

Peran *Customer Value* dalam Memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di Kota Jambi

Anaseputri Jamira dan Andri Yandi

Dosen Fakultas Ekonomi-Universitas Batanghari Jambi

Correspondence email: anaseputri.jamira@unbari.ac.id, andri.yandi@unbari.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to examine the relationship between green marketing, customer value, and purchasing decision of Low Cost Green Car (LCGC) in Jambi City. To analyze customer value as mediating or intervening variable, Path Analysis with SPSS for Windows 21.0. software is used to confirm the relationship between variables. There are 120 respondents who are as Low Cost Green Car (LCGC) consumer and decision maker of buying it in Jambi City, that participated in this research by fulfill questionnaires. The results show that green marketing and customer value are important variables which each variable has influence on purchasing decision, and customer value acts as a mediating variable of green marketing to purchasing decision. This study needs to be followed up again to see what factors are can influence the decision to purchase a Low Cost Green Car (LCGC) in Jambi City.*

Keywords: *Green Marketing, Customer Value, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota (Haryadi, 2009). Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi pemasar berupa peluang atau ancaman. Sehingga membuat pemasar harus mampu mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*.

Green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (*American Marketing Association (AMA)* dalam Agustin dkk, 2015). *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky dalam Agustin dkk (2015) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. *Green marketing* sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Banyak sudah perusahaan-perusahaan besar saat ini yang telah menerapkan strategi *green marketing*, yang pada awalnya tidak menggunakan strategi ramah lingkungan kini mulai menerapkan strategi ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan strategi *green marketing*. Adapun beberapa perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* di Indonesia diantaranya *Go Green* ala BNI dengan meluncurkan KPR Griya Hijau BNI yaitu perumahan yang mengusung tema *green* dalam konsep pembangunannya. *Go Green* ala Excelcomindo dengan menerapkan slogan *Go Green Go Paperless*, dimana para pelanggan Xplor (produk pasca bayar yang diluncurkan oleh Excelcomindo Pratama) tidak akan mendapatkan tagihan secara fisik, melainkan diubah kedalam bentuk *e-bill* (yaitu melalui website resmi Excelcomindo atau dapat dikirim melalui email pelanggan). *Carefour* menerapkan Tas Hijau bagi pelanggannya. Pelanggan dapat menggunakan tas tersebut pada saat berbelanja, sehingga pelanggan tidak akan mendapatkan barang belanjanya dibungkus oleh plastik pada umumnya, dan pelanggan disarankan untuk membawanya kembali jika ingin berbelanja.

Tak mau ketinggalan perusahaan-perusahaan otomotif pun saat ini sudah banyak menerapkan strategi *green marketing*. Hal ini dikarenakan produsen harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kendaraan dengan ramah lingkungan, hemat bahan bakar, dan tentunya dengan harga yang murah. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, saat ini telah banyak para produsen otomotif yang meluncurkan produk yang dikenal dengan istilah *Low Cost Green Car (LCGC)*. Yang mana konsep dari mobil LCGC ini adalah mobil dengan harga yang murah, ramah lingkungan, dan irit bahan bakar. Konsep LCGC yaitu mobil hemat energi yang telah menggunakan energi terbarukan (Hybird), dan untuk produksinya menggunakan material yang ramah lingkungan, serta tidak meninggalkan emisi karbon yang sangat tinggi pada saat produksi dan penggunaannya. Di pasar otomotif Indonesia, mobil LCGC pertama kali diluncurkan oleh Grup Astra melalui PT Toyota Astra Motor dan PT Daihatsu Astra Motor dengan dirilisnya Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Hal tersebut memicu para pesaing untuk melakukan hal yang sama untuk dapat memasuki pasar mobil LCGC seperti dirilisnya Honda Brio Satya oleh PT Honda Prospect Motor, Suzuki Karimun Wagon R oleh PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), dan disusul Datsun Go dan Datsun Go+ Panca oleh PT Nissan Motor Indonesia (NMI). Dari beberapa perusahaan besar yang telah menerapkan strategi *green marketing* memang telah memberikan respon positif dari konsumen dengan meningkatnya penjualan. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) penerapan *green marketing* pada industri kecantikan dipengaruhi oleh bauran pemasarannya terutama produk. Dimana produk hijau (*green product*) bisa membangun persepsi konsumen yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan perusahaan yang menjual produk tersebut dan juga dapat menjadi keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen itu sendiri.

Selain itu Marhadi dkk (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru juga mengemukakan hal yang sama dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu Juwaheer dan Pudaruth (2012) dalam penelitian yang dilakukannya juga mengemukakan strategi *green marketing* memberikan dampak yang positif terhadap pola pembelian konsumen. Temuan lebih lanjut juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menyatakan bahwa produk yang ramah lingkungan telah memberikan nilai tambah yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikemukakan oleh Stevanie, C (2014) yang menyatakan semakin tinggi nilai *green marketing*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen/ pelanggan. Selain itu Kampani, Kumadji, dan Kusumawati (2014) juga menyatakan bahwa nilai yang diterima konsumen dengan mengangkat tema penyelamatan lingkungan akan memutuskan konsumen untuk membeli produk yang menerapkan strategi *green marketing* dalam proses pembuatan produk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa penting dan menarik untuk melakukan penulisan penelitian supaya perusahaan tersebut dapat mengetahui atribut-atribut apa sajakah yang menyebabkan mobil LCGC diminati konsumen. Dan atribut apa yang perlu ditingkatkan *performance*-nya sebagai bagian untuk mempersiapkan strategi ke depan yang tepat dalam menghadapi persaingan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis memberi judul “Peran *Customer Value* dalam Memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di Kota Jambi.”

Landasan Teori *Green Marketing*

Menurut Pride and Ferrell dalam Hanifah dkk (2016), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan untuk memproduksi, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan Pemasaran Hijau (*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. Haryadi (2009) menyatakan bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) untuk

menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi. Stanton dalam Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Berikut adalah empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

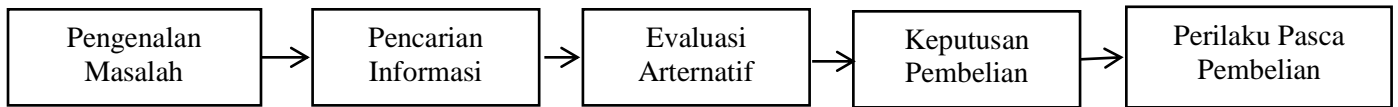
- a. Produk (*Product*). Produk menurut Kotler (2009) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan.
- b. Harga (*Price*). Definisi harga menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
- c. Distribusi atau Tempat (*Place*). Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.
- d. Promosi (*Promotion*). Menurut Tjiptono (2012) definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Customer Value

Menurut Monroe dalam Tjiptono (2012) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Sementara itu, menurut Woodruff mendefinisikan “nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam suatu pemakaian. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dalam menilai *customer value* dapat diukur melalui 4 aspek utama yaitu: 1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; 2) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial ekonomi; 3) *Quality/ Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; dan 4) *Price/ value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Dengan keempat indikator tersebut, perusahaan diharapkan selalu memberikan *value* pada setiap produk atau jasa yang dipasarkan sehingga pelanggan akan merasa puas sesuai apa yang diharapkannya. Fokus terhadap *customer value* dapat mendorong kinerja perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Menurut Setiadi dalam Hanifah dkk (2016), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler (2009)

- Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- Pencarian Informasi. Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.
- Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan.
- Keputusan Pembelian. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.
- Perilaku Pasca Pembelian. Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Green marketing berpengaruh terhadap customer value dalam pembelian mobil LCGC.
- Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC.
- Customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC.
- Green marketing melalui customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC.

METODE

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2012). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang bersumber dari jawaban responden atas pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel green marketing, customer value dan keputusan pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen ataupun calon konsumen yang akan membeli mobil Low Cost Green Car (LCGC) pada Agung Automall Toyota Jambi, Honda Wiltop Jambi, PT. Surya Sentosa Primatama, Suzuki Angsana Jaya Indah Motor, dan Chevrolet Jambi.

HASIL

Deskripsi Data Variabel Green Marketing (X)

Tabel 1
Tanggapan Responden Untuk Variabel Green Marketing

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Ramah lingkungan	3,65	Baik
2	Desain minimalis	3,81	Baik
3	Kandungan local	3,68	Baik
4	Harga sesuai mutu	3,97	Baik
5	Harga jual kembali	3,91	Baik
6	Kesediaan untuk membayar lebih	3,79	Baik
7	Sesuai dengan keinginan	3,89	Baik
8	Adanya pesan lingkungan	3,68	Baik
9	Mengkampanyekan cinta lingkungan	3,79	Baik
Rata-Rata		3,80	Baik

Sumber: data olahan

Tabel 1 diatas dapat diperoleh skor rata-rata variabel green marketing dari 9 pernyataan yang diajukan sebesar 3,80, apabila dilihat pada rentang skala di atas variabel green marketing termasuk pada range 3,4 – 4,2 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwa pelanggan memberikan persepsi yang

baik terhadap konsep *green marketing* yang diterapkan pada mobil *Low Cost Green Car (LCGC)*. Baik itu dari kualitas produk yang ramah lingkungan, desain yang minimalis, serta produksinya dipenuhi dari lokal yang ramah lingkungan. Selain itu dari sisi harga LCGC sudah sesuai untuk sebuah produk *green*, serta harga jual kembali mobil LCGC relatif bagus.

Deskripsi Data Variabel Customer Value (Y)

Tabel 2
Tanggapan Responden Untuk Variabel Customer Value

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Tertarik atas produk yang ditawarkan	3,50	Baik
2	Minat untuk membeli	3,53	Baik
3	Rasa puas atas produk	3,53	Baik
4	Kebanggaan menggunakan mobil LCGC	3,44	Baik
5	Rasa aman dan nyaman	3,49	Baik
6	Dapat bermanfaat	3,58	Baik
7	Memahami kualitas produk	3,46	Baik
8	Mengetahui keunggulan mobil LCGC	3,54	Baik
9	Reduksi biaya jangka pendek dan panjang	3,43	Baik
10	Kesesuaian besarnya uang yang dikeluarkan dengan manfaat	3,59	Baik
11	Kesesuaian besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan dengan manfaat	3,60	Baik
Rata-Rata		3,52	Baik

Sumber: Data olahan

Tabel 2 diatas dapat diperoleh skor rata-rata variabel *customer value* dari 11 pernyataan yang diajukan sebesar 3,52, apabila dilihat pada rentang skala di atas variabel *customer value* termasuk pada *range* 3,4 – 4,2 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian baik pada mobil LCGC sebagai mobil yang ramah lingkungan, sehingga membuat konsumen banyak tertarik dan berminat untuk membeli mobil LCGC. Selain itu adanya rasa kepuasan yang konsumen rasakan menggunakan mobil LCGC, karena turut serta berkontribusi dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu adanya kesesuaian antara besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 3
Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Mobil LCGC merupakan pilihan pembelian pertama	3,59	Baik
2	Mobil LCGC merupakan pilihan yang terbaik	3,56	Baik
3	Mobil LCGC sesuai dengan kebutuhan	3,83	Baik
4	Adanya rasa nyaman dan ketenangan dalam berkendara	3,53	Baik
Rata-Rata		3,63	Baik

Sumber: Data olahan

Tabel 3 di atas dapat diperoleh skor rata-rata variabel keputusan pembelian dari 4 pernyataan yang diajukan sebesar 3,63, apabila dilihat pada rentang skala di atas variabel keputusan pembelian termasuk pada *range* 3,4 – 4,2 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan konsumen membeli Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* karena sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta adanya rasa nyaman dan ketenangan dalam berkendara menggunakan mobil LCGC.

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Green Marketing (X)

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r tabel	Kesimpulan
X_Green Marekting	X_1	0,602	0,1793	Valid
	X_2	0,714	0,1793	Valid
	X_3	0,760	0,1793	Valid
	X_4	0,620	0,1793	Valid
	X_5	0,577	0,1793	Valid
	X_6	0,819	0,1793	Valid
	X_7	0,652	0,1793	Valid
	X_8	0,760	0,1793	Valid
	X_9	0,819	0,1793	Valid

Sumber: Data olahan

Hasil uji validitas pada variabel *green marketing* (X) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), hal ini menjelaskan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan *valid*. Dengan demikian maka 9 item pernyataan dari variabel *green marketing* (X) dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Customer Value (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r tabel	Kesimpulan
Y_Customer Value	Y_1	0,686	0,1793	Valid
	Y_2	0,660	0,1793	Valid
	Y_3	0,670	0,1793	Valid
	Y_4	0,725	0,1793	Valid
	Y_5	0,705	0,1793	Valid
	Y_6	0,728	0,1793	Valid
	Y_7	0,672	0,1793	Valid
	Y_8	0,714	0,1793	Valid
	Y_9	0,750	0,1793	Valid
	Y_10	0,632	0,1793	Valid
	Y_11	0,582	0,1793	Valid

Sumber: Data olahan

Hasil uji validitas pada variabel *customer value* (Y) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), hal ini menjelaskan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan *valid*. Dengan demikian maka 11 item pernyataan dari variabel *customer value* (Y) dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r tabel	Kesimpulan
Z_Keputusan Pembelian	Z_1	0,822	0,1793	Valid
	Z_2	0,768	0,1793	Valid
	Z_3	0,744	0,1793	Valid
	Z_4	0,831	0,1793	Valid

Sumber: Data olahan

hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Z) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), hal ini menjelaskan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan *valid*. Dengan demikian maka 4

item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Z) dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Pengukuran	N of Items	Keterangan
X_Green Marketing	0,868	0,6	9	Reliable
Y_Customer Value	0,886	0,6	11	Reliable
Z_Keputusan Pembelian	0,801	0,6	4	Reliable

Sumber: Data olahan

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* dari tiga variabel penelitian menunjukkan bahwasanya > 0.6 . Hal ini menyatakan kriteria seluruh N variabel dinyatakan *reliable*. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang diajukan dari tiga variabel dalam penelitian ini.

Path Analysis

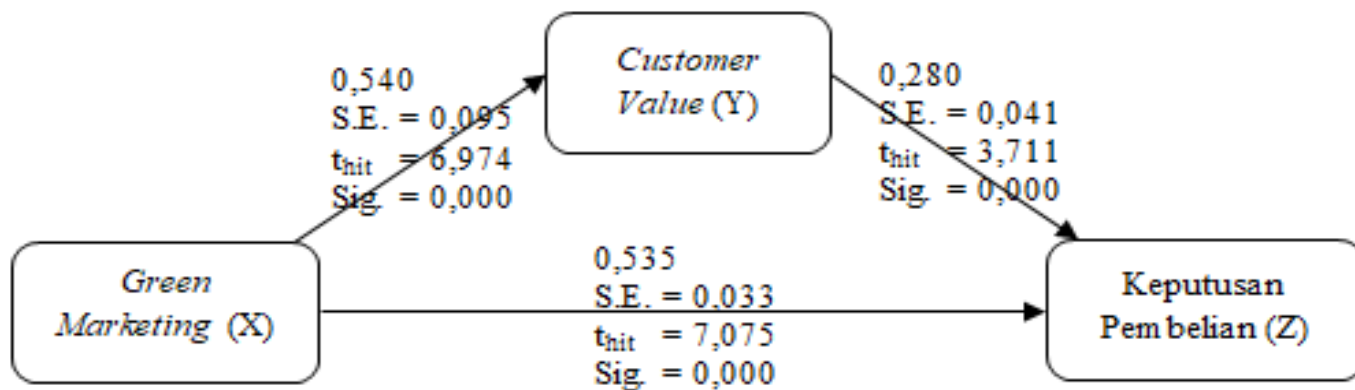
Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel di dalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal (Bukit, 2012). Mediasi atau *intervening* merupakan antara yang berfungsi memediasi hubungan antara independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar hubungan. Yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Untuk menjawab tujuan-tujuan dalam penelitian ini, struktur utama dalam model penelitian dipecah menjadi dua sub struktur. Dimana untuk menjawab tujuan 1 dengan sub struktur pertama, untuk menjawab tujuan 2 dan 3 dengan menggunakan sub struktur kedua, dan untuk menjawab tujuan 4 nilai yang diambil merupakan nilai output sub struktur pertama, dan kedua untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara rinci untuk menjawab 4 tujuan masalah dalam penelitian akan dijabarkan satu persatu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
X – Y	0,661	0,095	0,540	6,974	0,000
X – Z	0,151	0,041	0,280	3,711	0,000
Y – Z	0,235	0,033	0,535	7,075	0,000

Sumber: Data olahan

Hasil output diatas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 1
Hasil Analisis Jalur

1) Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Value

Hasil pengujian pada Tabel 4.13. yang dilakukan, diperoleh angka nilai t hitung variabel green marketing terhadap customer value sebesar 6,974, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap customer value. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya green marketing berpengaruh terhadap customer value.

2) Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

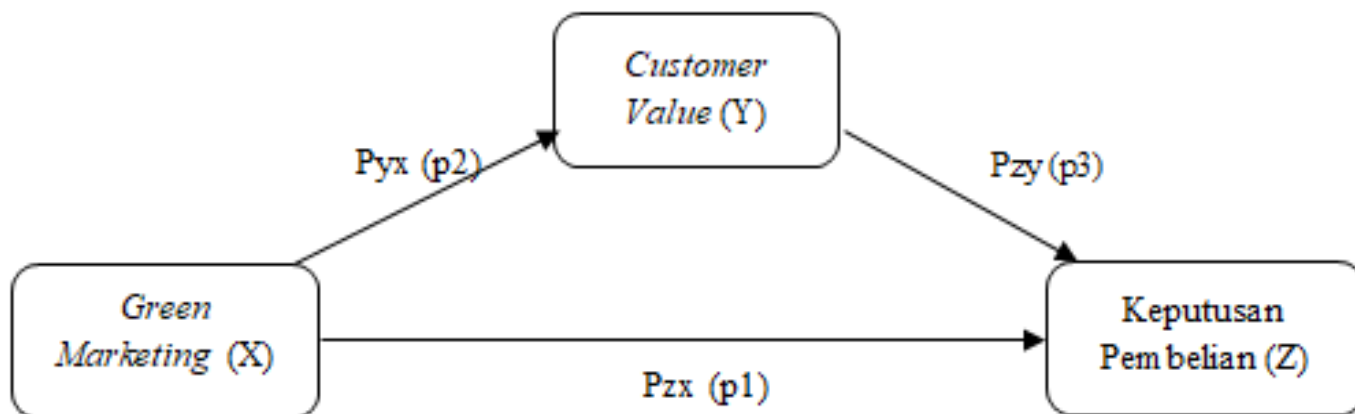
Hasil pengujian pada Tabel 4.13. yang dilakukan, diperoleh angka nilai t hitung variabel green marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Customer Value terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 4.13. yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel customer value terhadap keputusan pembelian sebesar 3,711, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

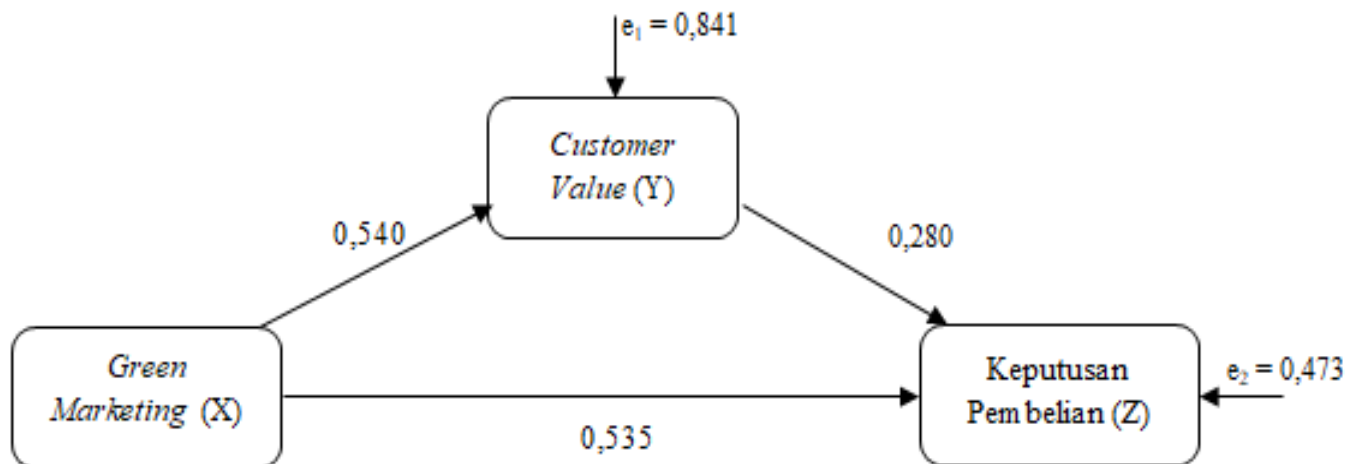
Green Marketing melalui Customer Value terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan analisa uji intervening. Uji intervening ini bertujuan untuk menjawab tujuan keempat untuk mengetahui apakah variabel customer value mampu menjadi variabel yang memediasi antara green marketing terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dalam bentuk model analisis jalur berikut:



Gambar 2
Model Analisis Jalur

Untuk menjawab tujuan masalah keempat ini, adapun output yang digunakan adalah output sub struktur pertama dan kedua. Hasil output dengan pengolahan bantuan SPSS pada tabel-tabel di atas memberikan nilai *standardized beta green marketing* pada persamaan struktur pertama sebesar 0,540 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *green marketing* mempengaruhi *customer value*. Nilai koefisien *standardized beta* 0,540 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output SPSS persamaan struktur kedua nilai *standardized beta* untuk *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,280 merupakan nilai path atau jalur p1, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian pada struktur kedua yaitu 0,535 merupakan nilai path atau jalur p3 semua signifikan. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,292)} = 0,841$, dan besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,527)} = 0,473$.



Gambar 3
Hasil Analisis Jalur Intervening

Untuk mengetahui apakah variabel *customer value* mampu memediasi variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian adapun langkahnya sebagai berikut:

Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian

$$= P_{zx} (p1)$$

$$= 0,280$$

Pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian

$$= P_{yx} (p2) \times P_{zy} (p3)$$

$$= 0,540 \times 0,535 = 0,2889$$

Total pengaruh (*green marketing* terhadap keputusan pembelian)

$$= p1 + (p2 \times p3)$$

$$= 0,280 + 0,2889 = 0,5689$$

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *green marketing* dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *green marketing* ke *customer value* (sebagai variabel *intervening*) lalu ke keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh mediasi ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p2 \times p3$) sebesar 0,2889 signifikan atau tidak, diuji dengan *Sobel Test* sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ($Sp2p3$).

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,535)^2 (0,095)^2 + (0,540)^2 (0,033)^2 + (0,095)^2 (0,033)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,286225 \cdot 0,009025) + (0,2916 \cdot 0,001089) + (0,009025 \cdot 0,001089)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,002583180625 + 0,0003175524 + 0,000009828225}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,00291056125} = 0,054$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,2889}{0,054} = 5,35$$

Proses perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar = 5,35 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,9803, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,2889 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Adapun hasil uji hipotesis di atas dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
1	X – Y	6,974	1,9803	0,000	Hipotesis Diterima
2	X – Z	3,711	1,9803	0,000	Hipotesis Diterima
3	Y – Z	7,075	1,9803	0,000	Hipotesis Diterima
4	X Ω Y – Z	5,35	1,9803	-	Hipotesis Diterima

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value* pada Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di Kota Jambi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Jambi.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *customer value* mampu memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Jambi.
5. Sesuai dengan namanya, *Low Cost Green Car (LCGC)*, keputusan pembelian mobil LCGC, dilihat dari survei penelitian seperti harga sesuai mutu dan harga jual kembali tinggi, kesesuaian besarnya pengorbanan dan uang yang harus dikeluarkan dengan manfaat, serta Mobil LCGC sudah sesuai dengan kebutuhan, menunjukkan faktor harga yang dikampanyekan LCGC menjadi daya tarik utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R.D., Kumadji, S dan Yulianto, E. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Survey Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22 No. 2.
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Hanifah, A.D., Arifin, Z., an Hidayat, K. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Adminisrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 32 No. 2.
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing MIX (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Tesis UNDIP*.
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2.
- Juwaheer, T.D & Pudaruth, S. 2012. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing pattern in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 8. 1

- Kampani, P., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 1.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P dan Amrstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Marhadi., Ayu, N., dan Noviasari, H. 2013. Pengaruh Strategi Freen Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Volume 21, Nomor 2.
- Riduwan dan Kuncoro, E.K. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta: Bandung.
- Shaputra, K.S., 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Tesis Tidak Di Publikasikan*.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
- Stevanie, C. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University).
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B dan Handoko, T.H. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G,N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. Green Marketing—Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.)
- Tjiptono, F. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2008. *Metode riset bisnis: dilengkapi contoh proposal dan riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.