,5%. Sesuai dengan tabel hasil analisis regresi pada Tabel 17, *Green Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan pada produk tisu Paseo dapat mempengaruhi *Brand Image*.

Hasil temuan tersebut didukung dengan pernyataan Grant (2007:21) bahwa *Green Marketing* merupakan sebuah kesempatan kreatif untuk berinovasi dalam membuat perbedaan dan pada saat bersamaan juga untuk meraih kesuksesan bisnis. Peneliti memberikan penekanan khusus pada pernyataan Grant (2007:21) tersebut tentang membuat perbedaan melalui penerapan *Green Marketing Mix*, sehingga memiliki potensi untuk dapat mengubah citra perusahaan menjadi lebih berkesan di mata para konsumen. Keller (1993:5) menyatakan bahwa pembentukan *Brand Image* melalui keunggulan asosiasi sebuah merek, yaitu ketika konsumen percaya pada produk yang memiliki manfaat, dalam hal adalah produk ramah lingkungan. Kemampuan perusahaan dalam menyalurkan informasi tentang produknya melalui asosiasi merek juga berpengaruh terhadap pembentukan memori konsumen untuk menciptakan persepsi tentang citra merek sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada Tabel 14, dapat dilihat keseluruhan *mean* indikator pada variabel *Green Marketing* menunjukkan nilai 4,12. Artinya sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel *Green Marketing*.

Dari keempat indikator pada variabel *Green Marketing* (*Green Product*, *Green Price*, *Green Distribution*, dan *Green Promotion*), peneliti menemukan nilai *mean item* tertinggi hanya pada indikator *Green Distribution* (4,53). Tiga indikator sisanya, yaitu *Green Product* (3,85), *Green Price* (4,21), dan *Green Promotion* (3,87) menunjukkan kurangnya informasi yang diketahui oleh responden yang membeli produk tisu merek Paseo, sehingga peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan intensitas penyampaian informasi produk serta memfokuskan pada media yang tepat sesuai dengan pernyataan Gitosudarmo (2012:283) bahwa kegagalan sebuah promosi sering kali disebabkan karena berbagai faktor, di antaranya adalah pemilihan media yang kurang tepat serta faktor perumusan pesan yang kurang persuasif.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Raming, Tumbel, dan Tawas (2015) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua di Manado”, yang menyatakan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* signifikan dan bersifat positif. Citra dari *Green Product* memiliki peranan penting dalam pembentukan *Brand Image*, dikatakan bahwa citra produk yang dianggap menyenangkan oleh konsumen mempunyai peluang lebih baik untuk membentuk persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2008:174). Keller (1993:5) menjelaskan tentang pembentukan *Brand Image* melalui keunggulan asosiasi merek, yaitu ketika konsumen percaya pada sebuah produk yang memiliki manfaat (produk

ramah lingkungan) serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Ketika perusahaan mampu menyalurkan informasi tentang produk ramah lingkungan kepada konsumennya maka memori konsumen akan terbentuk perlahan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra atau *Brand Image* yang baik.

2. Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada Produk Tisu Paseo. Hal ini ditunjukkan dari hasil *Path Analysis* pada Tabel 18 yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,909 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Angka koefisien beta sebesar 0,417 menjelaskan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 41,7%. Keputusan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Kontribusi pengaruh dari variabel *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,370 atau 37%, sedangkan kontribusi pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 63%.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada Tabel 16, peneliti menilai dominasi yang cukup baik pada *mean item* indikator Struktur Keputusan Pembelian pada variabel *Purchase Decision*, *item* tersebut di antaranya adalah (1) $Y_{1.4}$: Konsumen membeli Tisu Paseo karena produk

tersebut tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan (2) Y_{1.7}: Konsumen membeli Tisu Paseo karena limbah produk dapat didaur ulang, dengan masing-masing angka *mean* sebesar 4,37 dan 4,47. Sementara itu, nilai *mean* keseluruhan pada variabel *Purchase Decision* sebesar 4,10. Peneliti menyimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengonversi kebutuhan konsumen menjadi sebuah produk (*Green Product*) konsumsi sangat baik, namun juga perlu diperhatikan agar perusahaan tetap meningkatkan nilai indikator lain baik pada variabel *Green Marketing* dan *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan Belz (2005:8) tentang fenomena “*Green Consumerism*” yang dilatarbelakangi oleh banyaknya kekhawatiran konsumen terhadap kerusakan lingkungan akibat produk bisnis yang diproduksi dan dikonsumsi secara langsung. Hal tersebut membuat perusahaan untuk berinovasi dalam menambahkan *green value added* pada produknya dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan. Harapannya, perusahaan mampu untuk memenuhi preferensi konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Chen, and Chen (2016) berjudul “*An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant*”. Temuan pada penelitian yang dilakukan Wang, Chen, and Chen (2016) menunjukkan hasil bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh langsung dan

bersifat positif terhadap peningkatan *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel perantara pada objek yang diteliti.

Dahlstrom (2011:6) menjelaskan *green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan *marketing mix* untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi. Produsen tisu merek Paseo sebaiknya menawarkan serta menyampaikan bahwa keunggulan produk-produknya memiliki perhatian terhadap pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari proses, bahan baku serta penggunaan energi alternatif hingga pengolahan limbah yang lebih baik dengan harapan konsumen akan beralih untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, yaitu tisu merek Paseo.

3. Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis jalur (*Path Analysis*) yang menunjukkan nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari nilai alpha 0,05, yaitu sebesar 0,029. Tabel 18 memperlihatkan Nilai t_{hitung} sebesar 2,217 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,029 ($p < 0,05$). Angka koefisien beta sebesar 0,236 menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 23,6%. Berdasarkan uraian tersebut, maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) diterima. Kontribusi pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi atau *R-Square*

pada Tabel 18 sebesar 0,370 atau 37%, sedangkan kontribusi pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 63%.

Berdasarkan uraian tersebut, *Brand Image* tisu Paseo memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen tisu Paseo. Produsen tisu Paseo mampu mengembangkan Citra Merek atau *Brand Image* dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tertanam pada benak konsumennya hingga berpengaruh pada Pengambilan Keputusan (*Purchase Decision*) oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:180) bahwa perusahaan berperan sebagai media penyaluran informasi saat konsumen mencari informasi tentang manfaat serta kegunaan suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Proses penyaluran informasi tentang *Brand* perusahaan melalui beberapa sumber publik (iklan, media massa, wiraniaga, dll) dapat menjadi faktor untuk membuat konsumen menjadi yakin saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) Citra Produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Citra produk yang dimaksud meliputi atribut produk, manfaat produk serta jaminan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk pembanding serupa.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Aldoko, Suharyono, dan Yulianto (2016) tentang “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang

Melakukan Pembelian Produk Tupperware)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian akan lebih besar pengaruhnya jika melalui Citra Merek, yaitu sebesar 0,632 dan Pengaruh Citra Merek signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,425 serta Nilai sebesar 0,344 ditunjukkan pada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang artinya *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada Tabel 15, ketiga indikator (*Corporate Image*, *User Image*, dan *Brand Image*) dari variabel *Brand Image* memiliki nilai *mean item* yang baik. Nilai *mean* pada indikator *Corporate Image* menunjukkan angka 4,40, artinya Citra Perusahaan bersifat positif dan baik di mata konsumen; Nilai *mean* pada indikator *User Image* sebesar 3,79 yang berarti Citra Pemakai produk tisu Paseo baik dan menyadari tentang kebutuhannya akan konsumsi sebuah produk ramah lingkungan; dan Nilai *mean* pada *Brand Image* sebesar 4,16 yang berarti Citra Merek Paseo positif dan baik di mata konsumennya. Secara keseluruhan, nilai *mean* pada variabel *Brand Image* sebesar 4,05.

Nilai *mean* pada ketiga indikator variabel *Brand Image*, khususnya pada indikator *User Image* dan *Brand Image* bagi peneliti dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi produsen Paseo untuk mengambil langkah keputusan. Peneliti menyimpulkan meskipun secara keseluruhan variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan sebesar 23,6% terhadap *Purchase Decision* konsumen tisu Paseo, namun pada kenyataannya sebagian besar konsumen membeli tisu

Paseo karena mereka lebih percaya terhadap Citra Perusahaan yang baik, bukan karena Citra Produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh produsen Paseo. Artinya masih ada beberapa kekurangan pada cara penyampaian informasi produk kepada konsumen oleh produsen tisu Paseo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis, dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada *Purchase Decision*, peneliti memberikan tiga poin kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Brand Image* sebesar 71,1%. Pengaruh tersebut bersifat signifikan dan positif, artinya setiap peningkatan yang diterapkan pada komponen variabel *Green Marketing* dapat memberikan perubahan sebesar 71,1% terhadap variabel *Brand Image* pada produk tisu merek Paseo. Peningkatan nilai *Green Marketing* memberikan potensi untuk meningkatkan rasa percaya konsumen (*User Image*) terhadap produk tisu merek Paseo (*Product Image*) saat akan membeli produk tersebut. Selain itu, citra perusahaan (*Corporate Image*) juga turut meningkat seiring dengan adanya peningkatan pada variabel *Green Marketing*. Kesimpulan ini menjadi hal yang menarik ketika melihat isu-isu tentang lingkungan yang belakangan ini menjadi permasalahan umum khususnya bagi para konsumen (*target market*) yang mulai kritis dalam menyeleksi produk yang akan mereka beli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 41,7% terhadap variabel

Purchase Decision. Konsep *Green Marketing Mix* yang diterapkan oleh produsen tisu merek Paseo memberikan pengaruh yang cukup baik dalam memberikan stimulus kognitif, afektif, dan konatif secara langsung pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. PT. Pindo Deli Pulp & Paper telah mampu berinovasi dalam membuat perbedaan serta secara bersamaan memperoleh kesuksesan bisnisnya dengan memasuki pasar potensial hingga meraih penjualan pada produk tisu merek Paseo. Keputusan konsumen yang berujung kepada pembelian produk tisu merek Paseo juga turut dibantu dengan stimulus berupa informasi tentang pelestarian lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, di mana hal tersebut juga merupakan bagian dari kampanye *green product*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 23,6%. Pengaruh langsung tersebut menjelaskan bahwa *Brand Image* yang tertanam dalam benak konsumen menjadi faktor penentu dalam memengaruhi konsumen saat bertindak pada proses pembelian. Nilai perusahaan yang disampaikan melalui asosiasi merek menjadi acuan bagi konsumen dalam membandingkan produk tisu Paseo dengan produk lain serupa. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungannya antara variabel *Green Marketing* dan variabel *Purchase Decision*, yaitu sebesar 0,168. Korelasi yang telah dihasilkan dari *Brand Image* produk tisu Paseo secara positif telah memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tisu Paseo.

B. Saran

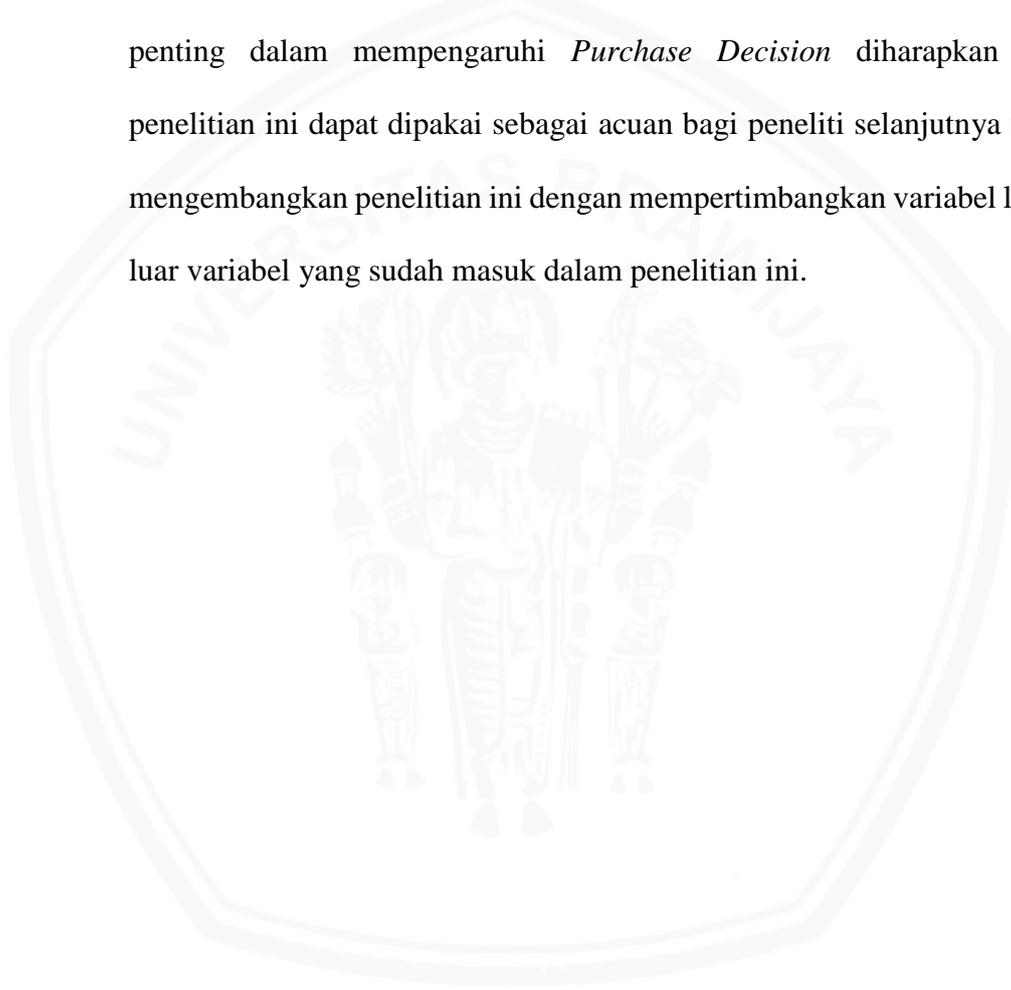
Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi perusahaan dan saran teoritis terhadap penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan variabel penelitian dengan penelitian ini. Berikut saran yang dapat disampaikan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan PT. Pindo Deli Pulp & Paper agar selalu meningkatkan kualitas produknya dengan mempertimbangkan variabel *Green Marketing* sebagai acuan dalam proses pembuatan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lewat *Brand Image* perusahaan yang positif. Pembentukan citra perusahaan dan produk sebaiknya juga diimbangi dengan penyampaian informasi kepada konsumen dengan menggunakan media iklan serta program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat tertanam di benak konsumen.
- b. Diharapkan PT. Pindo Deli Pulp & Paper sebagai produsen tisu Paseo selalu memberikan label ramah lingkungan pada setiap kemasan produknya, karena pada kenyataannya masih banyak produk tisu Paseo yang tidak memiliki label ramah lingkungan pada kemasan produknya. Sehingga untuk ke depannya, diharapkan perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan citra merek Paseo sebagai produk ramah lingkungan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dan ruang lingkup penelitian dengan menentukan populasi dan sampel yang lebih luas sehingga diharapkan hasil yang diperoleh semakin spesifik.
- b. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2015. "Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22, No. 2*, Hal. 1-10.
- Agustina, Rina Dwi, Achmad Fauzi D. H., dan Wilopo. 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 Tisu)." *Jurnal Administrasi Bisnis No. 1, Vol. 33*, Hal. 171-179.
- Aldoko, Dicky, Suharyono, dan Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 40, No. 2*, Hal. 17-23.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk, and Rashad Yazdanifard. 2014. "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business." *International Business Research Vol. 7, No. 1*, pp. 130-137.
- Asian Pulp Paper. 2016. *Policy. Annual Report*, Asian Pulp Paper.
- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book Fifth Edition*. Oxford: Butterworht-Heinemann.
- Belz, Frank. 2005. "Eco-Marketing 2005: Beyond Environmental Management System." *North Carolina Department of Environment and Natural Resources*. Diakses Agustus 24, 2017. <http://www.p2pays.org/ref/26/25538.pdf>.
- Chen, Yu-Shan. 2009. "The Drivers of Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics (2010) Vol. 93, No. 2*, pp. 307-319.
- Chernatony, Leslie de, and Francesca Dall' Olmo Riley. 1998. "Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretation." *Journal of Marketing Management Vol. 14, No. 5*, pp. 417-443.

- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning by Nelson Education, Ltd.
- Dewi, Anisa Indriani. 2014. "Pengaruh Kinerja Green Branding terhadap Green Brand Preference pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung." *Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 13, No. 1.*, Hal. 181-200.
- DI Marketing. 2017. "Tissue Usage In Indonesia." *DI Online Survey*. 28 April. Diakses Juli 5, 2017. <https://www.di-online-survey.com/en/2017/04/28/tissue-usage-in-indonesia>.
- DPR-RI & Presiden RI. 2016. "UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis."
- Effendi, Sofian, dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Forest Watch Indonesia. 2015. "Nasib Hutan Indonesia." *Media Informasi Seputar Hutan Indonesia: Intip Hutan*, Februari: 5.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Grant, John. 2007. *Green Marketing Manifesto*. New Jersey: John Willey & Sons, Ltd.
- Grundey, Dainora, and Rodica Milena Zaharia. 2008. "Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania." *Technological and Economic Development Vol. 14, No. 2*, pp. 130-143.
- Gwinner, Kevin. 1997. "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship." *International Marketing Review Vol. 14, No. 3*, pp. 145-158.
- Hasan, M. Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herter, Marcia Maurer, Cristiane Pizzuti dos Santos, and Diego Costa Pinto. 2014. "'Man, I shop like a woman!' The Effects of Gender and Emotions on Consumer Shopping Behavior Outcomes." *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 42, No. 9*, pp. 780-804.
- Himpunan Pemerhati Lingkungan Hidup Indonesia (HPLI). 2012. *Isu Lingkungan*. Diakses Juli 15, 2017. <http://hpli.org/isu.php>.
- Huang, Yi-Chun, Yu-Chun Wang, and Minli Yang. 2014. "Effects of Green Brand on Green Purchase Intention." *Marketing Intelligence & Planning Vol. 32, No. 3*, pp. 250-268.

- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.*
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2015. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 41 Tahun 2015 Tentang Pembangunan Sumber Daya Industri."
- Kirgiz, Arya Can. 2016. *Green Marketing: A Case Study of the Sib-Industry in Turkey*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, M. M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 13*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, M. M. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Management 14th edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Lee, Kaman. 2009. "Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior". *Journal of Consumer Marketing, Vol. 26, No. 2, pp. 87-96.*
- Lee, Jin-Soo, Li-Thzang (Jane) Hsu, Heesup Han, and Yunhi Kim. 2010. "Understanding How Consumers View Green Hotel: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions". *Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18, No. 7, pp. 901-914.*
- Ljungberg, Lennart Y. 2007. "Materials Selection and Design for Development of Sustainable Products." *Materials & Design Vol. 28, No. 2. pp. 466-479.*
- Lozada, Hector R. 2000. "Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication." New Jersey: Seton Hall University.
- Merdin, Ezgi. 2011. "Market—Driven Strategic Green Marketing Within The New Sustainability Paradigm." *Cambridge Business & Economic Conference, June 27-28, pp. 1-29.*
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Padhy, Chandra Padhy. 2013. "Green Marketing: A Strategy for Promoting Eco-Friendly Products." *Bi-Annual Journal of Asian School of Business Management Vol. VI, Issue I, pp. 56-60.*
- Polonsky, Michael Jay. 1994. "An Introduction To Green Marketing." *Electronic Green Journal Vol. 1, No. 2, pp. 1-10.*

- Pujari, Devashish, Gillian Wright, and Ken Peattie. 2003. "Green and Competitive: Influences on Environmental New Product Development Performances." *Journal of Business Research* Vol. 56, No. 8, pp. 657-671.
- Rambing, Precylia R., Altje L. Tumbel, and Hendra N. Tawas. 2015. "The Influence of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable on Aqua Bottled Drinking Water in Manado." *Jurnal EMBA* Vol. 3, No. 2, pp. 235-245.
- Romadon, Yusuf, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah. 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* Vol. 15, No. 1, Hal. 1-10.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Zolkifli. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang, James R. 2011. "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Cetakan Ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu Dharmmesta, dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathu, Upasana Srivastava, and Yadav P. K. 2011. "Green Marketing – Emerging Dimension." *Journal of Business Excellence* Vol. 2, Issue 1, pp. 18-23.

- Ulum, M. Chazienul, dan Rispa Ngindana. 2017. *Environmental Governance: Isu, Kebijakan, dan Tata Kelola Lingkungan Hidup*. Malang: UB Press.
- Wang, Ya-Hui, Ssu-Ting Chen, and Nai-Ning Chen. 2016. "An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention - Evidence from Green Restaurant." *Advances in Management & Applied Economics Vol. 6, No. 4*, pp. 1-14.
- World Wildlife Fund Indonesia. 2009. "Lembar Fakta Deforestasi." *WWF Indonesia*. 1 Mei. Diakses Juli 5, 2017. <http://wwf.or.id/?10741/Deforestasi>.
- Xian, Gou Li, Xia Wang, and Yu Juan Cai. 2011. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimension and Purchase Intentions." *Journal of Computers*. Vol.6, pp. 1875-1879.
- Zuhir, Apriandi Zuhir, Ida Nurlinda, A. A. Dajaan Imami, dan Idris. 2017. "Indonesia Pasca Ratifikasi Perjanjian Paris 2015; Antara Komitmen dan Realitas." *Bina Hukum Lingkungan Volume 2, No. 1*, Hal. 231-248.

