

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ADES (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/ FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY)

¹Arry Widodo, ²Rennyta Yusiana, ³Cicilia Stevanie

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹arry.widodo@gmail.com, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id,

³Princesscecilia23@gmail.com

Abstract - The research aims to know that influence of green marketing on perceived value and customers purchase decision of PT ADES Mineral Water (Case Study Student Faculty Communication and Bussines Telkom University) . This research is an explanatory research. There are 100 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*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ADES (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 100 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*

PENDAHULUAN

Perubahan demografi, teknologi dan lingkungan yang terjadi di Indonesia akan mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Muncul konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran di masa mendatang.

Faktor lain yang akan mengubah

perilaku konsumen salah satunya adalah masalah lingkungan. Kerusakan lingkungan yang semakin parah, isu *global warming*, dan sulitnya mendapatkan sumber daya alam perlahan akan membuat konsumen semakin sadar lingkungan . Harus diakui, perhatian konsumen di Indonesia

terhadap lingkungan sampai sekarang masih terbilang kurang efektif. Namun, adanya tekanan dan *policy* dari pemerintah serta keadaan lingkungan yang dirasakan akan memaksa konsumen dan perusahaan untuk sadar terhadap lingkungan.

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "*Ecological marketing*", seminar ini menghasilkan buku pertama tentang Pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul "*Ecological Marketing*" (Henion and Kinnear, 1978) dan sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Charter 1992, Ottman 1994). Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere, (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/ perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup.

Dengan melakukan pemasaran yang tepat tanpa meninggalkan kepedulian akan lingkungan serta social yang disampaikan oleh *hades* melalui *green marketing*. Disini penulis melakukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dan dampaknya pada keputusan pembelian.

Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

Dasar Teori

Green Marketing

American Marketing Association dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry. Sedangkan menurut Bukharia (2011:375) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Murthy (2010:7) *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi dan distribusi, perubahan kemasan, dan modifikasi komunikasi pemasaran. Minimalkan dampak yang bisa merusak lingkungan dengan *green marketing*. Selain itu juga merupakan cara untuk melihat bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/*service* yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

Nilai yang Dipersepsikan

Menurut 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. Nilai yang didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

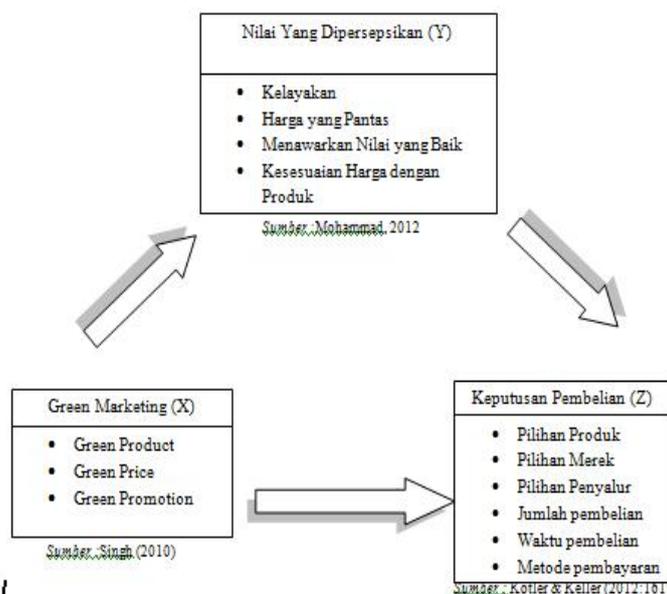
Menurut kotler perceived value adalah selisih antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total bagi pelanggan). Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perceived value merupakan persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Engel et.al (dalam Hasan et al.,2010:1) adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam menetapkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan tersebut. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap pihak. Seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam keputusan membeli barang konsumen.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dihasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

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.

PEMBAHASAN

Metode yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan pada penelitian adalah data yang diperoleh langsung melalui kuisisioner. Data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada sumber informasi yang diperoleh dari studi pustaka dan studi literature berupa buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu. Penelitian ini menunjukkan terdapat 31 orang responden berjenis kelamin pria dan 69 orang responden berjenis kelamin wanita. Penelitian ini menunjukkan responden berusia antara

18 terdapat 33 responden dan usia 19-20 tahun sebanyak 49 responden serta usia 21 tahun sebanyak 33 responden. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden berpenghasilan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 32 reponden dan berpenghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp

2.000.000,00 sebanyak 50 responden serta Rp 2.000.000,00 sebanyak 18 responden. Responden berdasarkan penelitian ini mayoritas Prodi Administrasi Bisnis. Responden yang mengetahui bahwa produk Ades menggunakan strategi *green marketing* maupun pengetahuan responden tentang produk yang dibeli merupakan produk *green marketing* dan pertimbangan membeli produk Ades karena termasuk menggunakan strategi *green marketing* sejumlah 100 orang responden. Responden yang sudah menggunakan mobil yang dibeli beragam. Namun, tidak lebih dari satu tahun terakhir terhitung sampai pada akhir penelitian yaitu tanggal 22 bulan Maret tahun 2014.

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

Tabel 1
Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Nilai yang Dipersepsikan (Y)

Variabel Independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Green Marketing</i>	Nilai Yang Dipersepsikan	0,506	5,802	0,000	Sig.
R Square (R ²) = 0,256					
n =100					

Tabel 1 menunjukkan *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 0,506, ini menunjukkan bahwa ternyata *Green Marketing* yang dilakukan yaitu kepedulian terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Nilai Yang Dipersepsikan. Artinya konsumen sekarang pandai dalam memilih produk, mereka akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibanding produk yang dapat merusak lingkungan.

Tabel 2
Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

<u>Variabel Independen</u>	<u>Variabel Dependen</u>	<u>Beta</u>	<u>t</u>	<u>p-value</u>	<u>Ket</u>
Nilai Yang Dipersepsikan	Keputusan Pembelian	0,464	5,187	0,000	Sig.
R Square (R ²) = 0,215 n =100					

Tabel 2 menunjukkan Nilai yang Dipersepsikan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). 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 0,464, artinya hasil ini menunjukkan bahwa ternyata Nilai Yang Dipersepsikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini tidak lepas dari beberapa perusahaan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan dalam iklan produknya seperti produk air mineral ades dalam iklanny kepada konsumen.

Tabel 3.
Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

<u>Variabel Independen</u>	<u>Variabel Dependen</u>	<u>Beta</u>	<u>t</u>	<u>p-value</u>	<u>Ket</u>
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,358	3,796	0,000	Sig.
R Square (R ²) = 0,128 n =100					

Tabel 3 menunjukkan *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). 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 0,358. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata *Green Marketing* tentang kepedulian terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y)
Green Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y). 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 0,234. *Total effect Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melauai Nilai yang Dipersepsikan sebesar 0,97. Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan ulasan yang telah dibahas tersebut, dapat digambarkan dalam model persamaan jalur seperti berikut:

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

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 (Z). Hal ini berarti bahwa variabel Nilai yang Dipersepsikan (Y) sebagai variabel moderator mampu memperkuat variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

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

Variabel Independen	Variabel Moderator	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	p-value	Ket
<i>Green Marketing</i>		Nilai Yang Dipersepsikan	0,506	-		5,802	0,000	Sig.
	Nilai Yang Dipersepsikan	Keputusan Pembelian	0,358	0,234	0,97	3,796	0,000	Sig.
Nilai Yang Dipersepsikan		Keputusan Pembelian	0,464			5,187	0,000	Sig.

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

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 0,506

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 (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Nilai yang Dipersepsikan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). 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 0,464. 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 produk Ades dan mendukung penelitian Kussujaniatun dan Wisnalmawati (2011:35) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan yang terkait dengan harga produk Ades terjangkau harga dan kualitas sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen cenderung semakin puas membeli produk Ades.

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

Green Marketing (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). 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 0,358.

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.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Z)

Green Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Nilai yang Dipersepsikan (Y). 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 0,234. *Total effect Green Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan sebesar 0,97. 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

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Green Marketing* (X), variabel *Promotion Mix* (Y), dan juga variabel Keputusan Pembelian (Z) dengan menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 21.00 dan dengan perhitungan analisis jalur struktural, maka diperoleh kesimpulan dari hubungan kausal variabel-variabel tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *Green Marketing* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 77,82 %, yang menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* sudah baik diyakini oleh konsumen. Sedangkan variabel Nilai Yang Dipersepsikan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 81,53 % yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Yang Dipersepsikan sudah baik di mata

konsumen. Dan variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 72,9 % yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian sudah baik dan diterima di mata konsumen.

Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Y (Nilai Yang Dipersepsikan) berada pada tingkat range yang tinggi yaitu 81,53 % sedangkan tanggapan responden terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) berada pada tingkat range yang rendah yaitu 72,9 %.

2. *Green Marketing* (X) terhadap *Nilai Yang Dipersepsikan* (Y) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan sebesar 0,506. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah artinya *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Nilai Yang Dipersepsikan tersebut . Artinya kepedulian terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dan nilai minat pelanggan . Minat nilai pelanggan membentuk suatu nilai yang dipersepsikan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen baik dalam iklan maupun omongan dari orang di sekeliling konsumen.
3. Nilai Yang Dipersepsikan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan sebesar 0,464. maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Nilai Yang Dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen tentang produk Ades maka konsumen cenderung semakin puas membeli produk Ades dan

hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

4. *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan sebesar 0,358. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing*, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
5. *Nilai Yang Dipersepsikan* (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan. *Green Marketing* yang secara tidak langsung (melalui Y) berkontribusi terhadap pengambilan Keputusan Pembelian konsumen memiliki kontribusi yang positif dan signifikan. Artinya *Green Marketing* memiliki pengaruh penting dalam mendorong pembelian aktual produk-produk ramah lingkungan melalui nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan .

REFERENSI

- Boztepe, Aysel. (2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*.5(1),7 European Journal of Economic and Political Studie.
- Bukhari, Syeda Shazia. (2011). *Green Marketing and its impact on consumer behavior* *Journal of Business and Management*. 3(4),375.
- Cherian Jacob, Jacob Jolly. (2012). *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products*. Canadian Center of Science and Education

- Dahlstorm, Robert. (2010). *Green Marketing Management*. United States of America : South – Western Cengage Learning.
- Dewi, Anisa Indriani. (2011). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Persepsi Konsumen Produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza*. Perpustakaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Bandung.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia.
- Kampani Poppy, Kumadji Srikandi, Kusumawati Andriani. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo*. Universitas Brawijaya Malang
- Kemala Diany. (2013). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Consumer Behaviour Dan Pembentukan Brand Image Pada The Body Shop*. Perpustakaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Bandung.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2). Jakarta. Erlangga. Manongko,
- Allen A. Ch.(2011). *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mini Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*
- Mulyatiningsih Endang (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- M Rahmansyah. (2013). *Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Konsumen*. Universitas Hasanuddin Makassar
- Oztek Yaman, Cengel Ozgur. (2013). *The Formation of Green Buying Strategy on the Scope of Consumer Decision Making Behavior*. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology
- Polonsky Jay Michael. (1994). *Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, University of Newcastle
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
- Singht,
- Shiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta. Indeks
- Syahbandi. (2013). *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak*. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sunjoyo, Setiawan Rony, dkk.
- Murthy PSR. (2010). *Strategic Green*

(2013). Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. Bandung. Alfabeta.

Taniredja Tukiran & Mustafidah Hidayad. (2011) *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta

Umar, Husein (2008). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, 2nd edition, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Yazdanifard, Rashad & Mercy, Igbazuo Erdo. (2011). *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi-ronmental safety*. Vol.5, 637. IACSIT Press, Singapore.

Yu-Shan Chen Ching-Hsun Chang. (2012). *Enhance Green Purchase Intentions ; The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. Department of Business Adminsitration, National Taipei University Taiwan