

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
(Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo)**

**Poppy Kampani
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: poppykampani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Nilai yang Dipersepsikan, variabel Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.

Kata kunci: *green marketing*, nilai yang dipersepsikan, keputusan pembelian

Abstract

The research aims to know that influence of green marketing on brand image and customers purchase decision of PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo. This research is an explanatory research. There are 116 respondents as sample of this research by using simple random sampling method. The data collection method conducted by questionnaire. The data was analyzed by using path analysis. Results showed that Green Marketing has direct and significantly effect on Perceived Value, Perceived Value has direct and significantly effect on Purchase Decision, Green Marketing has direct and significantly effect on Purchase Decision, and Green Marketing has significantly effect on Purchase Decision through the Perceived Value as mediator variable.

Keywords: *green marketing*, *perceived value*, *purchase decision*

PENDAHULUAN

Isu dekade terakhir mengenai lingkungan hidup telah menjadi perbincangan umum yang hampir diketahui diseluruh lapisan masyarakat secara global. Kerusakan terumbu karang, pencemaran air dan udara, pemanasan global, pengelolaan sampah merupakan permasalahan-permasalahan yang cukup dimengerti oleh masyarakat luas. Cara preventif merupakan salah

satu hal yang bijak sebelum terjadinya kerusakan seperti yang disebutkan.

Banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang kerusakan lingkungan. Dampak langsung yang terjadi pada individu itu sendiri. Misal merasakan panas yang tidak layak pada siang hari di kota masing-masing individu atau

tidak segarnya lagi hujan yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar.

Belum lagi masalah efek rumah kaca, polusi air, juga polusi udara yang semakin membuat alam tak ramah lagi. Masalah yang tak kalah pentingnya adalah penggundulan hutan juga kebakaran hutan yang dilakukan akibat ulah-ulah dari sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut menjadikan banyak daerah yang banjir karena banyak hutan yang tidak ditanam kembali.

Sekarang ini banyak iklan yang menggalakan mengenai penanaman pohon yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal itu digalakkan untuk lingkungan disekitar lokasi perusahaan. Selain itu, apakah perusahaan ikut andil dalam berbagai kegiatan atau even yang ikut mengkampanyekan tentang pengantisipasi pemanasan global saat ini. Penggunaan bahan-bahan dasar produk yang ramah lingkungan untuk suatu merek dagang akan menjadikan calon konsumen untuk memutuskan apakah melakukan pembelian pada merek dagang tersebut atau tidak. Masyarakat pastinya mengharapkan yang berdampak baik bagi lingkungan untuk masa yang akan datang, dimana masa untuk kelanjutan keturunan dari masyarakat sekarang ini.

Mobil yang merupakan kebutuhan tersier saat ini semakin diminati lebih oleh masyarakat. Selain kenyamanan dalam berkendara dikegiatan sehari-hari, mobil saat ini juga menunjukkan kelas strata seseorang. Saat ini mobil semakin banyak tipe dan jenis pilihannya. Kuantitas dalam mobil, interior mobil, dan spesifikasi mesin teknologi mobil semakin terus dikembangkan sesuai kebutuhan masyarakat.

Green marketing saat ini sedang menjadi suguhan hangat ditengah-tengah masyarakat dalam pengantisipasi kerusakan-kerusakan alam. Bukan hanya produk kosmetik atau restoran saja yang dapat mengatakan diri sebagai produk yang ramah lingkungan, namun mobil pun dapat mengatakan hal yang demikian. Mobil menjadi produk yang sensitif di masyarakat karena mulai ada *stereotype* yang mengatakan bahwa semakin banyaknya mobil yang digunakan maka semakin tidak asri lagi udara di lingkungan sekitar bahkan mengakibatkan pemanasan global.

Strategi *green marketing* seperti yang diketahui membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan. Misalnya saja untuk terus menguji coba apakah produk yang akan dikeluarkan perusahaan sudah memenuhi syarat sebagai produk yang ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan

yang melabelkan diri sebagai perusahaan yang ikut andil dalam strategi *green marketing* juga harus mengeluarkan biaya untuk ikut dalam even-even sosial maupun program penghijauan lingkungan atau kota setempat. Hal ini penting khususnya bagi perusahaan besar yang memiliki banyak cabang untuk melakukan kegiatan tersebut di kota cabang setempat.

KAJIAN PUSTAKA

Sejarah *Green Marketing*

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*".

Konsep *Green Marketing*

Grewal and Levy (2010:128) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:93) mendefinisikannya dalam beberapa indikator yang dalam bahasa Indonesia sebagai berikut: (1) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya; (2) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya; (3) *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Definisi Nilai yang Dipersepsikan

Kotler and Keller (2009:136) menyatakan kalau nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value-CRV*) ialah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Sawyer dan Dickson's dalam Widijanarko (2007:25) dimana nilai sebagai rasio dari atribut yang dibobotkan oleh evaluasi pelanggan dibagi dengan harga yang dibobotkan dengan evaluasinya.

Menurut Zeithaml dalam Widjanarko (2007:23) definisi pelanggan atas nilai berdasarkan studi eksploratori, yakni: (1) Nilai adalah harga murah (*value is low price*) beberapa konsumen menyamakan nilai sama dengan harga murah. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang harus diberikan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam persepsi mereka atas nilai; (2) Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk. Beberapa konsumen menekankan pada keuntungan yang mereka terima dari produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai; (3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan. Beberapa konsumen mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen "memberi" dengan komponen "mendapatkan" kualitas; (4) Nilai adalah yang didapatkan untuk yang diberikan. Beberapa konsumen mempertimbangkan semua komponen "mendapatkan" yang relevan sebagaimana semua komponen "memberi" yang relevan ketika mendeskripsikan nilai.

Kotler (2002:13) menyatakan dalam nilai dan kepuasan bahwa produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Komponen Nilai yang Dipersepsikan

Parasuraman dan Grewal dalam Boksberger and Melsen (2011:231) menyatakan terdapat empat komponen didalam nilai yang dipersepsikan, yakni: (1) *Acquisition value is the benefit (relative to monetary costs) consumers believe they are getting by acquiring a service*; (2) *Transaction value is the pleasure obtained from taking advantage of a good price deal*; (3) *In-use value is the utility derived from using or consuming the service*; and (4) *Redemption value is the residual benefit at the time of trade-in or termination*.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2008:13) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Buchari (2004:96) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko.

Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2013:102) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan

kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen: (1) Keputusan tentang jenis produk; (2) Keputusan tentang bentuk produk; (3) Keputusan tentang merek; (4) Keputusan tentang penjualnya; (5) Keputusan tentang cara pembayaran; (6) Keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) Keputusan tentang jumlah produk.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2009:184) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

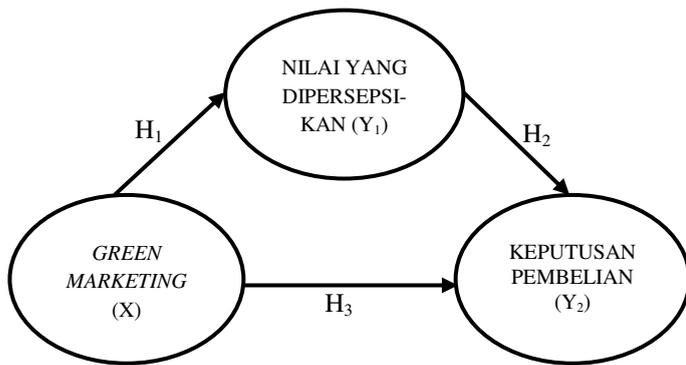
Hubungan antara Green Marketing dengan Nilai yang Dipersepsikan dan Keputusan Pembelian

Nilai yang dipersepsikan ialah keseluruhan penilaian dari utilitas produk berdasarkan persepsi yang diberikan dan persepsi yang diterima. Nilai yang diterima konsumen dengan mengangkat tema penyelamatan lingkungan akan memutuskan konsumen untuk membeli produk yang menerapkan strategi *green marketing* dalam proses pembuatan produk. Pujari (2003:1) menyebutkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Dampak baik untuk perusahaan selain mendapatkan penjualan yang meningkat, konsumen juga akan men-streotip perusahaan tersebut ikut menggalakkan penyelamatan lingkungan. Maka citra perusahaan akan meningkat dengan streotip ini. Bukan hanya produk tertentu yang mendapatkan citra yang meningkat baik.

Hipotesis

- H₁: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.
- H₂: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄: *Green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil di PT Astra Internasional Tbk.–TSO Malang Sutoyo dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Terhitung pembelian mobil di bulan Januari tahun 2013 sampai dengan terakhir dilakukan penelitian pada tanggal 16 bulan Maret tahun 2014. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk diri sendiri. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Semua instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid untuk tiap *item* pada variabel $X_{1.1}=0,775$; $X_{1.2}=0,889$; $X_{1.3}=0,864$; $X_{2.1}=0,862$; $X_{2.2}=0,850$; $X_{2.3}=0,807$; $X_{3.1}=0,860$; $X_{3.2}=0,860$; $X_{3.3}=0,867$; $Y_{1.1}=0,747$; $Y_{1.2}=0,798$; $Y_{1.3}=0,732$; $Y_{1.4}=0,740$; $Y_{1.5}=0,695$; $Y_{1.6}=0,567$; $Y_{2.1}=0,787$; $Y_{2.2}=0,736$; $Y_{2.3}=0,795$; $Y_{2.4}=0,738$; $Y_{2.5}=0,767$; $Y_{2.6}=0,572$ dengan $r \geq 0,3$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $r \geq 0,3$ sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diketahui pada indikator variabel $X_1=0,784$; $X_2=0,765$; $X_3=0,827$; dan untuk variabel $Y_1=0,751$; $Y_2=0,774$ semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan *reliable* (Arikunto, 2006:196). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: *Green Marketing* (X) Variabel Endogen: Nilai yang Dipersepsikan (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 77 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 39 orang responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian

ini menunjukkan responden berusia antara ≤ 25 sampai dengan ≥ 60 tahun. 62 dari 116 responden bekerja sebagai wiraswasta. 65 dari 116 responden membeli tipe mobil Avanza. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden berpenghasilan Rp 3.375.000,00 – < Rp 6.750.000,00. Responden berdasarkan penelitian ini mayoritas berdomisili di Kota Malang. Responden yang mengetahui bahwa mobil dari PT Toyota–Astra Motor menggunakan strategi *green marketing* maupun pengetahuan responden tentang mobil yang dibeli merupakan produk *green marketing* dan pertimbangan membeli mobil karena termasuk menggunakan strategi *green marketing* sejumlah 116 orang responden. Responden yang sudah menggunakan mobil yang dibeli beragam. Namun, tidak lebih dari satu tahun terakhir terhitung sampai pada akhir penelitian yaitu tanggal 16 bulan Maret tahun 2014. Alasan responden memutuskan membeli mobil di PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo sebanyak 31 orang responden menyatakan karena merek adalah Toyota, 24 orang responden menyatakan karena pelayanan baik, dan 16 orang responden menyatakan karena bagus dan berkualitas.

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengujian pengaruh antar variabel, yaitu variabel *Green Marketing* (X), Nilai yang Dipersepsikan (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2) yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *Green Marketing* terhadap Nilai yang Dipersepsikan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Nilai yang Dipersepsikan	0,690	10,176	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,476 n = 116					

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Nilai yang Dipersepsikan (Y_1)

Tabel 1 menunjukkan *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan (Y_1). Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya,

Green Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan. Koefisien jalur sebesar 0,690.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Nilai yang Dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
Nilai Yang Dipersepsikan	Keputusan Pembelian	0,457	5,735	0,000	Sig.
R square (R ²) = 0,529					
n = 116					

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Tabel 2 menunjukkan Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,457.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
Green Marketing	Keputusan Pembelian	0,333	3,735	0,000	Sig.
R square (R ²) = 0,529					
n = 116					

Pengaruh Green Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

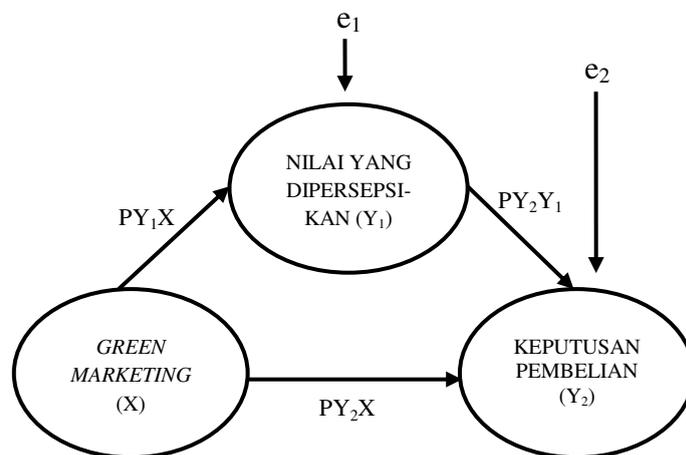
Tabel 3 menunjukkan *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,333.

Pengaruh Green Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y₁)

Green Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y₁). Hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan terbukti sebagai

variabel moderator. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,315. *Total effect Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan sebesar 0,648.

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan ulasan yang telah dibahas tersebut, dapat digambarkan dalam model persamaan jalur seperti berikut:



Gambar 2. Hubungan Antar Jalur

2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antar Variabel

Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibanding pengaruh langsung pada *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hal ini berarti bahwa variabel Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) sebagai variabel moderator mampu memperkuat variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Independen	Variabel Mediator	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>		Nilai yang Dipersepsikan	0,690	-	0,690	10,176	0,000	Sig.
	Nilai yang Dipersepsikan	Keputusan Pembelian	0,333	0,315	0,648	3,735	0,000	Sig.
Nilai yang Dipersepsikan		Keputusan Pembelian	0,457	-	0,457	5,122	0,000	Sig.

3. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R²) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
&= 1 - (1 - 0,476)(1 - 0,529) \\
&= 1 - (0,524)(0,471) \\
&= 1 - 0,246 \\
&= 0,754 \text{ atau } 75,4\%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 75,4% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,4%. Sedangkan sisanya sebesar 24,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Nilai yang Dipersepsikan (Y₁)

Green Marketing (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan (Y₁). Hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan. Koefisien jalur sebesar 0,690.

Green Marketing berpengaruh langsung terhadap Nilai yang Dipersepsikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Balawera (2013:2128) bahwa *green marketing* yaitu kualitas produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai minat pelanggan. Minat nilai pelanggan membentuk suatu nilai yang dipersepsikan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Baik dalam mediator iklan maupun omongan dari orang disekeliling konsumen. Jaolis (2011:36) menyatakan bahwa para pemasar perlu memperhatikan secara cermat akan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen di dalam suatu segmen tertentu.

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,457.

Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Japarianto (2006:85) bahwa hasil secara keseluruhan emosional dari sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian sudah bagus dimana konsumen tidak merasa: putus asa, menyesal, kecewa dengan diri sendiri, takut, hampa, marah cemas atau khawatir, telah membuat sesuatu yang salah, kesal atau jengkel, frustrasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, muak, dan mendapat masalah ketika melakukan *indent* pembelian mobil Toyota dan mendukung penelitian Kussujaniatun dan Wisnalmawati (2011:35) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan yang terkait dengan harga mobil terjangkau harga dan kualitas sesuai dan perawatan mobil perawatannya mudah maka konsumen cenderung semakin puas menganggap mobil sebelumnya handal, nyaman, terpercaya, tenaga penjual profesional, dan penjualan mobil stabil.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Green Marketing (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,333.

Green Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ali (2013:122) bahwa nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh praktisi pemasaran dalam hal ini pemasar produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Situmorang (2012:142) bahwa perusahaan yang harus memprioritaskan penerapan pemasaran hijau secara komprehensif adalah perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif. Alasan utama karena industri otomotif sejenis mobil dan truk banyak menggunakan bahan baku logam yang limbahnya dapat merusak lingkungan dan produk jadinya dapat menambah tingkat polusi udara lewat asap knalpotnya.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y₁)

Green Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y₁). Hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan terbukti sebagai variabel moderator. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,315. *Total effect Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan sebesar 0,648.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lisan (2013:3) bahwa *green marketing* dapat mengembangkan laju perusahaan, baik dari citra perusahaan, persepsi konsumen terhadap perusahaan, keuntungan masa depan namun *green marketing* benar bisa diterapkan oleh perusahaan yang memiliki kekuatan yang cukup baik dari segi finansial ataupun reputasi perusahaan yang baik. Selain itu, mendukung pula penelitian Manongko (2011:40) bahwa minat membeli dapat menjadi mediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing* dan minat membeli akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen/pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan (Y₁).
2. Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).
3. *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).
4. Nilai yang Dipersepsikan (Y₁) diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *Green Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y₂).

Saran

1. Faktor *green marketing* di PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo yang mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian tidak hanya faktor proses produksi, pengembangan produk, dan penjualan produk dan PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo diharapkan dapat memahami

faktor-faktor lain yang tidak hanya dari variabel *green marketing*, nilai yang dipersepsikan, dan keputusan pembelian yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Faktor lainnya bisa dari *customer relation marketing*.

2. PT Astra International Tbk. dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing*, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
3. PT Astra International Tbk. harus terus mendukung program *green marketing* dan juga memberikan pelayanan transaksi yang nyaman dan dapat memudahkan konsumen agar menghasilkan nilai yang dipersepsikan sebelum konsumen memutuskan untuk keputusan pembelian.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Suprihatin. 2013. Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1(1): 112 125.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado, *Jurnal EMBA*. 1(4): 2117 2129.
- Boksberger, Philipp E., and Lisa Melsen. 2011. Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3): 229 240.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy. 2010. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.

- Hawkins, Del I., Mothersbaugh David L., and Roger J. Best. 2007. *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.
- Jaolis, Ferry. 2011. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1): 18-39.
- Japarianto, Edwin. 2006. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 81-87.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawati. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1): 29-39.
- Lisan, Aidelin. 2013. Penerapan antara *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Perusahaan di Indonesia. *Jurnal JIBEKA*, 7(3): 1-4.
- Manongko, A. A. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik*. Diakses pada 18 September 2013 dari <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33198/2>
- Pujari, Devashish, Gillian Wright, and Ken Peattie. 2003. Green and Competitive. Influences on Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 56.
- Situmorang, R. James. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2): 132-142.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Widijarnako, Ageng. 2007. Tesis: *Analisis Pengaruh Produk dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.