

Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables

Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Ronal Aprianto^{1*}, Indrawati Mara Kesuma², Surajiyo³, Emiliyan Candra⁴

Universitas Bina Insan, Lubuklinggau^{1,2,3,4}

ronal.gbs@gmail.com¹, fairuz.ukail@gmail.com², surajiyo@univbinsinsan.ac.id³,
emiliyancandra@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of green marketing on purchasing decisions partially and simultaneously through brand image as an intervention variable at Point Coffee Indomaret, Lubuklinggau City. The population of this research is all customers of Point Coffee in Lubuklinggau City. The technique used for sampling is using a non-probability sampling technique, namely accidental sampling where consumers have made purchasing decisions for Point Coffee Indomaret products, Lubuklinggau City. The data collection method is an online questionnaire. The proposed hypothesis was tested using the analysis technique of Structural Equation Modeling (SEM), namely Lisrel. The results of this study are that Green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Point Coffee Indomaret, Lubuklinggau City, Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Point Coffee Indomaret, Lubuklinggau City, Green marketing has a positive and significant impact on brand image of Point Coffee Indomaret, Lubuklinggau City and Citra. the brand strengthens the positive and significant influence between Green marketing on the purchase decision of Point Coffee Indomaret Lubuklinggau City.

Keywords : Green Marketing, Purchase Decision, Brand Image

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Point Coffee Kota Lubuklinggau. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu accidental sampling dimana konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau. Metode pengumpulan data adalah kuesioner secara online. Hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) yaitu Lisrel. Hasil penelitian ini yaitu Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau, Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau dan Citra merek memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara Green marketing terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau.

Kata kunci : Green Marketing, Keputusan pembelian, Citra Merek.

1. Pendahuluan

Di Indonesia lingkungan rusak mulai meningkat yang diakibatkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini dipicu oleh kendali teknologi dilihat dari keprihatinan cara dan jumlah pembuangan/pemrosesannya (Grewal & Levy, 2010). Akan tetapi, pada era teknologi saat ini masyarakat sudah mulai sadar akan produk yang kurang ramah lingkungan. Hal inilah beberapa perilaku perusahaan mulai menyesuaikan usahanya dengan melakukan perubahan manajemen sistem lingkungan, mengurangi peredaran sampah serta

mengumpulkan masalah lingkungan hidup pada kegiatan perusahaan. Menurut (Sachdev, 2011) menyatakan bahwa masyarakat saat ini menganggap penilaian terhadap *green marketing* menjadi isu yang sangat modern persepsi. Menurut data *Environmental Protection Agency* pada tahun 2011, manajemen keberlanjutan suatu *green marketing* merupakan konsep bisnis, kebijakan dan strategi yang paling utama melalui komunikasi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa berkompromi kepada kebutuhan dan kemampuan generasi kedepan. Selanjutnya pernyataan (Polonsky, 1994) bahwa *green marketing* telah banyak digunakan oleh perusahaan dalam hal menyelesaikan seluruh kegiatan yang dibentuk untuk menciptakan maupun memfasilitasi perubahan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kesadaran dan ketertarikan konsumen mengenai lingkungan serta kemauan membeli yang lebih tinggi produk terhadap produk yang ramah lingkungan menyebabkan perusahaan tertarik untuk melakukan perubahan besar dan berinovasi kearah *green marketing* (Peattie & Crane, 2005). Untuk itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang inovatif dan mudah diterima konsumen serta ramah lingkungan (Grant, 2007). Artinya *green marketing* merupakan strategi perusahaan dan merubah *marketing mix* tradisional. Oleh karena itu, *green marketing* dibutuhkan pemahaman dari proses kebijakan publik sehingga *green marketing* meliputi banyak aktifitas (Grant, 2007).

Sama hal dengan pernyataan (Choudhary & Gokarn, 2019) bahwa *green marketing* merupakan bagian yang diperhatikan oleh perusahaan akan isu-isu kehancuran lingkungan dan sekarang digunakan sebagai strategi pemasaran. Akhirnya (Silvia, 2014) menyatakan bahwa *green marketing* adalah cara pemasaran yang efektif untuk menciptakan citra merek suatu produk yang baik jika dikembangkan dengan baik juga (Silvia, 2014). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek yang positif dapat memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen dan sebaliknya jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan kembali untuk membeli produk (Sangadji & Sophia, 2013). Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemecahan masalah, mempertimbangkan dan membedakan akan kebutuhan serta keinginan sebelum konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk dan citra merek merupakan unsur pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Untuk memjudkan itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek serta kualitas produknya untuk memenangkan pasar.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan strategi dalam meningkatkan laba adalah *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau dengan menciptakan citra merek produknya yang ramah lingkungan yang berdampak keputusan pembelian konsumen akan produk *point coffee*. Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau konsumen *point coffee* menganggap bahwa akan ada penghargaan ketika meminum produk ini. Namun pada akhir bulan Desember 2019 dunia terutama di Indonesia dilanda oleh Pandemi yaitu Covid-19. Dampak dari pandemi ini adalah menimbulkan perekonomian global, perusahaan banyak gulung tikar akan kebijakan *lockdown*, konsumen berhati-hati dalam melakukan konsumsi, penutupan fasilitas, pembatalan acara-acara, pembatasan perjalanan serta karantina sehingga *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau yang mengalami penurunan pendapatan 40%. Untuk mengatasi hal tersebut *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau membuat suatu langkah-langkah melalui kebijakan baru untuk tetap dapat bertahan di pangsa pasar pada masa Pandemi ini.

Adapun masalah penelitian ini adalah strategi *green marketing* yang telah dilakukan atau karena citra merek yang positif ketika pelanggan melakukan pembelian, Konsumen menilai produk *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau apakah sudah *green minded*, *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau yaitu belum memberikan potongan harga bagi konsumen yang membawa cangkir kopi bekas pakai sendiri dengan harapan dapat mengurangi sampah cangkir kopi. Melihat permasalahan tersebut, maka perlu menganalisa seberapa besar pengaruh *green*

marketing terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebagai variabel intervening pada Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk merumuskan alternatif kebijakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan citra merek dengan sasaran sebagai berikut 1) untuk mengetahui *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau, 2) untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau, 3) untuk mengetahui *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau dan 4) untuk mengetahui *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *point coffee* Indomaret Kota Lubuklinggau.

2. Tinjau Pustaka

Green Marketing

Green Marketing pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Menurut (Setyaningrum, 2015) secara konseptual, *green marketing* didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. Menurut *American Marketing Association (AMA)* *Green Marketing* adalah sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Lingkungan yang aman merupakan wujud dari kegiatan pemasaran yang juga ikut menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan untuk terus bisa berdampingan dengan keberlangsungan lingkungan sekitar sebagai bagian dari lingkungan perusahaan. Menurut (Setyaningrum, 2015) mengatakan bahwa *green marketing* sebagai usaha perusahaan untuk memproduksi, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

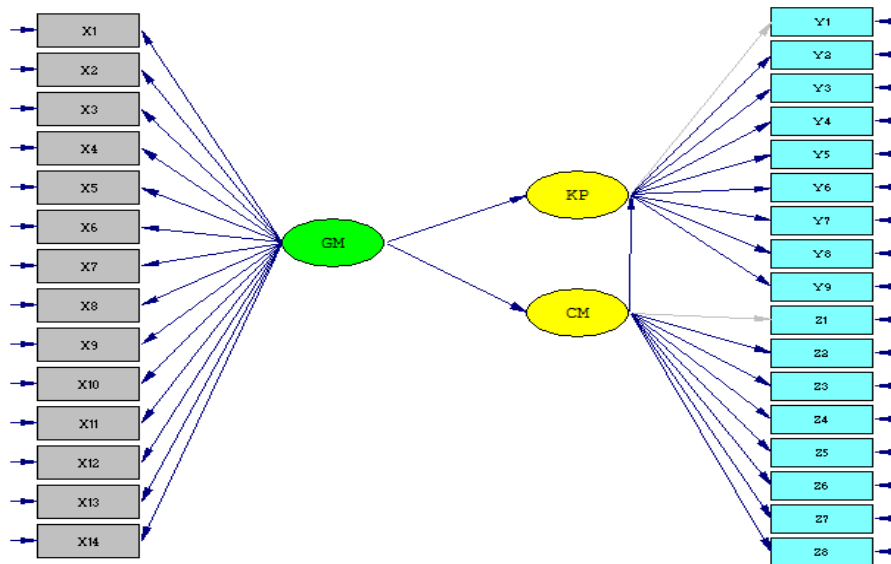
Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Hanifah, 2016). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai (Hanifah, 2016).

Citra Merek

Merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008). Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka konseptual

Hipotesis

- H₁ : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau
- H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau
- H₃ : *Green marketing* berpengaruh terhadap citra merek Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau
- H₄ : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau dengan citra merek sebagai variabel intervening.

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Point Coffee di Kota Lubuklinggau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling method* yaitu pelanggan yang berkunjung dan membeli produk point coffee di gerai Kota Lubuklinggau minimal 2 (dua) kali, Minimal tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang *green marketing*. Adapun cara untuk menentukan jumlah sampel dalam analisis *Structured Equation Model* adalah dengan menghitung jumlah pertanyaan x kategori pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 31 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $31 \times 5 = 155$ jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 pelanggan di Point Coffee Kota Lubuklinggau.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang telah ditulis dengan memperhatikan variabel penelitian dan pernyataan penelitian (Ishtiaq, 2019). Proses pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pernyataan ke dalam program *google form* untuk mendapatkan link kemudian link kuesioner tersebut disebarluaskan secara online kepada responden penelitian melalui online dengan menggunakan *WhatsApp Web*.

Adapun alternatif pilihan jawaban responden dalam penelitian ini adalah Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan pengaruh, maka hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Lisrel 8.7. Menurut (Hair et.al, 2019) SEM adalah sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, di samping itu SEM juga memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara bersamaan sehingga memberikan efisiensi statistik.

4. Hasil Dan Pembahasan

Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Eksogen dan Endogen

Terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil olahan data didapatkan hasil *standardized solution loading factor* seluruhnya lebih besar dari koefisien kritis, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh *loading factor* dinyatakan validitas dan reliabilitas setelah 2 indikator dari variabel *green marketing* yang bernilai di bawah 0,5 yaitu X2 dan X12 dibuang. Hasil uji Measurement Model untuk konstruk eksogen dapat dilihat melalui nilai koefisien *loading factor* (LP) tiap indikator yang disajikan pada tabel.1 berikut :

Tabel 1. Model Pengukuran Kontruk Eksogen dan Endogen

Variabel	Dimensi	Factor Loading	Cronbach Alpha	AVE
Green Marketing	X1	0,57	0,94	0,75
	X3	0,58		
	X4	0,59		
	X5	0,55		
	X6	0,54		
	X7	0,60		
	X8	0,64		
	X9	0,62		
	X10	0,68		
	X11	0,58		
	X13	0,56		
	X14	0,67		
Keputusan Pemebelian	Y1	0,69	0,95	0,82
	Y2	0,68		
	Y3	0,61		
	Y4	0,75		
	Y5	0,77		
	Y6	0,75		
	Y7	0,76		
	Y8	0,75		
	Y9	0,75		
Citra Merek	Z1	0,68	0,95	0,84
	Z2	0,85		
	Z3	0,62		
	Z4	0,80		
	Z5	0,62		
	Z6	0,84		
	Z7	0,73		
	Z8	0,79		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai *factor loading* (FL) untuk masing-masing variabel manifest adalah $> 0,5$, maka variabel manifest tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya untuk syarat dinyatakan valid sebuah variabel eksogen adalah jika nilai dari AVE minimal 0.5 (Hair.Jr., 2006). Dimana rumus perhitungan AVE didapat dari nilai penjumlahan *standard loading* yang dikuadratkan kemudian dibagi dengan nilai penjumlahan kuadrat *standard loading* ditambah nilai penjumlahan *error*. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel eksogen dan endogen telah memenuhi syarat karena memiliki tingkat validitas di atas 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen dan endogen *green marketing*, kputusan pembelian dan citra merek pada penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena nilai masing-masing variabel di atas 0,5 atau 5%.

Variabel eksogen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair.Jr., 2006). Jika dilihat dari Tabel.7, dimana nilai CR telah memenuhi syarat. Hasil uji ini diartikan bahwa nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruk variabel eksogen dan endogen masing-masing memiliki nilai di atas 0,7. Jadi kesimpulannya adalah semua variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, karena sudah memiliki nilai CR lebih besar dari 0,7.

Uji kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui model yang digunakan itu *fit* atau tidak harus melalui telaah terhadap berbagai kriteria *GOF* model. Menurut (Hu & Bentler, 1999); (Hair.Jr., 2006); (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008); (Latan & Ghazali, 2012); (Latan & Noonan, 2017); (Haryono, 2017) dan (Hair et.al, 2019) menyebutkan dengan penggunaan 4 – 5 dari kriteria *GOF* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *GOF* yaitu bersifat absolut (*absolute fit indices*), komparatif (*incremental fit indices*) dan parsimoni (*parsimony fit indices*) terwakili. Pada penelitian ini, uji kecocokan model atau *overall model fit* digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.7. Dalam menentukan *GOF* model, digunakan beberapa kriteria agar dapat dijadikan pedoman terkait dengan besar kecilnya nilai *probability*, *RMSEA*, *NFI*, *NNFI*, *PNFI*, *CFI*, *IFI*, *RFI* dan *ECVI* (Ghozali, 2008) seperti pada ringkasan *GOF* disajikan dalam Tabel. 2.

Tabel 2. Goodness of Fit Index Full Model Structural

Indikator	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
χ^2 – Chi-square (df =374, p = 0,01)	<1240,40	10435,26	Poor Fit
Sign. Probability	≥ 0.05	0,00	Poor Fit
CFI	≥ 0.90	0.91	Good Fit
TLI/NNFI	≥ 0.90	0.91	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.88	Poor Fit
IFI	≥ 0.90	0.91	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.87	Poor Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.00	Close Fit
RMR	$\leq 0,05$	0.045	Good Fit

Sumber : data diolah, tahun 2022

Pada output yang dihasilkan pada tabel.2 diatas, analisis kecocokan keseluruhan model adalah sebagai berikut :

a. *Chi-Square* (χ^2) dan *p-value*

Nilai *chi-square* (df= 374) adalah 10435.26 dan $p = 0,00$. Nilai menunjukkan bahwa nilai *chi-square* yang didapat sangat besar sedangkan yang diharapkan adalah nilai *Chi-square* yang kecil dan $p > 0,05$. Berdasarkan nilai *chi-square* yang diperoleh menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model *poor fit*. Nilai *chi-square* menunjukkan hasil signifikan,

disebabkan ukuran sampel yang relatif kecil pada penelitian ini, sehingga mengindikasikan model *poor fit*.

b. *Comparative Fit Index* (CFI)

Hasil penelitian ini menunjukkan *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0.91, artinya syarat kecocokan model yang baik terpenuhi yaitu ≥ 0.90 , sehingga hasil menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *good fit*.

c. *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

Hasil penelitian ini menunjukkan *Non-Normed Fit Index* (NNFI) sebesar 0.91. Berdasarkan persyaratan kecocokan model yang baik, yaitu $NNFI > 0.90$, maka hasil ini menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *good fit*.

d. *Normed Fit Index* (NFI)

Hasil penelitian ini menunjukkan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.88, artinya bahwa kecocokan model adalah *poor fit* karena memenuhi kriteria kecocokan model untuk parameter NFI yaitu ≤ 0.90 .

e. *Incremental Fit Index* (IFI)

Hasil penelitian ini menunjukkan *Incremental Fit Index* (IFI) sebesar 0.91, besarnya melebihi dari parameter yang ditentukan yaitu ≥ 0.90 , maka hasil kecocokan keseluruhan model adalah *good fit*.

f. *Relative Fit Index* (RFI)

Hasil penelitian ini menunjukkan *Relative Fit Index* (RFI) sebesar 0.87, artinya bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *poor fit*, karena sudah memenuhi parameter RFI yaitu ≤ 0.90 .

g. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Kriteria nilai RMSEA adalah $\leq 0,05$ menandakan *close fit*, $0,05 \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*, antara 0,08 sampai dengan 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal fit)* dan nilai RMSEA $> 0,10$ menunjukkan *poor fit*. Dalam penelitian ini Nilai RMSEA = 0.00, artinya menunjukkan kecocokan keseluruhan model *close fit*.

h. *Root Mean Square Residual* (RMR)

Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi, apabila *Standardized RMR* $\leq 0,05$ adalah *good fit*. Dalam penelitian ini nilai *Standardized RMR* 0.045 sehingga disimpulkan bahwa hasilnya *good fit*.

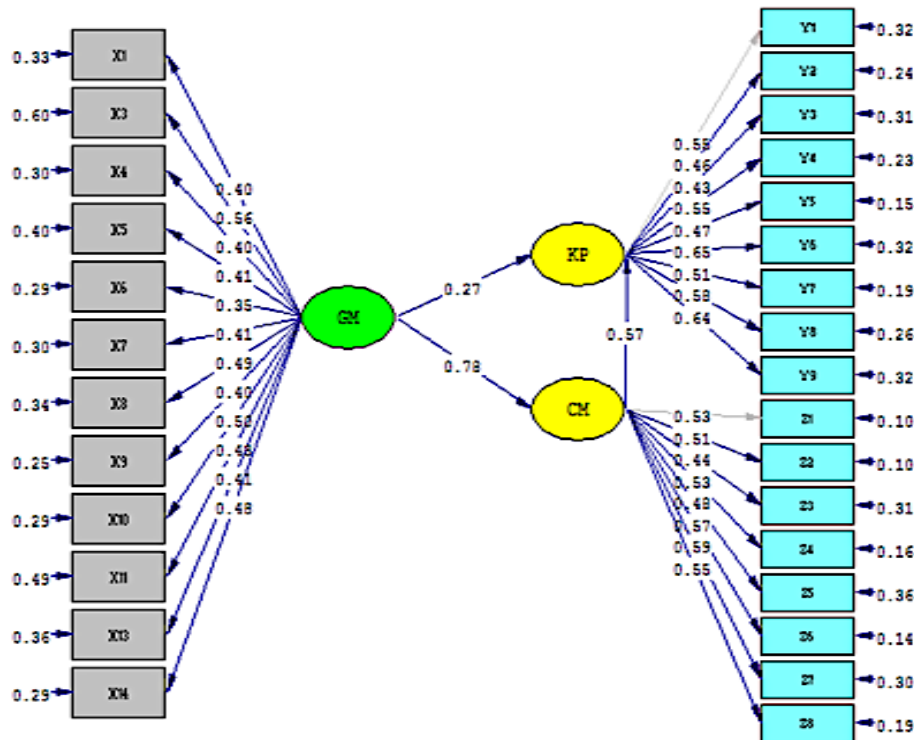
Untuk mengetahui model yang digunakan itu *fit* atau tidak harus melalui telaah terhadap berbagai kriteria *GOF* model. (Hu & Bentler, 1999); (Hair.Jr., 2006); (Hooper et al., 2008); (Latan & Ghazali, 2012); (Latan & Noonan, 2017); (Haryono, 2017); (Hair et.al, 2019) menyebutkan dengan penggunaan 4 – 5 dari kriteria *GOF* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *GOF* yaitu bersifat absolut (*absolute fit indices*), komparatif (*incremental fit indices*) dan parsimoni (*parsimony fit indices*) terwakili. Pada penelitian ini, uji kecocokan model atau *overall model fit* digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.7.

Dalam menentukan *GOF* model, digunakan beberapa kriteria agar dapat dijadikan pedoman terkait dengan besar kecilnya nilai *probability*, *RMSEA*, *NFI*, *NNFI*, *PNFI*, *CFI*, *IFI*, *RFI* dan *ECVI* (Augusty, 2002). Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh fakta bahwa hasil estimasi *GOF* secara umum berkategori *Fit*, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan model *fit* artinya matrik kovarian sampel relatif sama dengan matrik kovarian estimasi.

Analisis Model Persamaan Struktural

Dalam kerangka pemikiran sudah digambarkan model teoritis penelitian ini dengan menguji adanya pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Untuk menjawab hipotesis

tersebut peneliti menganalisis SEM dengan menggunakan bantuan *software Lisrel*. Analisis model persamaan struktural dalam penelitian ini dapat diketahui dari Gambar 1.



Gambar 2. Full Path Diagram SEM Model Structural

Berdasarkan gambar.1 dapat diketahui bahwa persamaan struktural berdasarkan output Lisrel adalah sebagai berikut:

Model 1: $KP = 0.57*CM + 0.27*GM + \zeta_1$

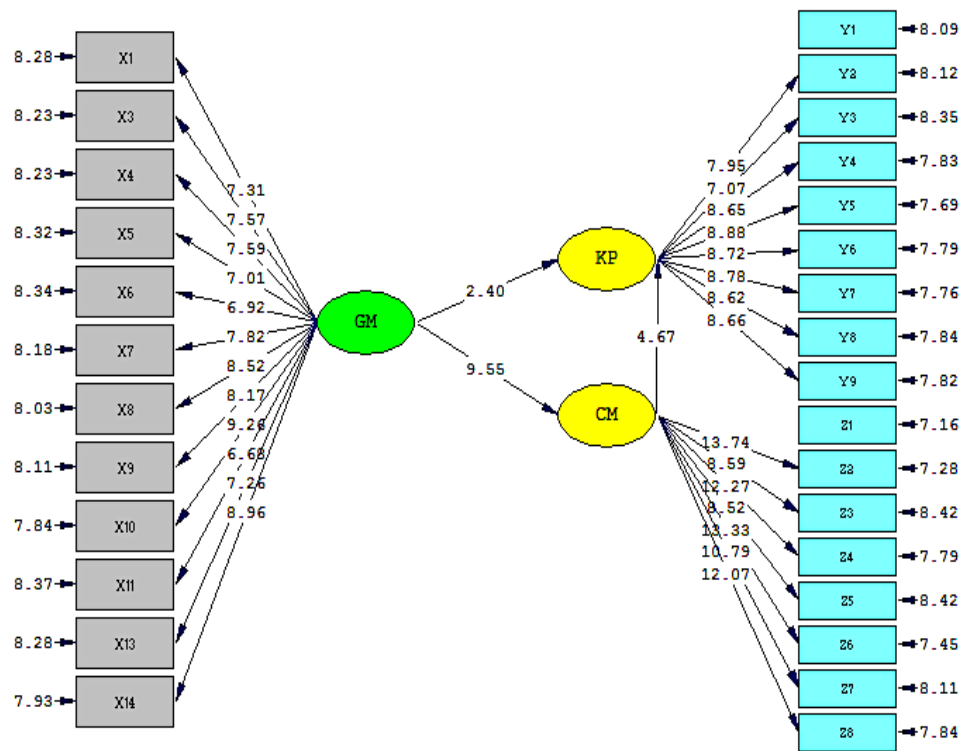
Persamaan model pertama ini dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien jalur variabel laten citra merek dan *green marketing* terhadap variabel laten keputusan pembelian masing-masing adalah sebesar 0,57 dan 0,27. Sedangkan tanda plus (+) pada masing-masing variabel independent menyatakan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Model 2: $CM = 0.78*GM + \zeta_1$

Persamaan model kedua ini dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien jalur variabel laten *green marketing* terhadap variabel laten citra merek adalah sebesar 0,78. Sedangkan tanda plus (+) pada masing-masing variabel independent menyatakan hubungan yang searah dengan citra merek.

Pengujian Hipotesis

Jika jumlah sampel < 200, maka nilai t_{tabel} untuk menguji hipotesis satu ekor (*two-tailed*) adalah 1,64, dengan tingkat keyakinan 95% dan alpha 5% (Hair.Jr., 2006). Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan jumlah responden sebanyak 155 dan taraf signifikannya adalah 5%, karena satu sisi (*one tailed*), jadi signifikansinya 0,05. Angka *degree of freedom* (df) dengan menggunakan rumus ($df = n - k$). Jadi $df = 155 - 10 = 145$. Untuk mengetahui nilai t hitung maka dapat dilihat dari Gambar 2 berikut ini.



Gambar 3. Diagram Jalur Nilai t-Statistik

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggabungkan nilai dari Gambar 1 dan Gambar 2 Adapun hasilnya disajikan pada Tabel.3 di bawah ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis dengan Menggunakan Nilai t

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tak Langsung		t _{tabel}	Keputusan
		Koefisien	t _{hitung}	Koefisien	t _{hitung}		
1	GM – KP	0,27	2,40	-	-	1.64	Signifikan
2	CM – KP	0,57	4,67	-	-	1.64	Signifikan
3	GM – CM	0,78	9,55	-	-	1.64	Signifikan
4	GM – CM – KP	-	-	0,44	4,41	1.64	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2022

Keterangan :

GM : Green Marketing

KP : Keputusan Pembelian

CM : Citra Merek

Berdasarkan Tabel 3 maka keputusan atas hipotesis penelitian atas pengaruh langsung antar variabel dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau

Hasil uji statistik yang ditampilkan pada Tabel.9 menghasilkan *path coefficient* sebesar 0,27 menunjukkan bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27%. Nilai jalur yang positif menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik *green marketing* maka semakin baik pula *keputusan pembelian*. Selanjutnya hasil perhitungan didapat nilai t_{hitung} $2,40 > t_{tabel}$ 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hal ini dikarenakan *green marketing* yang dilakukan oleh Point Coffee Indomaret memiliki dampak positif yaitu meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan, ini sejalan dengan penelitian (Pujadi, 2010). Selanjutnya hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Wiyadi, 2015) menyatakan bahwa kejelasan informasi terkait dengan produk hijau berpengaruh positif terhadap pilihan produk serta di perkuat hasil penelitian yang dilakukan (Haryadi, 2009) dan (Ardianti, Fahmi, & Ratnawati, 2008) yang menyatakan bahwa *green marketing mix* (produk, promosi, harga, dan tempat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau

Nilai *path coefficient* antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Tabel.9 adalah 0,57. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57%. Nilai jalur yang positif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek maka semakin baik pula keputusan pembelian. Selanjutnya hasil perhitungan didapat nilai $t_{hitung} 4,67 > t_{tabel} 1,64$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil signifikan ini dikarenakan Point Coffee Indomaret meningkatkan citra merek pada masa Covid 19 melalui peningkatan pelayanan yaitu dengan memperhatikan kesehatan karyawan Poin Coffee Indomaret dengan memfasilitasi masker, sarung tangan, *faceshield*, *handsanitiser*, mengecek suhu tubuh karyawan setiap pagi hingga melakukan *rappid test* pada karyawannya. Poin Coffee Indomaret juga memperhatikan kehygienisan toko dengan menyemprotkan disinfektan pada saat buka dan tutup toko, menyediakan cuci tangan, *handsanitiser*, memberi jarak pada setiap meja dan tempat duduk, pengecek suhu bagi pelanggan yang datang serta protokol kesehatan lainnya. Kemudian Poin Coffee Indomaret juga menjaga produk-produk yang lebih kehygienisannya sehingga Poin Coffee Indomaret harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk starbucks aman dari virus korona dengan memberi pelayanan lebih terhadap pelanggannya, hal ini sejalan dengan Keller dalam (Sangadji and Sophia 2013 yaitu citra merek berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian (Agustina, Fauzi DH, & Wilopo, 2016) dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan.

c. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau

Tabel.9 menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,78. Artinya, *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78%. Selanjutnya, untuk melihat arah hubungan antar variabel dapat diketahui dari nilai jalurnya. Nilai jalur yang positif menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baiknya *green marketing* maka semakin baik pula keputusan pembelian. Selanjutnya hasil perhitungan didapat nilai $t_{hitung} 9,55 > t_{tabel} 1,64$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hal ini menyatakan bahwa pelanggan Point Coffee Indomaret telah memberikan citra yang positif terhadap *green marketing* karena pelanggan sudah mulai sadar bahwa pentingnya akan lingkungan. Selanjutnya ada juga pelanggan yang belum sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sehingga Point Coffee Indomaret harus memberikan edukasi ramah lingkungan terhadap pelanggan melalui promosi produk Point Coffee Indomaret agar

konsep *green marketing* dapat meningkatkan citra merek Point Coffee Indomaret. Hasil ini juga di dukung penelitian (Agustina et al., 2016) apabila pemasaran hijau suatu perusahaan semakin baik maka akan mendorong citra merek menjadi positif. Selanjutnya citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji & Sophia, 2013). Pemasaran hijau jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik (Silvia, 2014).

d. Citra merek memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau

Tabel.9 menunjukkan bahwa syarat jalur a dan jalur b dapat terpenuhi. Hal ini dilihat dari koefisien jalur a pada pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien 0,27 signifikan pada $t_{hitung} 2,40 > t_{tabel} 1,64$. Selanjutnya, syarat jalur b juga dapat dipenuhi. Hal ini sesuai dengan pengaruh langsung *green marketing* terhadap citra merek yang memiliki koefisien 0,78 signifikan pada $t_{hitung} 9,55 > t_{tabel} 1,64$. Selanjutnya, efek intervening citra merek pada hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat parsial dikarenakan pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (koefisien jalur c = 0,57 signifikan pada $t_{hitung} 6,67 > t_{tabel} 1,64$) dan ketika variabel intervening citra merek dimasukkan pengaruhnya juga signifikan (koefisien jalur c' = 0,44 signifikan pada $t_{hitung} 4,41 > t_{tabel} 1,64$), namun koefisien regresi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada koefisien regresi pengaruh langsung yaitu $0,44 > 0,27$.

5. Penutup

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- Bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau.
- Bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau.
- Bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau.
- Bahwa Citra merek memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

- Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau harus menerapkan pemakaian kembali cangkir kopi dengan memberikan potongan harga ketika konsumen membawa cangkir bekas digunakan konsumen dan melakukan pembelian, sehingga penerapan green marketing berjalan dengan efektif
- Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau harus mempertahankan citra merek yang sudah memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan lebih gencar melakukan promosi dan dibuat lebih menarik agar konsumen tertarik untuk melihat promosi yang dilakukan dan tentunya akan membuat konsumen berkunjung ke Point Coffee Indomaret Kota Lubuklinggau.

Daftar Pustaka

- Agustina, R. D., Fauzi DH, A., & Wilopo. (2016). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN, 33(1), 171–179.
- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/3303>
- Augusty, F. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 143.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). Green Marketing : A means for sustainable development GREEN MARKETING : A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Journal of Arts, Science & Commerce*, (August). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Samir-Gokarn/publication/328332065_Green_Marketing_A_means_for_sustainable_development/links/5d59b014299bf151badea9f8/Green-Marketing-A-means-for-sustainable-development.pdf
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32(2), 393–417. <http://doi.org/10.5465/AMR.2007.24351328>
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *M: marketing (2nd ed.)*. United States: McGraw-Hill Higher Education.
- Hair Jr., et. all. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Annabel Ainscow. <http://doi.org/10.2307/2983024>
- Hanifah, A. D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 23–32.
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1–161.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS. *Jakarta: Luxima Metro Media*.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <http://doi.org/10.21427/D79B73>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12, 40. <http://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer US. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative*

- Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
<http://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
<http://doi.org/10.5070/g31210177>
- Pujadi, B. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 9, 59–76.
- Sachdev, S. (2011). Eco-Friendly Products and Consumer Perception, 1(5).
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Andi). Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Setiyaningrum, et. al. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E - Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Silvia, F. (2014). Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.
- Wiyadi. (2015). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 168–180. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2316>.