

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menjaga dan merawat kebersihan tubuh menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Produk-produk perawatan tubuh yang beredar harus dipastikan aman untuk digunakan. Namun, untuk mengetahui apakah produk tersebut aman digunakan, masih menggunakan pengujian terhadap hewan atau *animal testing*. Sejak tahun 2013, muncul kampanye dan gerakan-gerakan yang menolak adanya pengujian kosmetik dan produk perawatan tubuh terhadap hewan. Menurut European Commission (2021), sebanyak 27 negara di Uni Eropa menyetujui adanya larangan menyeluruh mengenai pengujian kosmetik terhadap hewan sejak tahun 2013. Tidak hanya itu, Uni Eropa juga melarang untuk memasarkan produk perawatan tubuh dan kosmetik yang diujikan kepada hewan. Uji coba terhadap hewan belum tentu menunjukkan hasil yang relevan dengan manusia sehingga dapat membahayakan keselamatan pengguna hingga membahayakan populasi hewan. *Animal Welfare Act Regulations* yang mengatur tentang perlakuan terhadap hewan dalam penelitian, pengajaran, pengujian, dan perdagangan membentuk regulasi di bawah USDA pada tahun 2005 dengan prinsip “3Rs”, yaitu *replacement*, *reduction*, serta *refinement*.

Selain *animal testing*, industri kosmetik dan perawatan tubuh menyumbang limbah yang besar. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

(SIPSN), pertumbuhan limbah plastik di Indonesia sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Limbah Plastik Nasional Tahun 2019-2021

Tahun	Persentase (%)
2019	15,93
2020	17,11
2021	17,47

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022

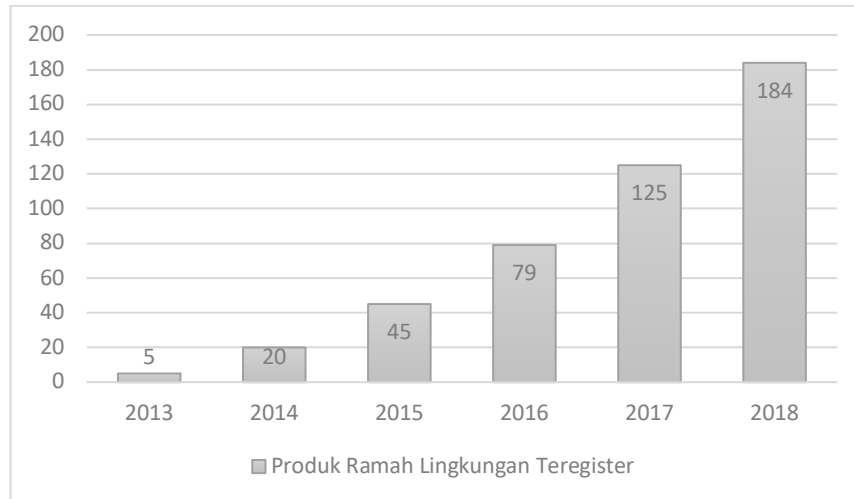
Menurut Indonesian Solid Waste Association, sebesar 12% limbah plastik berasal dari kemasan, seperti botol shampoo dan tutup botol. Dilansir melalui BBC News (2015), kemasan yang mengandung mikroplastik pada kosmetik dan produk perawatan tubuh memicu pencemaran ekosistem laut. Tidak hanya itu, kandungan-kandungan seperti *microbeads* dan *glitter* juga memiliki peran dalam memperburuk pencemaran terhadap lingkungan. Ancaman-ancaman terhadap lingkungan ini menimbulkan kesadaran bagi banyak orang atas pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan ukuran kemampuan seseorang dalam memahami sifat, proses, dan masalah lingkungan, serta tingkat kepeduliannya terhadap lingkungan dan komitmen terhadap perilaku kelingan di kehidupan sehari-hari. Melalui kesadaran lingkungan yang dirasakan oleh banyak orang mendorong terbentuknya program pembangunan berkelanjutan.

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan kelanjutan dari *Millenium Development Goals* (MDGs) yang disepakati pada tahun 2000 oleh 189 negara yang tergabung dalam PBB. MDGs memiliki 8 pilar tujuan yang seharusnya tercapai pada tahun 2015. Tujuan pembangunan berkelanjutan ini menjadi kelanjutan MDGs karena disusun dengan melibatkan negara maju dan berkembang. Pembahasan mengenai pembangunan berkelanjutan ini dipicu oleh beberapa

permasalahan sosial dan lingkungan global yang dirasakan oleh banyak negara, salah satunya adalah isu mengenai permasalahan kerusakan lingkungan global serta ketersediaan sumber daya alam untuk mendukung kegiatan dan pembangunan ekonomi sangat terbatas. Melalui kekhawatiran-kekhawatiran ini, pada 25 September 2015 di Markas Perserikatan Bangsa-Bangsa, diresmikan *Sustainable Development Goals* yang berisi tujuh belas tujuan global. Program pembangunan berkelanjutan ini dilaksanakan oleh setiap negara-negara di dunia tanpa terkecuali dalam rangka mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan, dan melindungi serta melestarikan lingkungan. Beberapa tujuan yang ditetapkan dalam *Sustainable Development Goals* mengarah pada kelestarian lingkungan yang semakin lama semakin terancam. Salah satunya adalah tujuan kedua belas, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan ini mendorong industri, bisnis, bahkan konsumen untuk melakukan daur ulang dan mengurangi sampah atau limbah.

Kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mendorong adanya perubahan tujuan perusahaan dan pergeseran perilaku konsumen. Munculnya isu-isu mengenai pentingnya melestarikan lingkungan mendorong perilaku konsumen menjadi lebih mempertimbangkan bagaimana dampak suatu produk terhadap lingkungan yang disebut sebagai *green consumer* oleh Irawan dan Vianney (2015) dalam jurnal Utami (2020). Konsumen yang memiliki kesadaran akan kelestarian lingkungan cenderung akan memperhatikan dan membandingkan antara produk yang ramah lingkungan dengan yang tidak dalam memutuskan suatu pembelian. Pergeseran ini dapat juga dilihat dari adanya produk-produk ramah

lingkungan yang telah teregister dan semakin berkembang seperti grafik di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia Tahun 2013-2018
Sumber : Katadata, 2021

Pada tahun 2013, terdapat 5 merek yang teregister sebagai produk yang ramah lingkungan di Indonesia. Merek-merek yang teregister semakin bertambah selama lima tahun terakhir hingga mencapai 184 merek pada tahun 2018. Beberapa contoh produk yang telah teregister antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Produk Kosmetik Teregister Ramah Lingkungan

No	Nama Perusahaan	Produk
1.	PT. Mica Jaya Pratama	Mineral Botanica
2.	PT. Lanaige Indonesia Pacific	Innisfree
3.	PT. Republic of Soap Bali	Republic of Soap
4.	PT. Penta Natural Kosmetindo	N'PURE
5.	PT. Carisma Esa Sakti	Envygreen

Sumber : Lindungihutan, 2022

Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungan diikuti dengan berkembangnya produk-produk ramah lingkungan di Indonesia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan yang dimulai dari proses menganalisis masalah, mencari informasi, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan. Menurut Siringi (2012) dalam Utami (2020), perilaku konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap dampak yang akan ditimbulkan terhadap lingkungan disebut dengan *green customer behavior* yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi atau memproduksi produk yang aman bagi lingkungan. Integrasi antara kesadaran konsumen dan upaya perusahaan akan pentingnya melestarikan lingkungan mendorong munculnya *green marketing*.

Konsep *green marketing* dikemukakan pada tahun 1976 oleh Hennion dan Kinnear yang menggarisbawahi bahwa semua aktivitas pemasaran yang dilakukan menjadi sebab dan solusi bagi permasalahan lingkungan yang terjadi (Dangelico & Vocalelli, 2017). *Green marketing* berkembang seiring dengan berjalannya waktu dimana menurut Fuller (1999) *green marketing* menjadi suatu aktivitas yang dimulai dari perencanaan hingga pengendalian terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, tujuan organisasi, serta proses yang sesuai dengan ekosistem (Dangelico & Vocalelli, 2017). *American Marketing Association* (AMA) dalam Yan dan Yazdanifard (2014) yang mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran ekologis menyampaikan

bahwa *green marketing* merupakan proses pemasaran yang memiliki fokus utama pada produk yang dipasarkan dan strategi yang digunakan memberikan dampak positif serta aman bagi lingkungan. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa *green marketing* hanya melakukan promosi terhadap fitur ramah lingkungan pada suatu produk. Namun, seharusnya *green marketing* mencakup keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan lingkungan yang bertujuan untuk menjaga kelestariannya.

Dalam melaksanakan pemasaran, terdapat beberapa komponen yang digabungkan membentuk suatu bauran yang dikenal dengan konsep *marketing mix*. Menurut Neil Borden dalam "*The Concept of Marketing Mix*" (1964), terdapat empat komponen yang membentuk bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Borden, 1964). *Green marketing* menerapkan konsep bauran pemasaran ini dengan penambahan komponen yang terkait dengan lingkungan. *Green product* diklasifikasikan oleh Sumarwan et al. (2012) dalam Agustin et al. (2015) sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, menggunakan energi yang efisien, dan menggunakan sumber daya yang dapat diperbaharui. Sedangkan, Rintan Saragih (2016) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang menghasilkan dampak ekologis seminimal mungkin pada proses perancangan hingga produk tidak digunakan lagi.

Komponen *green price*, menurut Tiwari et al. (2011) dalam Rahman et al, (2017), harga untuk produk yang diproduksi oleh perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak. Sedangkan, Rintan Saragih (2016) menggarisbawahi bahwa produk ramah

lingkungan harus memiliki harga yang kompetitif atau fitur yang kompetitif sesuai dengan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing di pasar. *Green place* didefinisikan oleh Queensland Government (2002) bahwa produk yang ramah lingkungan seharusnya didistribusikan secara luas agar dapat dikenali oleh banyak konsumen. Komponen *green promotion* didefinisikan oleh Queensland Government (2002) bahwa perusahaan akan menekankan pada kredibilitas produk yang ramah lingkungan melalui *sustainable marketing* dan alat praktik komunikasi. Rintan Saragih (2016) menggarisbawahi bahwa *green promotion* menjadi upaya perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai komitmen mereka terhadap isu lingkungan.

Perusahaan mengupayakan untuk meningkatkan citra yang baik dalam benak konsumen melalui pengimplementasian *green marketing mix* dengan mengembangkan, menjual, dan melakukan proses pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Citra produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai persepsi atau keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan. *Green marketing* yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dapat memberikan pengaruh pada citra perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuni Sarah dan Sutar (2020) terdapat hubungan antara *green marketing* dengan *brand image* dimana *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Melalui penelitian mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms yang dilakukan oleh Zaky dan

Purnami (2020) di Jimbaran menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana aspek yang dominan dalam penelitian ini adalah *green product*. Penelitian lain mengenai *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk lampu LED Philips yang dilakukan oleh Nashrulloh et al. (2019) di Desa Kesiman menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terlebih pada aspek *green product*. Namun, penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian McDonald's yang dilakukan oleh Yulianti (2020) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green marketing mix* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Unilever menemukan peluang di tengah maraknya isu lingkungan yang mendorong munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan ini memandang adanya peluang pada pasar menengah yang mampu dan bersedia membelanjakan lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka, terlebih pada konsumen menengah yang memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan. Hal ini mendorong diluncurkannya produk ramah lingkungan dengan merek Love Beauty and Planet yang menetapkan harga yang lebih terjangkau.

Love Beauty and Planet merupakan merek yang berfokus pada produk perawatan tubuh dan kecantikan yang diproduksi oleh Unilever pada tahun 2018. Love Beauty and Planet merupakan bentuk dari *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis berkelanjutan, membantu mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan, serta meningkatkan

manfaat atau nilai sosial tidak hanya bagi konsumennya tetapi juga bagi masyarakat secara luas. Love Beauty and Planet juga menentukan enam tujuan jangka panjang yang berkesinambungan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai upaya untuk melestarikan lingkungan, seperti komitmen untuk mengurangi limbah plastik sehingga botol kemasan yang digunakan berasal dari daur ulang limbah serta dapat didaur ulang kembali dan untuk mengembangkan teknologi di dalam produk-produknya agar dapat menghemat air.



Gambar 1. 2 Tujuan Love Beauty and Planet
Sumber : Love Beauty and Planet (2022)

Green marketing menjadi alternatif bagi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya terbatas dengan efektif dan efisien. Love Beauty and Planet menerapkan strategi *green marketing mix* pada produknya. *Green product* dapat diartikan sebagai fitur yang ramah lingkungan yang didesain untuk meminimalisir pengaruh negatif pada lingkungan pada saat produk digunakan hingga setelah selesai digunakan. Menurut Yang (2017), *green product* menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang sehingga memberikan pengaruh negatif yang lebih sedikit terhadap lingkungan maupun manusia. Love Beauty and Planet mengembangkan produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali sebagai bentuk dari komponen *green product*. Selain itu, komponen *green*

product lainnya dalam Love Beauty and Planet terdapat pada penggunaan bahan yang aman tanpa paraben maupun pewarna buatan. Komponen *green price* dalam Love Beauty and Planet, melalui penelitian yang dilakukan oleh Ilham dan Yusiana (2021), menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Love Beauty and Planet kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diterima. Sedangkan, komponen *green promotion* dalam Love Beauty and Planet dapat dilihat melalui promosi produk dengan *campaign #SmallActsOfLove* yang mengajak konsumen untuk turut menjaga kelestarian lingkungan dengan menggunakan produk-produk Love Beauty and Planet.

Di Indonesia, melalui studi yang dilakukan oleh Kartawinata et al. (2020), menunjukkan bahwa perubahan sikap konsumen terhadap lingkungan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Love Beauty and Planet. Selain itu, komponen *green marketing mix* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, terlebih pada produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahun 2021, melalui platform Kompas, Love Beauty and Planet menempati urutan enam sebagai *merek* dengan produk perawatan rambut terlaris di *e-commerce* Shopee dengan data sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Top Stars 2019 Guardian Kategori Personal Care

No.	Brand
1	Serasoft
2	Love Beauty and Planet
3	Colab

Sumber : Press Release Kontan, 2019

Tabel 1.4 menunjukkan Love Beauty and Planet yang menerapkan *green marketing mix* berada pada posisi ke-2 dimana terlihat adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Love Beauty and Planet pada tahun pertama setelah diluncurkan. Meskipun pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan di masyarakat sudah meningkat, Love Beauty and Planet masih belum berhasil untuk menjadi *market leader* di antara merk-merk tersebut.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Bersih Love Beauty and Planet Tahun 2018-2021

Tahun	Penjualan Bersih (Dalam Juta Rupiah)	Persentase (%)
2018	28.723.176	-
2019	29.862.357	↑ 3,97
2020	29.990.947	↑ 0,43
2021	26.376.489	↓ 12%

Sumber : Data Diolah, 2022

Melalui tabel 1.5, dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi produk Love Beauty and Planet pada tahun 2021 setelah dirilis pada tahun 2018 sebesar 12%. Sehingga memunculkan perbedaan antara meningkatnya kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan penjualan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017), *green marketing* dan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame di Kota Denpasar. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan oleh *brand image* sebagai variabel mediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut memberikan dorongan untuk melakukan investigasi lebih lanjut pada produk-produk Love Beauty and Planet khususnya di lokasi yang belum dilakukan penelitian, yaitu di Kota Semarang. Pada penelitian yang akan dilakukan ini

bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana *green marketing mix* yang diterapkan oleh Love Beauty and Planet memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk yang mereka tawarkan, terlebih melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Kesadaran konsumen atas pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mengubah perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Kesadaran ini mendorong perubahan perilaku konsumen dan tujuan perusahaan yang lebih memperhatikan serta mempertimbangkan aspek lingkungan. Konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan cenderung memperhatikan dan membandingkan produk yang ramah lingkungan dengan produk lainnya dalam memutuskan pembelian. Love Beauty and Planet menjadi salah satu merek yang menerapkan *green marketing mix* dalam memproduksi hingga memasarkan produk-produknya. Sejak dirilis tahun 2018, Love Beauty and Planet menunjukkan adanya peningkatan penjualan hingga pada tahun 2021 mengalami fluktuasi sebesar 12%. Hal ini berbanding terbalik dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen atas pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Sehingga, dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.

2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.
3. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.
4. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun tiga manfaat yang ingin diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ataupun memberikan informasi mengenai teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi produk Love Beauty & Planet di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Love Beauty & Planet untuk mengetahui bagaimana *green marketing mix* dapat mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian terhadap produk-produknya sehingga Love Beauty & Planet dapat memaksimalkan potensi dengan membentuk strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mengembangkan produk dengan terus berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait bagaimana *green marketing mix* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sejenis.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada

Love Beauty and Planet di Kota Semarang) dibahas menggunakan pendekatan teori Perilaku Konsumen.

Konsumen membutuhkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan mengevaluasi permasalahan, mencari, menyeleksi alternatif, melakukan pembelian, hingga melakukan evaluasi pascapembelian. Proses ini disebut dengan perilaku konsumen yang merupakan studi mengenai individu atau kelompok dalam melakukan proses memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan suatu produk, baik barang ataupun jasa, melalui ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) dalam Saragih (2016), perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Mulyana (2019), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor lingkungan dan faktor individu. Sedangkan, Kotler (2001) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Shrum (1995) dalam Susanty et al. (2021), seorang konsumen juga akan melakukan pembelian berdasarkan kesadaran dan pengetahuannya tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Seorang konsumen yang memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan akan menghindari produk yang dapat

membahayakan lingkungan. Kesadaran dan pengetahuan konsumen serta perusahaan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mendorong munculnya *green marketing*. Hal ini berkaitan dengan prinsip *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang memiliki fokus utama pada produk dan strategi pemasaran yang memberikan dampak positif serta aman bagi lingkungan. Selain itu, *brand image* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran, pengetahuan, dan persepsi menjadi faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.5.2. Green Marketing

American Marketing Association (1975) dalam Ahmad et al. (2016) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu proses atau aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan fokus utama pada produk yang dipasarkan dan strategi yang digunakan memberikan dampak positif serta aman bagi lingkungan. Menurut Polonsky et al. (1997), *green marketing* atau green marketing dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap mengurangi dampak yang dapat merusak lingkungan. Dangelico dan Vocalelli (2017) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan integrasi antara kegiatan pemasaran dengan kelestarian lingkungan. *Green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tetap memperhatikan unsur kelestarian lingkungan. Tujuan utama dari green marketing

adalah untuk meningkatkan kepedulian, baik perusahaan dan konsumen, terhadap lingkungan sekitar (Rahman et al., 2017).

1.5.3. Green Marketing Mix

Menurut Cherian (2012), *green marketing* mengadopsi empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. *Green marketing mix* yang terdiri dari empat elemen pemasaran yang memungkinkan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan tanpa membahayakan lingkungan (Mukonza dan Swarts, 2019). Santon (2000) mendefinisikan *green marketing mix* sebagai kombinasi dari variabel inti pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan kegiatan distribusi. Terdapat empat indikator *green marketing mix* menurut Rahman et al. (2017), yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Menurut Kotler (2011), keempat indikator *green marketing mix* dapat dirancang dan dijalankan dengan cara yang berdampak seminimal mungkin terhadap lingkungan.

1.5.3.1. Green Product

Junaedi (2005) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan sekitarnya, menggunakan sumber daya yang tidak boros, serta tidak menghasilkan limbah yang berlebihan dan tidak melakukan pengujian yang kejam terhadap hewan. Asrianto (2013) dalam Islam (2018) menyatakan bahwa *green product* dirancang dan diproses dengan dan untuk mengurangi efek buruk bagi

lingkungan mulai dari produksi hingga saat dikonsumsi. Saragih (2016) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang memberikan dampak buruk seminimal mungkin terhadap lingkungan. Sumarwan et al. (2019) mengklasifikasikan mengenai *green product* sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan yang aman, mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama, serta menggunakan sumber daya yang dapat diperbaharui.

1.5.3.2. Green Price

Queensland Government (2002) dalam Islam (2018) mendefinisikan bahwa *green price* merupakan harga suatu produk ramah lingkungan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Menurut Saragih (2016), *green price* merupakan harga kompetitif dan keunggulan kualitas sebuah produk ramah lingkungan agar dapat bersaing di pasar. Tiwari et al. (2011) dalam Rahman et al. (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan *green price* akan menetapkan harga premium pada produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tidak.

1.5.3.3. Green Place

Darul Islam (2018) mendefinisikan *green place* sebagai proses pendistribusian produk ramah lingkungan yang tidak menyebabkan dampak buruk dan polusi yang berlebihan. Menurut Saragih (2016), *green place* adalah lokasi distribusi suatu produk ramah lingkungan yang mampu menciptakan harmonisasi dengan lingkungan sekitar dan tidak menimbulkan polusi atau pencemaran bagi lingkungan.

1.5.3.4. Green Promotion

Menurut Darul Islam (2018), *green promotion* merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada konsumen melalui kegiatan yang berkaitan dengan aksi kelingkungan. Queensland Government (2002) dalam Islam (2018) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan *green promotion* akan menekankan kredibilitas produk ramah lingkungan mereka melalui *sustainable marketing* serta alat praktek komunikasi, seperti iklan, situs web, serta promosi penjualan dengan mempertimbangkan *people, planet, dan profit* (Shil, 2012). Menurut Saragih (2016), *green promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan menjadi upaya untuk meyakinkan konsumen mengenai komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan.

1.5.4. Brand Image

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2015), mendefinisikan merek sebagai kombinasi antara nama, simbol, dan desain yang mengidentifikasi suatu produk dan menjadi ciri khas yang membedakan dengan kompetitor. Menurut Aaker (1996) dalam Uggla (2006), merek terdiri dari simbol, produk, hingga perusahaan menjadi ciri khas yang mampu membentuk suatu identitas menjadi asosiasi merek. Asosiasi merek yang terkumpul menjadi suatu nilai yang tertanam pada benak konsumen sehingga membentuk citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan sekumpulan nilai yang dimiliki atau tertanam

dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* atau citra produk dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, atau pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan membentuk sikap terhadap produk atau merek tersebut (Setiadi, 2003). Menurut Tjiptono (2005), *brand image* merupakan deskripsi mengenai sekumpulan nilai dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Sawitri dan Rahanatha (2019) menyatakan bahwa suatu merek atau produk yang sudah berdiri untuk waktu yang lama akan membentuk citra bahkan melalui simbol dapat meningkatkan citra produknya.

Menurut Keller (2012), *brand image* atau citra produk dapat diukur melalui aspek-aspek sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Aspek Pengukuran Brand Image oleh Keller (2012)

<i>Strength of brand association</i>	Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menumbuhkan citra produk di benak konsumen dan dilakukan secara konsisten.
<i>Favorable of brand association</i>	Kemampuan suatu produk atau merek untuk dapat disukai oleh konsumen.
<i>Uniqueness of brand association</i>	Kemampuan komunikasi pemasaran suatu produk atau merek memiliki unsur kesamaan dan unsur yang membedakan dengan produk lain sehingga menjadi ciri khas suatu produk.

Sumber : Sawitri dan Rahanatha (2019)

Brand image dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas dan harga produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Sarah dan Sutar (2020) menjabarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, antara lain :

- a. Kualitas produk yang ditawarkan
- b. Produk dapat diandalkan
- c. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan yang diberikan
- e. Risiko yang akan didapatkan
- f. Harga produk
- g. Image atau citra produk

1.5.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi semua alternatif pilihan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis serta objektif yang memiliki kemungkinan untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh seseorang. Tjiptono (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dihadapi oleh seorang konsumen dimana seseorang akan mengenali permasalahannya, mencari informasi mengenai produk atau merek, lalu melakukan evaluasi bagaimana alternatif pilihan tersebut akan mampu memecahkan permasalahannya hingga mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Peter dan Oslon (2013) dalam Sangadji dan Sopiah (2014), keputusan pembelian merupakan integrasi antara pengetahuan dan evaluasi terhadap dua hal atau lebih serta proses memilih salah satu di antara beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian merupakan pendekatan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam melakukan pembelian

produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dimana prosesnya terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi alternatif, evaluasi pilihan, melakukan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan (Swastha dan Irawan, 2008). Dwiastuti et al. (2012) mengidentifikasi langkah-langkah dalam keputusan pembelian sebagai berikut.

a. Pengenalan Kebutuhan

Dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan serta kenyataan yang terjadi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti waktu dan perubahan situasi.

b. Pencarian Informasi

Dilakukan ketika konsumen menganggap bahwa permasalahan dapat diselesaikan dengan melakukan pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang menurut konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dimana konsumen akan membandingkan berbagai macam alternatif pilihan yang dapat memecahkan permasalahan yang dihadapinya.

d. Tindakan Pembelian

Aktivitas lanjutan setelah melakukan pilihan pada evaluasi alternatif. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya,

e. Pasca Konsumsi

Proses evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk. Pada tahap ini, jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan yang diharapkan akan menimbulkan rasa kepuasan.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Antara Green Marketing Mix dan Brand Image

Pengembangan produk hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan konsep dan elemen *green marketing mix* memberikan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan. Istantia et al. (2016) menyatakan bahwa sebuah merek yang mampu mengimplementasikan *green marketing* dengan baik akan mudah membangun citra merek yang positif dalam benak konsumen.

Melalui penelitian yang dilakukan Karlina dan Setyorini (2018) terhadap produk Innisfree di Bandung, *green marketing mix* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Innisfree. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan jika sebuah merek dapat mengimplementasikan konsep dan elemen *green marketing mix* dengan baik akan

menimbulkan kesan atau citra yang positif dalam benak konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Adanya pengaruh antara *green marketing mix* yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

1.6.2. Pengaruh Antara Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image menjadi gambaran suatu merek atau produk yang tertanam pada benak konsumen. Citra merek sebaiknya dibangun secara konsisten agar tercipta kesan yang kuat dan baik pada benak konsumen. Ketika suatu merek memiliki *brand image* yang positif dan kuat, merek tersebut akan mudah untuk diingat hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Suciningtyas (2012), *brand image* yang baik atau positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap keputusan pembelian dimana semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yulianti (2020) terhadap keputusan pembelian McDonald's menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dimana konsumen akan memperhatikan citra merek sebelum melakukan

keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Adanya pengaruh antara *brand image* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.3. Pengaruh Antara Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

Menurut Blackwell et al. (2007) dalam Wulandari dan Widodo (2018), *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memaksimalkan sumber-sumber yang berkelanjutan dalam rangka melestarikan lingkungan. Promosi yang dilakukan dalam *green marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Ketika suatu perusahaan mengimplementasikan *green marketing* dengan baik, maka akan semakin besar kemungkinan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Queensland Government dalam Istania et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, *green marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Karlina dan Setyorini (2018) terhadap Innisfree di Bandung menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dimana

semakin baik penerapan green marketing maka kemungkinan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk akan semakin besar. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : Adanya pengaruh antara *green marketing mix* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.4. Pengaruh Antara Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Perubahan sikap konsumen terhadap ketertarikan akan kelestarian lingkungan mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan *green marketing*. Dengan mengimplementasikan *green marketing*, perusahaan dapat membangun citra merek sebagai produk yang ramah lingkungan dimana dalam membangun brand image yang kuat perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan pemasaran yang menonjolkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki. Menurut Walley (2007) dalam Dewi dan Aksari (2017), merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Xian et al. (2011), perusahaan yang mengaplikasikan *green marketing* dalam memasarkan produknya akan menciptakan *brand image* yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan adanya jaminan harga dan kualitas yang lebih unggul.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, *brand image* dapat memediasi secara signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain

yang dilakukan Karlina dan Setyorini (2018) terhadap Innisfree di Bandung menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam memediasi hubungan pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh produk-produk yang mengimplementasikan *green marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Brand image* dapat memediasi pengaruh antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dianggap hampir sama digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya penelitian sebelumnya yang serupa bertujuan untuk mengetahui relevansi dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dan pernah dilakukan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Desriani Makatumpias, Silcyjeova M., Hendra N. Tawas (2018)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Green Product • Brand Image • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> yang diteliti hanya menggunakan variabel <i>green product</i> • Tidak ada variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan

					terhadap keputusan pembelian
2.	Kadek Ayu Arisma Dewi, Ni Made Asti Aksari (2017)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	Objek penelitian berbeda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame • Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk Oriflame • Variabel <i>brand image</i> berpengaruh dalam memediasi green marketing terhadap keputusan pembelian produk Oriflame
3.	Gina Karlina, Retno Setyorini (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediator Produk Kecantikan Innisfree di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>Green Marketing</i> menggunakan <i>Green Place</i> • <i>Green Marketing</i> tidak mempengaruhi <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

					melalui <i>brand image</i>
4.	Cruisietta K. Setiawan, Sri Yanti Yosepha (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada <i>Followers Account</i> Twitter @TheBodyShopIndo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berbeda • <i>Green marketing</i> tidak mempengaruhi <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Maria Dewi K., Muhammad Dimiyati, Hari Sukarno (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Pengetahuan • Minat Beli • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berbeda • Menggunakan variabel Pengetahuan dan Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

					<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green marketing</i> yang dimediasi oleh minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Luh Made Pradnyani R., Yusri Abdullah, M. Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen The Body Shop Indonesia dan Malaysia)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Environmental Awareness</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>Green Marketing</i>, yaitu <i>Green Product</i>, <i>Green Price</i>, dan <i>Green Promotion</i>, diujikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian • Menggunakan variabel <i>Environmental Awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green product features</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green product price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green product promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Tamara Izzani (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Gaya Hidup • Keputusan Pembelian 	Menggunakan variabel Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Love Beauty and Planet (Studi Kasus Giant Pasar Minggu)			<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian • <i>Green marketing</i> dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah (2022)

Menurut penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel *green marketing* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *environmental awareness*, minat beli, hingga gaya hidup. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *green marketing mix* dan *brand image* untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

1.8. Hipotesis

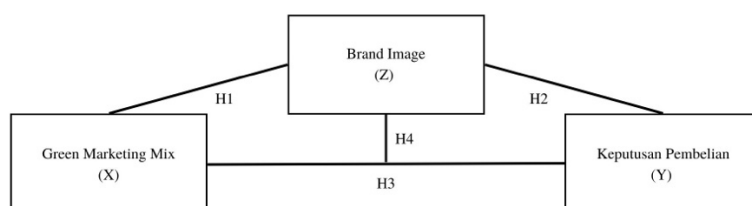
Hipotesis merupakan rumusan atau jawaban sementara yang ada pada sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing mix* terhadap brand image produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

1.9. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengertian dari pemahaman terhadap suatu konsep setiap variabel pada suatu penelitian. Definisi konseptual pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1.9.1. Green Marketing Mix

Menurut Mukonza dan Swarts (2019), *green marketing mix* yang terdiri dari empat elemen pemasaran, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memungkinkan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan.

1.9.2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan suatu persepsi, keyakinan, dan sekumpulan nilai yang dimiliki atau tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh kekuatan, kegunaan, dan keunikan suatu merek.

1.9.3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Oslon (2013) dalam Sangadji dan Sopiah (2014), keputusan pembelian merupakan integrasi antara pengetahuan dan evaluasi terhadap dua hal atau lebih serta proses memilih salah satu di antara beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan terhadap bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1.10.1. Green Marketing Mix

Green marketing mix pada produk Love Beauty and Planet fokus dalam memasarkan dan mengembangkan produk yang aman bagi konsumen dan ramah terhadap lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *green marketing* dengan mengadopsi konsep *green marketing mix* yang dikemukakan Rahman et al. (2017), yaitu:

- 1) *Green product*, yaitu menunjukkan Indikator bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan menggunakan bahan yang aman bagi konsumen dan menggunakan bahan baku yang dapat diperbaharui.
 - a. Love Beauty and Planet menyediakan produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan
 - b. Love Beauty and Planet menggunakan bahan natural yang aman digunakan oleh konsumen
 - c. Love Beauty and Planet menggunakan bahan natural yang dapat diperbaharui
 - d. Love Beauty and Planet menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang
- 2) *Green Price*, yaitu menunjukkan Indikator bahwa harga produk ramah lingkungan memiliki harga yang kompetitif dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 - a. Produk ramah lingkungan memiliki harga premium yang lebih tinggi dari produk lain
 - b. Love Beauty and Planet memiliki harga yang kompetitif

- c. Love Beauty and Planet memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan
- 3) *Green promotion*, yang menunjukkan Indikator bahwa produk ramah lingkungan memiliki kredibilitas yang menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dan memanfaatkan alat praktek komunikasi untuk memperkenalkan produknya.
- a. Love Beauty and Planet memanfaatkan sosial media sebagai media promosi
 - b. Love Beauty and Planet memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan
 - c. Love Beauty and Planet mempromosikan yang produk ramah lingkungan
 - d. Love Beauty and Planet membuat *campaign* edukasi yang bermanfaat bagi lingkungan

1.10.2. Brand Image

Brand image pada Love Beauty and Planet didefinisikan sebagai sekumpulan nilai dan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap produk-produk Love Beauty and Planet. Sekumpulan nilai dan persepsi konsumen terhadap Love Beauty and Planet menunjukkan kuat atau tidaknya citra merek Love Beauty and Planet di benak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* dalam penelitian ini mengadopsi indikator pengukuran Kotler (2012), yaitu :

- 1) *Strength of brand association*, yaitu menunjukkan Indikator bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan menumbuhkan persepsi mengenai kelebihan produk di benak konsumen.
 - a. Love Beauty and Planet memberikan kesan merek yang baik
 - b. Love Beauty and Planet mudah diingat oleh konsumen
 - c. Love Beauty and Planet terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk
- 2) *Favorable of brand association*, yaitu menunjukkan Indikator bahwa suatu produk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan menawarkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - a. Love Beauty and Planet memiliki kualitas yang baik
 - b. Love Beauty and Planet memiliki tampilan kemasan yang menarik
 - c. Love Beauty and Planet menawarkan variasi produk yang menarik
- 3) *Uniqueness of brand association*, yaitu menunjukkan Indikator bahwa suatu produk memiliki unsur yang unik dan berbeda dibandingkan dengan merek lain.
 - a. Love Beauty and Planet memiliki variasi produk yang unik
 - b. Love Beauty and Planet memiliki jenis aroma yang beragam
 - c. Love Beauty and Planet memiliki keunikan tersendiri dibandingkan merek lain

1.10.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian pada merek Love Beauty and Planet setelah melewati tahapan pengenalan permasalahan, proses mencari informasi serta proses evaluasi dari berbagai yang akan mampu memecahkan permasalahan konsumen. Dalam mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini mengadopsi indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012), yaitu :

- 1) Pilihan jenis produk, yaitu Indikator yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhannya.
 - a. Love Beauty and Planet menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - b. Love Beauty and Planet menyediakan berbagai jenis variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2) Pilihan bentuk produk, yaitu Indikator yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan keinginannya.
 - a. Love Beauty and Planet menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
 - b. Love Beauty and Planet menyediakan pilihan yang bervariasi untuk memenuhi keinginan konsumen

- 3) Pilihan distribusi, yaitu Indikator yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pilihan distribusi.
 - a. Love Beauty and Planet mudah ditemukan di pasaran
 - b. Outlet Love Beauty and Planet mudah dijangkau
 - c. Love Beauty and Planet tersedia di outlet yang strategis
- 4) Waktu pembelian, yaitu Indikator yang menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk pada waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka
 - a. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Love Beauty and Planet dengan cepat
- 5) Jumlah pembelian, yaitu Indikator yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mengatur jumlah pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka
 - a. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Love Beauty and Planet dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka

Tabel 1. 7 Konsep Matriks

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Mukonza dan Swartz (2020) mendefinisikan <i>green marketing mix</i> yang terdiri dari empat elemen pemasaran, yaitu <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , dan <i>green promotion</i> memungkinkan suatu perusahaan untuk	Green Marketing Mix (Fatur Rahman dkk, 2017)	Green Product	<ol style="list-style-type: none"> a. Love Beauty and Planet memproduksi produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan b. Love Beauty and Planet menggunakan bahan natural yang aman digunakan oleh konsumen c. Love Beauty and Planet menggunakan bahan natural yang dapat diperbaharui

	<p>memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan.</p>			<p>d. Love Beauty and Planet menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang</p>
			<p>Green Price</p>	<p>a. Produk ramah lingkungan memiliki harga premium yang lebih tinggi dari produk lain b. Love Beauty and Planet memiliki harga yang kompetitif c. Love Beauty and Planet memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan</p>
			<p>Green Promotion</p>	<p>a. Love Beauty and Planet memanfaatkan sosial media sebagai media promosi b. Love Beauty and Planet memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan c. Love Beauty and Planet mempromosikan yang produk ramah lingkungan d. Love Beauty and Planet membuat <i>campaign</i> edukasi yang bermanfaat bagi lingkungan</p>
<p>2.</p>	<p>Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan <i>brand image</i> sebagai suatu persepsi, keyakinan, dan sekumpulan nilai yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh kekuatan, kegunaan, dan keunikan suatu merek.</p>	<p>Brand Image (Kotler, 2012)</p>	<p>Strength of Brand Association</p>	<p>a. Love Beauty and Planet memberikan kesan merek yang baik b. Love Beauty and Planet mudah diingat oleh konsumen c. Love Beauty and Planet terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk</p>
			<p>Favorable of Brand Association</p>	<p>a. Love Beauty and Planet memiliki kualitas yang baik b. Love Beauty and Planet memiliki tampilan kemasan yang menarik c. Love Beauty and Planet menawarkan variasi produk yang menarik</p>
			<p>Uniqueness of Brand Association</p>	<p>a. Love Beauty and Planet memiliki variasi produk yang unik b. Love Beauty and Planet memiliki jenis aroma yang beragam c. Love Beauty and Planet memiliki keunikan</p>

				tersendiri dibandingkan merek lain
3.	Tjiptono (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang dihadapi oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan permasalahan, proses mencari informasi, serta proses evaluasi bagaimana alternatif pilihan tersebut akan mampu memecahkan permasalahannya hingga mengarah pada keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian (Tjiptono, 2012)	Pilihan Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Love Beauty and Planet menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen b. Love Beauty and Planet menyediakan berbagai jenis variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
			Pilihan Bentuk Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Love Beauty and Planet menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen b. Love Beauty and Planet menyediakan pilihan yang bervariasi untuk memenuhi keinginan konsumen
			Pilihan Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> a. Love Beauty and Planet mudah ditemukan di pasaran b. Outlet Love Beauty and Planet mudah dijangkau c. Love Beauty and Planet tersedia di outlet yang strategis
			Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Love Beauty and Planet dengan cepat
			Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Love Beauty and Planet dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka

Sumber : Data Diolah (2022)

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2016). Sedangkan, pendekatan

kuantitatif merupakan pendekatan yang mengekspresikan suatu peristiwa dalam bentuk jumlah, angka, atau kuantitas (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2020).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan objek menjadi sumber data dari suatu penelitian, seperti manusia, fenomena, hingga sumber daya (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang menjadi objek suatu penelitian. Sampel menjadi suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengambil sebagian dari anggota populasi untuk diteliti (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2020). Menurut teori Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal adalah 5 kali indikator dari penelitian yang dilakukan dan jumlah sampel yang baik adalah di antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan populasi pengguna Love Beauty and Planet di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dimana setiap anggota dalam suatu populasi tidak memiliki peluang yang sama dengan anggota yang lainnya (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2020).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana pada metode ini sampel diambil terhadap orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai sumber data yang dibutuhkan. Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden pada penelitian ini antara lain:

- a. Responden merupakan konsumen pengguna produk Love Beauty and Planet selama 1-6 bulan terakhir
- b. Responden merupakan konsumen berusia 17-28 tahun
- c. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Semarang
- d. Responden bersedia mengisi kuisioner untuk keperluan penelitian.

Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form melalui sosial media kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Menurut Endah Saptutyingsih dan Esty Setyaningrum (2020) terdapat dua jenis data berdasarkan sifatnya, yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan bentuk atau jenis data yang disajikan dalam sebuah deskripsi. Pada umumnya, data kualitatif digunakan untuk menjelaskan pendapat-pendapat dari para ahli atau hasil dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan bentuk atau jenis data yang disajikan dalam bentuk angka atau nominal. Pada penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan melalui kuisisioner yang didistribusikan kepada responden pengguna Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini antara lain:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti pada suatu penelitian. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner menggunakan Google Form kepada responden, yaitu pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang berkaitan, relevan, dan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam suatu penelitian merupakan kesepakatan yang menjadi rujukan untuk menentukan interval dalam suatu penelitian (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai ukuran dalam suatu penelitian. Skala Likert digunakan dengan memberikan nilai pada suatu variabel dengan indikator variabel melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Sebagai keperluan analisis kuantitatif, setiap skala diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 1. 8 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Saptutyningasih & Setyaningrum (2020)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Pada penelitian ini, salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang telah direncanakan secara rinci yang berkaitan dengan penelitian. Kuisisioner diberikan secara online kepada responden dengan menggunakan Google Form.

b. Studi Pustaka

Pada penelitian ini, salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses untuk mendapatkan rangkuman mengenai informasi tertentu. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain.

a. *Editing*

Tahap *editing* merupakan proses untuk memeriksa kembali data-data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir data yang salah atau tidak sesuai.

b. *Coding*

Tahap *coding* merupakan proses untuk menyisipkan kode di setiap data menjadi bagian kelompok yang telah ditentukan.

c. *Scoring*

Tahap *scoring* merupakan proses untuk memberikan skor pada jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, scoring menggunakan Skala Likert.

d. *Tabulating*

Tahap *tabulating* merupakan proses untuk menyusun tabel yang memuat data dengan kode-kode tertentu sebagai kebutuhan analisis.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, mengukur, dan menganalisis data pada suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan yang akan didapatkan dari responden.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi suatu informasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dimana data berupa data numerik dengan pengolahan data statistik menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

1.11.9.1. Uji Outer Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), uji *outer model* atau model pengukuran menunjukkan adanya spesifikasi hubungan antara indikator yang diestimasi dengan variabelnya. Model pengukuran memiliki dua tahap analisis pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur

(Cooper, 2006). Menurut Ghozali dan Latan (2015), uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner dalam penelitian. Dalam pengolahan PLS terdapat dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan sebuah konsep bahwa seperangkat indikator yang dimiliki oleh suatu variabel dan menjadi dasar dari variabel tersebut. Variabel konvergen memiliki prinsip bahwa indikator yang menjadi alat ukur suatu variabel seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Chin (1995), kriteria yang digunakan dalam uji validitas konvergen agar dianggap secara signifikan praktis adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 9 Kriteria Penilaian Validitas Konvergen

Kriteria	Keterangan
<i>Outer Loading</i>	> 0,7
AVE	> 0,5

Sumber : Abdillah & Hartono (2015)

- Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan sebuah konsep bahwa setiap indikator yang dimiliki oleh suatu variabel menunjukkan adanya perbedaan antara satu dengan yang lain dimana setiap pengukur konstruk seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading setiap indikator dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk dengan

korelasi konstruk lainnya. Menurut Chin et. al. (1997), validitas diskriminan dikatakan cukup jika akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk pada suatu model.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur pada suatu variabel dalam pengukuran (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan pada suatu variabel. Dalam PLS, uji reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha* yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk (Chin, 1995). Menurut Hair et. al. (2014), suatu instrumen penelitian dapat dianggap *reliable* atau dapat diandalkan jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Sehingga, dapat dijabarkan kriteria sebagai berikut.

Tabel 1. 10 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas

Kriteria	Keterangan
<i>Outer Loading</i>	$> 0,7$
AVE	$> 0,5$

Sumber : Abdillah dan Hartono (2015)

1.11.9.2. Uji Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), uji inner model atau model struktural menunjukkan adanya spesifikasi hubungan kausal antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji struktural dilakukan untuk menguji

hubungan kausalitas antar variabel. Dalam PLS, terdapat beberapa uji untuk model struktural, yaitu R-Square dan Path Coefficient.

Tabel 1. 11 Kriteria Penilaian Uji Model Struktural

Kriteria	Keterangan
R-Square	0,67 Kuat
	0,33 Moderat
	0,19 Lemah
Path Coefficient	P-Values < 0,05 t-statistics > 1,96

Sumber : Abdillah dan Hartono (2015)

1.11.9.3. Uji Mediasi

Uji mediasi pada software SmartPLS menggunakan bootstrapping melalui Total Indirect Effect. Hasil Total Indirect Effect menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara tidak langsung. Variabel yang menjadi mediasi atau intervening dianggap mampu memediasi hubungan antar variabel jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96.