

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***
(Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

FAHRURROZI ABDUL AZIZ SEFERAN
NIM: 15510058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***
(Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

FAHRURROZI ABDUL AZIZ SEFERAN
NIM: 15510058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

**FAHRURROZI ABDUL AZIZ SEFERAN
NIM: 1510058**

Telah Disetujui Pada Tanggal, 08 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001**

Mengetahui
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
FAHRURROZI ABDUL AZIZ SEFERAN
NIM : 15510058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 18 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida. S. Sos., MAB
NIP. 19791010 20180201 2 192
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M.,M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M. †
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrurrozi Abdul Aiz Seferan
NIM : 15510058
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" Yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malaik Ibrahim Malang dengan judul : **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAPN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Mei 2019
Hormat Saya,



(Signature)
Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan
NIM : 15510058

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untaian kalimat suci nan indah ku-Panjatkan atas karunia Allah SWT.

Lantunan syair terlontar trimakasih atas berkah dan iziannya sehingga karya terbaik ku ini sampailah pada akhirnya. Sehingga, Berharap proses

empat tahun lalu akan menjadi goresan indah kelak di

puncak kesuksesan. Teruntuk Ayah dan Ibu,

emas permata tak akan mengganti ketulusan kalian demi

anakmu menggapai bintang. Terakhir, partner

abadiku ialah adik ku, tetaplah menjadi adik

tuk selalu membuat senyum

indah nan manis untuk Ayah dan Ibu kita

KITA HARUS SUKSES...!!!

HALAMAN MOTTO

**“AJO KUMINTER MUNDAK KEBLINGER, AJO CIDRA
MUNDAK CILAKA”**



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel *Intervenning*(Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kepada kedua orang tua penulis Bpk. Baidowi dan Ibu. Suafah yang tak henti mendoakan kesuksesan penulis, dan selalu ada dalam keadaan apapun. Dan Adik Isma Mufidatun Nisa' yang menjadi partner penulis dalam keluarga.
8. Sahabat-sahabati PMII angkatan 2015 (PANDAWA 15)
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 10 Mei 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMPEL DEPAN | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PENYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar Belakang | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4.Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2. Kajian Teori | 23 |
| 2.2.1 <i>Green Marketing</i> | 23 |
| 2.2.2 Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.2.3 Minat Beli | 34 |
| 2.3. Hubungan <i>Green Marketing</i> , Keputusan Pembelian dan Minat Beli | 37 |
| 2.4. Kerangka Hipotesis | 38 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 40 |
| 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 40 |
| 3.2. Lokasi Penelitian | 40 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 41 |
| 3.3.1 Populasi | 41 |
| 3.3.2 Sampel | 41 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5. Data dan Jenis Data | 44 |
| 3.5.1. Data Primer | 44 |
| 3.5.2. Data Skunder | 44 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.6.1. Dokumentasi | 45 |
| 3.6.2. Survey | 45 |
| 3.7. Instrumen Penelitian | 46 |
| 3.7.1. Kuesioner | 46 |
| 3.8. Definisi Operasional Variabel | 47 |

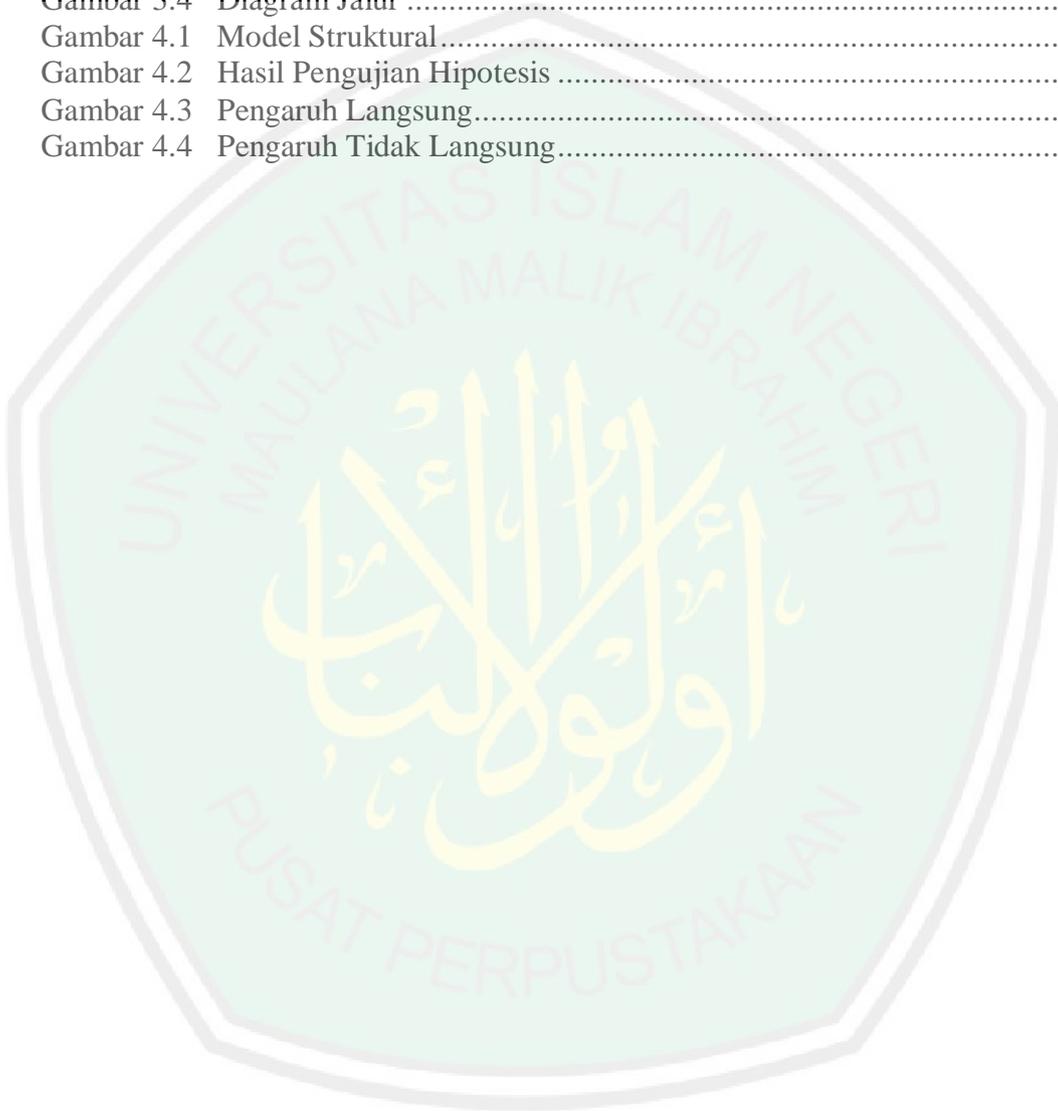
| | |
|--|-----|
| 3.9. Metode Analisis Data | 49 |
| 3.9.1. <i>Pengertian Partial Least Square</i> | 49 |
| 3.9.2. <i>Uji Intervening</i> | 50 |
| 3.10. Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> | 52 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | 56 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 56 |
| 4.1.1. Profil air mineral Ades | 56 |
| 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden | 57 |
| 4.2.1. Jenis Kelamin | 58 |
| 4.2.2. Usia | 59 |
| 4.2.3. Pekerjaan | 60 |
| 4.2.4. Pendidikan Terakhir | 61 |
| 4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi | 62 |
| 4.3.1. <i>Green Marketing</i> | 62 |
| 4.3.2. Keputusan Pembelian..... | 65 |
| 4.3.3. Minat beli | 69 |
| 4.4. Evaluasi Model..... | 72 |
| 4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 72 |
| 4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 77 |
| 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis | 80 |
| 4.6. Uji Mediasi..... | 83 |
| 4.7. Pembahasan..... | 87 |
| 4.7.1. Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan pembelian | 87 |
| 4.7.2. Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Minat beli..... | 92 |
| 4.7.3. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian | 94 |
| 4.7.4. Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variabel <i>Intervening</i> | 95 |
| BAB V PENUTUP | 99 |
| 5.1. Kesimpulan | 99 |
| 5.2. Saran | 100 |
| 5.2.1. Bagi Peneliti | 100 |
| 5.2.2. Bagi Perusahaan..... | 100 |
| 5.2.3. Bagi Penelitian Selanjutnya..... | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 102 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Kebutuhan AMDK di Indonesia Tahun 2014-2016..... | 5 |
| Tabel 1.2 | Penjualan produk AMDK di Indonesia Tahun 2014-2016..... | 5 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3.1 | Data Penduduk Kota Malang Tahun 2008-2010..... | 43 |
| Tabel 3.2 | Skor Penilaian Skala <i>Likert</i> | 47 |
| Tabel 3.3 | Definisi Operasional Variabel..... | 48 |
| Tabel 3.4 | Kriteria Penilaian PLS..... | 54 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... | 58 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Usia..... | 59 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 60 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir..... | 61 |
| Tabel 4.5 | Kriteria Interpretasi skor..... | 62 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Variabel <i>Green marketing</i> | 63 |
| Tabel 4.7 | Deskripsi Variabel Keputusan pembelian..... | 66 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Variabel Minat beli..... | 69 |
| Tabel 4.9 | Nilai <i>Convergent Validity</i> | 73 |
| Tabel 4.10 | Nilai Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>)..... | 74 |
| Tabel 4.11 | Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$, dan Korelasi Antar Variabel Laten..... | 75 |
| Tabel 4.12 | Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Crombach's Alpha</i> | 77 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> | 78 |
| Tabel 4.14 | Hubungan Langsung dan Tidak Langsung..... | 81 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Intervening..... | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Model Hipotesis..... | 38 |
| Gambar 3.4 | Diagram Jalur | 53 |
| Gambar 4.1 | Model Struktural..... | 78 |
| Gambar 4.2 | Hasil Pengujian Hipotesis | 80 |
| Gambar 4.3 | Pengaruh Langsung..... | 85 |
| Gambar 4.4 | Pengaruh Tidak Langsung..... | 85 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 Output PLS dan Sobel Test
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Curriculum Vitae



ABSTRAK

Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan. 2019. SKRIPSI. Judul: **“Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)”**

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Persaingan bisnis di era modern tumbuh begitu cepat seiring dengan berkembangnya teknologi. Suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar dengan merancang strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga mendorong peningkatan sebuah keputusan pembelian dari konsumen. Minat beli dan strategi *green marketing* berdasarkan pengalaman konsumen telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan sebuah keputusan pembelian, berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan, dengan judul : “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar minat beli konsumen yang menjadi variabel *intervening* antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek ades di Kota Malang, metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X), sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel minat beli berperan sebagai variabel *intervening* (Z). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *green marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen air mineral merek ades di Kota Malang. Sedangkan dalam hasil penelitian bahwa variabel minat beli (Z) mampu menjadi variabel *intervening* terhadap pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek ades di Kota Malang.

ABSTRACT

Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan. 2019. THESIS. Tittle: **The Influence Of Green Marketing Toward Purchasing Decision With Buying Interest As An Intervening Variable (Of Ades Mineral Water Consumers In Malang City.**

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key words : Green Marketing, Purchasing Decision, Buying Interest

In this modern era, business competition grows fast as the development of technology. A company can survive in market competition by devising strategies to increase consumer buying interest. It can encourage an increase in purchasing decisions of consumers. Buying interest and green marketing strategy have been identified as an urgent factor in increasing purchasing decision. Those are the background of the research entitled “the influence of Green Marketing toward Purchasing Decision with Buying Interest as an Intervening Variable (of Ades Mineral Water Consumers in Malang City”.

The aims of this research are to know the direct influence of green marketing toward purchasing decision. Then, how much consumer buying interest is an intervening variable between green marketing and purchasing decisions on consumers of ades mineral water in Malang City. However, the method of this research is quantitative with explanatory research method. Furthermore, the sample is 130 respondents with the data collection of questionnaire. The dependent variable in this research is green marketing (X), and the independent variable is purchasing decision (Y), moreover, the variable of buying interest belongs to intervening variable (Z). The data analysis that is used in this research is Partial Least Square (PLS) methode.

The result of this research shows that there is a direct influence between the variable of green marketing (X) toward the variable of purchasing decision (Y) on Ades Mineral Water Consumers in Malang City. Besides, the result of this research shows that the variable of buying (Z) can be an intervening variable toward the influence between green marketing and purchasing decision on Ades Mineral Water Consumers in Malang City.

الملخص

فخر الرازي عبد العزيز السفران. ٢٠١٩. البحث العلمي. الموضوع: "أثر (Green Marketing) لتقرير الإشتراء برغبة الإشتراء متغير التداخل (لمشتري الماء "Ades" في مدينة مالانج)"

المشرفة: إرمياني حسن الماجستير

الكلمات المفتاحات: (Green Marketing)، تقرير الإشتراء، رغبة الإشتراء.

تزداد المسابقة التجارة سريعاً في العصر الحديث مع تطوّر التكنولوجيا. تستطيع الشركة ان تدوم في مسابقة السوق بإجعال الاستراتيجية لرفع رغبة الإشتراء المشتري حتى ترغم الرفع تقرير الإشتراء من المشتري. رغبة الإشتراء والاستراتيجية (Green Marketing) بناء على خبرة المشتري التي تعرّف العنصر المهمّ في إرتفاع تقرير الإشتراء، بناء على تلك خلفية، يفعل هذا البحث بالموضوع: "أثر (Green Marketing) لتقرير الإشتراء برغبة الإشتراء متغير التداخل (لمشتري الماء "Ades" في مدينة مالانج)".

يهدف هذا البحث لتعريف أثر المباشرة (Green Marketing) لتقرير الإشتراء وكم كبيرة من رغبة الإشتراء المشتري التي تصبح التغير التداخل بين (Green Marketing) إلى تقرير الإشتراء الماء المعدّي "Ades" في مدينة مالانج، طريقة البحث التي تستخدم هي النهج الكمي بالنوع البحث التفسيري. عينة التي تستخدم ١٣٠ مستطلعين بجمع البيانات يستخدم الإستطلاع. المتغير التابع في هذا البحث هو (Green Marketing) (X)، أما المتغير المستقل هو تقرير الإشتراء (Y)، أما المتغير رغبة الإشتراء يساهم المتغير التداخل (Z). تحليل البيانات الذي يستخدم في هذا البحث يستخدم طريقة الأقل جزئية مربع.

يدلّ حاصل البحث أنّ موجود أثر المباشرة بين المتغير (Green Marketing) (X) إلى المتغير التقرير الإشتراء (Y) إلى المشتري الماء المعدّي "Ades" في مدينة مالانج. أما في الحاصل البحث أنّ المتغير رغبة الإشتراء (Z) يستطيع ان يصبح المتغير التداخل إلى أثر بين (Green Marketing) إلى تقرير الإشتراء المشتري الماء المعدّي "Ades" في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan telah mengubah pola hidup manusia dan para pelaku usaha, Hal ini ditunjukkan oleh para pelaku usaha yang mulai mengarahkan usaha mereka dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis ramah lingkungan, Kesadaran tersebut didorong dengan maraknya isu tentang global warming. Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena dampak dari rusaknya lingkungan, dalam beberapa kasus bencana alam, rata-rata disebabkan oleh rusaknya lingkungan akibat aktivitas produksi dan konsumsi. Mulai dari banjir dikarenakan banyak sampah yang menumpuk, kebakaran hutan karena cuaca yang semakin panas dari hari ke hari akibat global warming, sampai pada tercemarnya sungai-sungai akibat limbah pabrik yang dibuang sembarangan tanpa menerapkan sistem majemen limbah sesuai dengan peraturan pemerintah republik indonesia nomor 101 tahun 2014 tentang pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun .

Limbah plastik menjadi masalah utama dari pencemaran lingkungan karena plastik sudah dikenal luas dalam kehidupan manusia. Berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari mulai dari barang-barang sederhana hingga barang-barang berteknologi menumbuhkan kekhawatiran mengenai dampak buruk terhadap lingkungan. Kementerian lingkungan hidup (KLH) menilai persoalan sampah mulai meresahkan. Hal itu berkaitan dengan data dari web resmi KLH

(www.menlh.go.id) plastik sudah mencapai 10,95 juta lebar sampah kantong plastik. Berdasarkan data Jambeck (2016), Indonesia berada di urutan kedua penghasil sampah kelaut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah china yang mencapai 262,9 juta ton, meningkatnya jumlah limbah plastik menjadi sebuah hal yang dapat mengancam kestabilan ekosistem lingkungan, dikarenakan plastik yang digunakan saat ini tidak dapat terurai secara biologis oleh alam.

Jumlah sampah yang mulai meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang sehari-hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Menurut Eko Sugiyanto (2014) dunia usaha mengalami persaingan yang begitu kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk bisa mempertahankan produk atau bahkan dapat menjadi leader of market. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan segala situasi untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Apabila perusahaan tidak mampu bersaing dan tidak melakukan inovasi-inovasi yang baru maka perusahaan tersebut akan tertinggal dari perusahaan lain atau bahkan bisa bangkrut.

Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktivitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Beberapa perusahaan mulai menggunakan bahan baku produksi yang ramah lingkungan. Perusahaan yang mengembangkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran

berupa konsep pemasaran ramah lingkungan. Konsep pemasaran yang ramah lingkungan ini disebut dengan *Green marketing*.

Rudi Haryadi (2009) mengemukakan bahwa sebagian peneliti menganggap strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis yang telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses.

Green marketing merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Rehman (2014) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumberdaya alam dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Menurut Pride & Farrel (1993) *green marketing* adalah upaya mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut salahsatunya diasosiasikan menggunakan marketing mix (bauran pemasaran). Hal ini sesuai dengan pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan et al (2012-2016) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi kedalam *marketing mix* perusahaan. Mc.Charty dalam Khotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Perbedaan *marketing mix* konvensional dengan *green marketing mix* terletak pada pendekatan lingkungan, tidak hanya terletak ada bahan baku yang

digunakan, *green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk yang tidak merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen, calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut.

Sejalan diterapkannya konsep *green marketing* di beberapa perusahaan dan banyaknya permintaan konsumen memberi peluang berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia) kebutuhan air dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia mencapai 23,9 miliar liter. Sedangkan tahun ini ditargetkan konsumsi meningkat 11 persen menjadi 26,5 miliar liter.

Tabel 1.1 Kebutuhan AMDK di Indonesia tahun 2014-2016

| Tahun | Konsumsi (Miliar liter) | Kenikan |
|-------|-------------------------|---------|
| 2014 | 21,34% | 2,56% |
| 2015 | 23,9% | 2,63% |
| 2016 | 26,53% | - |

Sumber : Aspadin (2016)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan air minum dalam kemasan meningkat dari tahun ke tahun. Pada umumnya masyarakat Indonesia telah menyadari akan pentingnya hidup sehat, serta tren konsumsi praktis mendorong konsumsi air minum dalam kemasan terus mengalami peningkatan.

Menurut Hendro Baroena Ketua Umum Asosiasi Pertumbuhan air minum dalam kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK berasal dari luar pulau Jawa yang mencapai 40 persen , sementara 60 persen tersebar di luar pulau Jawa. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut Tabel 1.1 merupakan volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

Tabel 1.2 Volume penjualan produk AMDK di Indonesia tahun 2014-2016

| Tahun | Volume (kg/liter) |
|-------|-------------------|
| 2014 | 1.821.438.230 |
| 2015 | 2.651.423.686 |
| 2016 | 3.131.317.651 |

Sumber : Nielsen Retail (2016)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi air minum bersih dan investasi pembangunan pabrik baru di beberapa perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di beberapa wilayah Indonesia.

Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya, Persaingan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia di kuasai oleh beberapa perusahaan besar yang telah berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* adalah The cocacola company melalui produknya yaitu Ades. Awalnya The cocacola company tidak menerapkan strategi *green marketing* ini pada produk Ades, namun awal 2012 perusahaan ini mulai menerapkan *green marketing*. Hal ini terbukti dengan penggantian kemasan Ades yang tadinya berwarna biru dengan plastik yang tebal diganti dengan kemasan Ades yang berwarna hijau dengan plastik yang lebih sedikit, air mineral Ades juga memiliki kadar pH air yang tinggi yaitu sebesar 6,11 (wordpress.com), pH adalah satu metode untuk mengukur kandungan asam / basa(alkali) nilai zat tertentu, Nilai pada angka 7 adalah netral. pH Tubuh manusia adalah 7, Banyak ahli kesehatan mengatakan bahwa tubuh yang ber alkali dapat mencegah berbagai macam penyakit degeneratif, termasuk

sel-sel kanker, yang dapat terbentuk dengan mudah dalam tubuh yang bersifat Asam.

Sebab salah satu fungsi air adalah mendorong keluar racun dari dalam tubuh, sehingga dari Deoartemen kesehatan merekomendasikan untuk pH air dikonsumsi adalah sekitar 6,5 – 8,5, Jika kita minum air dengan pH di bawah 6,5 itu adalah air yang bersifat asam dan dalam hal itu adalah sangat kurang baik bagi tubuh kita, sehingga ades disini dinilai air mineral dalam kemasan yang baik untuk dikonsumsi oleh tubuh manusia karena memiliki pH air yang tinggi yakni 6,11 di atas 6,5.

Peluncuran produk Ades baru dari The cocacola company ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni aman terpercaya, yang dijamin oleh *The cocacola company*. Dalam situsnya *The cocacola company* menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah di remukkan. Volume botol yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga meninggalkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Ades dengan tampilan barunya memiliki misi untuk menjadikan indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (Beritasatu.com).

Ades memiliki slogan yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan”. Slogan ini ditunjukkan Ades kepada generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru dan berusaha untuk

mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya mereka menjadi lebih selektif dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Ketua umum asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) Indonesia (Aspadin) Hendro Baroena menjelaskan saat ini ada sekitar 500 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia, namun hanya 10 persen yang menguasai dari 60 persen pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure life, Ades, Prima, Cleo dan Vit. Menurutnya, Aqua masih menjadi yang teratas penguasa pasar AMDK di seluruh daerah di dalam negeri. Produk keluaran *Danone* ini menguasai 42 persen pangsa pasar AMDK nasional. Melihat dari data tersebut dari segi penjualan Ades masih kalah dengan Aqua meski sudah menerapkan *green marketing*, walaupun demikian Ades berpotensi untuk menggeser kedudukan Aqua sebagai *leader of market* AMDK (Beritasatu.com).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khaya, Rennyta, et al (2015) bahwasanya, *green marketing* sebagai variabel X berada pada kriteria baik terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan apa yang dikemukakan oleh Annisa (2015) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon, Kumadji, Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang berupa *green product* dan *green price* yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya keputusan pembelian.

Melihat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian diatas, kemudian Romadon, Kumadji, Abdillah (2014) memberi saran pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan banyak teori dan indikator yang lebih mendukung mengenai *green marketing*, melihat dari saran penelitian terdahulu tersebut peneliti menggunakan lebih banyak indikator dalam penerapan *green marketing* tersebut yang berdasar pada Sumarwan et al (2012-2016) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi kedalam marketing mix perusahaan seta teori dari Khotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasan kedalam 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), tidak hanya menggunakan dua indikator peneliti menggunakan empat indikator, muali dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Kumadji, Yulianto (2015) dinyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli karena telah terbukti bahwa *green marketing* bisa memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen. Sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya variabel keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh variabel minat beli. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Septifani, Achmadi, Santoso (2014) menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, melihat dari keterkaitan pada penelitian diatas maka peneliti

menghadirkan variabel yaitu minat beli sebagai variabel mediasi untuk kedua variabel X dan Y yaitu *green marketing* dan keputusan pembelian, Sebagaimana saran penelitian yang di kemukakan oleh Aldoko, Suharyono, Yulianto (2016) untuk penelitian selanjutnya yaitu : Bagi penelitian selanjutnya diharapkan serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mendapat hasil yang lebih variatif.

Berdasarkan research gap dan kondisi objek diatas, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap Minat beli pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh langsung antara Minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang ?
- 4) Apakah Minat beli menjadi variabel *intervening* antara *Green marketing* dan Keputusan pembelian secara tidak langsung pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli air mineral merek ades di Kota Malang
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi *green marketing* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

- 2) Bagi Dunia Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

- 3) Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan konsep dan realitas yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Andi Priyono (2017)

Priyono (2017) berjudul “*Pengaruh Green Marketing dan Indentitas Merk Pada Citra Merk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk diarea Pemasaran Jakarta*” penelitian ini mengambil populasi senyak 791 orang dari lima daerah di Jakarta. Kriteri lapisan adalah tingkat pendidikan S2 dengan umur 26 tahun sampai dengan 40 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan permodelan SEM (Structural Equation Modeling). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,45 (signifikan pada level 5%). Hal ini merujuk pada pemikiran bahwa *Green Marketing* dipandang mampu untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen.

2. Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Kumadji, Yulianto (2015) berjudul “*Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*” pada konsumen non member produk Tupperware di kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analisis). Populasi penelitian adalah konsumen non member produk tupperware di kota malang. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* dengan variabel minat beli. Hal tersebut berarti strategi *green marketing* pada produk Tupperware terbukti telah memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen. Sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian aktual. Begitu juga variabel minat beli terbukti berpengaruh positif sebesar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli.

3. Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Septifani, Achmadi, Santoso (2014) berjudul "*Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian*" pada konsumen minuman teh dalam kemasan RGB yang telah berusia diatas 18 tahun di Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Stuctural Equation Modelling (SEM) dan perbandingan berpasangan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Hasil dari penelian menyatakan Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X), Pengetahuan (X) 1 2 dan Minat Membeli (X) berpengaruh positif 3 terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman 1 teh dalam kemasan RGB. Produsen dapat menggunakan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB.

4. Fahlis Ahmad, Joyce Lapian, Agus Supandi Soegoto (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Lapian, Soegoto (2016) yang berjudul "*Pengaruh green product dan green marketing strategy terhadap keputusan pembelian prodak the body shop*" pada konsumen di Manado town

square. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian di Manado *Town Square*. Berdasarkan observasi di *The Body Shop* Mantos, 2 bulan terakhir berjumlah 8550 pembeli dan di bagi 30 hari maka peneliti mengambil sampel sebanyak 285 pembeli pada geray *The Body Shop* di Manado *Town Square*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Laila Mahamit (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Mahamit (2015) yang berjudul "*Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian*" pada produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ades mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner terhadap mahasiswa yang pernah mengkonsumsi Ades. Hasil dari penelitian ini menyatakan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Squared*) adalah 0,325. Hal ini berarti bahwa 32,5 persen variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara parsial 4P diatas sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Dicky Aldoko, Suharyono, Edy Yuliyanto (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Aldoko, Suharyono, Yulianto (2016) dengan judul "*Pengaruh green marketing terhadap citra merk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian*" Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk tupperware. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Sampel sejumlah 100 orang responden diambil melalui teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket. Hasil dari penelitian ini menyatakan *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* pada *Tupperware Corporation* telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Fatma Ariani (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2017) yang berjudul "*Green marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bakery*" pada konsumen bakery di kota bukit tinggi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t, uji F dan uji determinasi). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20. Ada 3 variabel yaitu : lingkungan, bahan baku dan kemasan. Hasil dari penelitian ini menyatakan Secara bersama-sama antara lingkungan, bahan baku dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakery di kota Bukit tinggi (sig = 0,000). Berarti secara bersama-sama lingkungan, bahan baku dan kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian produk bakery di Kota Bukit tinggi. Sumbangan secara

simultan (bersama-sama) ketiga variabel bebas dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian produk bakery di Kota Bukit tinggi adalah sebesar 58.9 persen. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan dan kemasan (Sig = 0,025). Berarti sebarang peningkatan secara parsial lingkungan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk bakery sumbangannya untuk lingkungan sebesar 4,4 persen, dan untuk kemasan memberikan sumbangan sebesar 77 persen. sedangkan pada variabel bahan baku, keputusan pembelian tidak dipengaruhi karena akan memberikan sumbangan penurunan sebesar – 2.7 persen.

8. Denik Sri Rejeki, Achmad Fauzi D.H, Edy Yulianto (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Rejeki, Fauzi, Yulianto (2015) yang berjudul “*Pengaruh green marketing pada keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan*” pada pelanggan produk ramah lingkungan *kentucky fried chicken* (kfc) gerai royal plaza, surabaya. Penelitian ini menggunakan menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 102 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*, jenis sampling yaitu *Purposive Sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menyatakan *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

9. Penelitian yang dilakukan Oleh Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan (2019) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening” Studi pada onsumen air mineral merek Ades di Kota Malang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) atau jalur model, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, *Green Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Minat beli, Minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, Minat beli menjadi variabel intervening antara *Green Marketing* dengan Keputusan pembelian secara tidak langsung.

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu

| No | Peneliti dan judul penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Andi Priyono (2017). “ <i>Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merk Pada Citra Merk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di area Pemasaran Jakarta</i> ”. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • Identitas Merk • Citra Merk • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Permodelan SEM • Instrumen penelitian menggunakan kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,45 (signifikan pada level 5%). |
| 2 | Risna dwi agustin, Srikandi kumadji, Edi yulianto (2015). “ <i>Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian</i> ” | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • Minat beli • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Path analisis • Kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>green marketing</i> dengan variabel minat beli. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 3 | <p>Riska septifani, Fuad achmadi, Imam santoso (2014). <i>“Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian”</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • Pengetahuan • Minat beli • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Permodelan SEM • Kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menyatakan Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Green Marketing</i> (X), Pengetahuan (X) 1 2 dan Minat Membeli (X) berpengaruh positif 3 terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman 1 teh dalam kemasan RGB. |
| 4 | <p>Fahlis ahmad, Joyce lapian, Agus supandi soegoto (2014). <i>“Pengaruh green product dan green marketing strategy terhadap keputusan pembelian prodak the body shop”</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product</i> • <i>Green marketing</i> • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Asosiatif • Wawancara • Kuesioner | <p>Hasil penelitian ini menyatakan secara simultan variabel <i>green product</i> dan <i>green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 5 | Laila mahamit (2015). berjudul “Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian”. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Regresi linier berganda • Kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan besarnya koefisien determinasi (<i>Adjusted R Squared</i>) adalah 0,325. Hal ini berarti bahwa 32,5 persen variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel <i>green product, green price, green promotion, green place</i>. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara parsial 4P diatas sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Dicky Aldoko, Suharyono, Edy Yuliyanto (2016). “Pengaruh green marketing terhadap citra merk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian” | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • Citra merk • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Path analisis • Kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Green marketing</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Fatma Ariani (2017). “Green marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bakery” | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis statistic deskriptif • SPSS | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan Secara bersama-sama antara lingkungan, bahan baku dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakery di Kota |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner | Bukittinggi (sig = 0,000). |
| 8 | Denik Sri Rejeki, Achmad Fauzi D.H, Edy Yulianto (2015). “Pengaruh green marketing pada keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan” | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> • Keputusan pembelian • Loyalitas pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Path analisis • Kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Green Marketing</i> (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). <i>Green Marketing</i> (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). |
| 9 | Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan (2019) “Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening” | <ul style="list-style-type: none"> • Green Marketing • Keputusan Pembelian • Minat Beli | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Partial least Square</i> (PLS) | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap Minat beli, Minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian, Minat beli menjadi variabel intervening antara <i>Green Marketing</i> dengan Keputusan pembelian secara tidak langsung. |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Green Marketing*

2.2.1.1. Definisi *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) mendefinikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi.

Menurut Pride & Farrel (1993) *green marketing* adalah sebuah upaya orang mende-sain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Rudi Haryadi (2009) *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan has-rat pelanggan dalam hubungan dengan peme-liharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup

Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et al* (2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik

konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Contoh menghemat kertas, menggunakan kertas bekas dan menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

2.2.1.2. Indikator *Green Marketing*

Menurut Pride and Farel dalam Haryadi (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional yang mengacu pada teori dari Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari produk, tempat atau saluran distribusi dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

1. *Green Product* (Produk ramah lingkungan)

Suwarman *et al.* (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energy yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relative terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2. *Green Price* (Harga premium)

Triwari *et al.* (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Factor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam

pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifad, 2014).

3. *Green Place* (Saluran distribusi ramah lingkungan)

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. *Green Promotion* (Promosi ramah lingkungan)

Promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan.

Air sebagai sumber kehidupan bagi semua makhluk dimuka bumi ini ,olehkarena itu seluruh makhluk sangat membutuhkan air sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Furqan ayat 49 dan QS. Qaf ayat 9 yang berbunyi :

لِنُحْيِيَ بِهِ بَلْدَةً مَّيْتًا وَنُسْقِيَهُ مِمَّا خَلَقْنَا أَنْعَمًا وَأْنَّاسِي كَثِيرًا ﴿٤٩﴾

Artinya : Agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak.

وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُّبْرَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جَنَّاتٍ وَحَبَّ الْحَصِيدِ ﴿٩﴾

Artinya : Kami menurunkan air yang membawa banyak kebaikan dan manfaat dari langit, lalu Kami menumbuhkan, dengan air itu, kebun-kebun yang mempunyai pohon-pohonan, bunga-bunga dan buah-buahan. Dan dengan air itu juga Kami menumbuhkan biji tumbuhan yang dituai.

Allah swt telah memberikan nikmat berupa sumberdaya alam yang sangat luar biasa yaitu air kepada kita mahluknya, dengan nikmat yang sedemikian besar manusia ditugaskan untuk memanfaatkannya tanpa harus merusaknya.

Tugas manusia sebagai *kholifah fil ard* (Kholifah di bumi) ialah memanfaatkan segala macam yang ada di bumi dengan mengelola sumberdaya alam, contoh sumberdaya alam yang dikelola oleh manusia adalah air, air sangatlah banyak membawa kebaikan/bermanfaat khususnya pada tubuh kita dan bagi mahluk Allah lainnya, seperti yang di jelaskan pada ayat diatas (QS. Qaaf : 9), implementasi konsep strategi *green marketing* merupakan suatu kemajuan pada dunia bisini, yangmana berfungsi untuk mengajak manusia untuk senantiasa memperhatikan aspek peduli lingkungan khususnya dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, kesadaran tersebut harus senantiasa kita jaga dan kita kembangkan sehingga dalam dunia bisnis kita tidak hanya mementingkan profit/keuntungan saja akantetapi lebih mementingkan kepentingan bersama, baik hablum minallah, hablum minannas dan hablumminal alam.

Menjaga dan melestarikan lingkungan hidup sangatlah diperintah oleh agama islam yangmana perintan untuk menjaga lingkungan atau melestarikan lingkungan terdapat pada QS. Ibrahim ayat 32 yang berbunyi.

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنْ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفَلَكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ ۗ

Artinya : Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai.

Kenikmatan yang sangat berlimpah yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada hambanya didunia ini haruslah senantiasa kita syukuri, dan Allah memerintahkan manusia sebagai kholifah dibumi untuk mengelola segala macam sumberdaya yang ada di muka bumi ini yangmana bertujuan untuk kepentingan bersama, tanpa harus merusaknya.

M. Quraish Shihab (1994) dalam bukunya “Lentera Al-Qur’an, Kisah dan Hikman Kehidupan”, menjelaskan. Istilah penundukan disini adalah pengelolaan. Pengelolaan disertai dengan pesan untuk tidak merusak lingkungan, bahkan

mengantarkan setiap bagian dari alam ini untuk mencapai tujuan ciptaannya. Karena itu dilarang dalam ajarannya menjual buah yang mentah, atau memetik kembang yang belum mekar “Biarkan semua bunga mekar agar mata menikmati keindahannya dan lebah menghisap sarinya”.

M. Quraish Shihab (1999) dalam bukunya “Membumikan Al-Qur’an”, menjelaskan. Hubungan antara manusia dengan alam atau hubungan manusia dengan sesamanya bukan merupakan hubungan antara penakluk dan yang ditaklukkan atau antara tuan dengan hamba tetapi hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah Swt. Karena kemampuan manusia dalam mengelola bukanlah akibat kekuatan yang dimilikinya tetapi akibat anugerah Allah SWT.

Dari ayat diatas sudah jelas bahwa tugas kita sebagai manusia harus menjaga dan melestarikan lingkungan. Pemahaman ini juga dapat kita implementasikan terhadap kegiatan pemasaran yaitu pemasaran yang ramah lingkungan yaitu strategi *green marketing*.

2.2.2. Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing. Nugroho (2008) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi

yang ada dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter *and* Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

2.2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.
- b. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

- c. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

2.2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Khotler dan Keller (2012) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, motif emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga,

kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan. Sebagai contoh: motif pembelian pada sepeda motor yang hemat bahan bakar, atau merek tertentu karena. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. kualitasnya sudah terpercaya. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan. Allah swt juga memerintahkan pada hambanya untuk senantiasa mengkonsumsi makanan atau minuman yang halal dan baik bagi tubuh kita, seperti yang di firmankannya dalam QS. Al-maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik bagi tubuh kita sangat di anjurkan oleh Allah swt, karena dalam islam aspek halal tidaklah cukup aspek kebaikan juga sangat diperhatikan, oleh karena itu sebainya kita sebagai ummat islam selalau memakan makanan dan minuman yang halan dan baik bagi tubuh kita.

2.2.3. Minat Beli

2.2.3.1. Definisi Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

Menurut Mujiono (2009) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatubarang atau jasa yang diinginkan. Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih

salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.2.3.2. Indikatot Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat Preferensial

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensi.

4. Minat Eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Minat Eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 menjelaskan sebagai berikut :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Hasrat manusia memang tidak terbatas akan tetapi agamalah yang membatasi manusia dalam memenuhi hasratnya, berlebih lebihan dilarang oleh islam karena dalam sebuah hasrat yang berlebih terdapat hak orang lain yang kita ambil, oleh karena itu islam menganjurkan agarsupaya kita tidak berlebih dan melarang mengambil hak orang lain.

2.3. Hubungan *Green Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

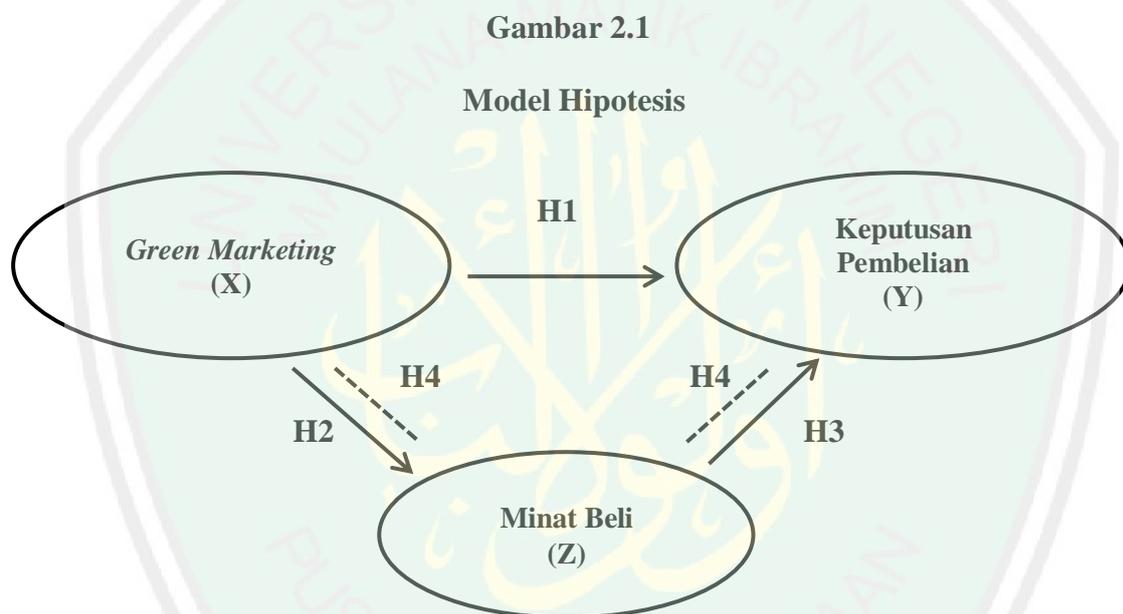
Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuan, yaitu memperoleh laba. Strategi pemasaran secara umum yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). *Green marketing* digunakan sebagai strategi bersaing yang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Green marketing* menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

Keunggulan *green marketing* sebagai strategi kompetitif terletak pada promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengolahan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas. Perbedaan bauran pemasaran konvensional dengan *green marketing* terletak pada pendekatan aspek lingkungan. Bauran *green marketing* sangat memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan pada bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan.

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep *green marketing* lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

2.4. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen air mineral merk adek di kota Malang).



Sumber : Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra (2017)

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Langsung
 - - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

2.5. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Hipotesis diatas maka diperoleh moodel hipotesis sebagai berikut

- H1 : Apakah terdapat pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang.
- H2 : Apakah terdapat pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap Minat beli pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang.
- H3 : Apakah terdapat pengaruh langsung antara Minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang.
- H4 : Apakah Minat beli menjadi variabel *intervening* antara *Green marketing* dan Keputusan pembelian secara tidak langsung pada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut Faisal (1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini diambil secara umum yaitu pada konsumen air mineral merk “ADES” di kota Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merk “ADES” di kota Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007:143). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair *et al*, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*green marketing*) yang terdiri dari empat indikator yaitu *Green product*, *Green price*, *Green place*, *Green promotion*. Variabel terikat (Keputusan pembelian) terdiri dari lima indikator yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian. Sedangkan variabel mediasi (Minat beli) terdiri dari tiga indikator yaitu Minat *transaksional*, Minat *Referensial*, Minat *Preferensial* dan Minat *Eksploratif*. Dri total indikator yaitu tigabelas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah :

$$10 \times 13 = 130 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 130 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa *purposive* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Konsumen memiliki usia minimal 17 tahun
3. Konsumen yang membeli kepada distributor/agen air mineral merek Ades di kota Malang
4. Minimal 10 kali melakukan pembelian di distributor/agent air mineral merek Ades tersebut

Tabel 3.1

**Data Penduduk kota Malang masing-masing Kecamatan 2008-2010
(Proposional)**

| No. | Kecamatan | Jumlah Penduduk (Laki-laki/Perempuan) | Total |
|-----|--------------------|---------------------------------------|------------------|
| 1. | Kdungkandang | 499.522 Orang/2.457.737x130 | 26 Orang |
| 2. | Sukun | 532.153 Orang/2.457.737x130 | 28 Orang |
| 3. | Klojen | 360.082 Orang/2.457.737x130 | 20 Orang |
| 4. | Blimbing | 515.319 Orang/2.457.737x130 | 27 Orang |
| 5. | Lowokwaru | 550.661 Orang/2.457.737x130 | 29 Orang |
| | Kota Malang | 2.457.737 Orang | 130 Orang |

Sumber : <https://malangkota.bps.go.id>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing kecamatan di kota Malang, meliputi Kecamatan Kdungkandang 499.522 orang, Sukun 532.153 orang, Klojen 360.082 orang, Blimbing 515.319 orang, Lowokwaru 550.661 orang. Total

penduduk tahun 2008-2010 dari kelima kecamatan tersebut sebanyak 2.457.737 ribu orang.

Hasil dari masing-masing kecamatan yang mana untuk menentukan jumlah pengambilan sampel bervariasi antaralain : Kecamatan Kdungkandang sampel sebanyak 26 orang, Sukun sampel sebanyak 28 orang, Klojen sampel sebanyak 20 orang, Blimbing sampel sebanyak 27 orang, Lowokwaru sampel sebanyak 29 orang. Alasan peneliti mengambil data sensus di tahun 2008-2010 karena terakhir sensus penduduk di kota malang adalah di tahun 2010 (<https://malangkota.bps.go.id>).

3.5. Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto ,2015:4).

3.5.2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah / diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut Arikunto (2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview* / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010:130). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum terkait air mineral merek “ADES”

3.6.2. Survey

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan menggunakan kuisisioner (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen produk air mineral dalam kemasan merek “ADES” dengan usia minimal 17 tahun.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas reponden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

3.7.1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya :

Tabel 3.2

Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2013)

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.3

Daftar Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item |
|---|----------------------------------|---|
| Green Marketing (X) Kotler dan Keller (2009) | 1. <i>Green Product</i> (X1) | 1. Prodak ramah lingkungan 2. Menggunakan bahan/SDA yang dapat di perbarui |
| | 2. <i>Green Price</i> (X2) | 1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 2. Memiliki point lebih |
| | 3. <i>Green Place</i> (X3) | 1. Mudah dalam memperoleh prodak 2. Tersedia di toko-toko terdekat |
| | 4. <i>Green Promotion</i> (X4) | 1. Mengandung pesan kesadaran lingkungan 2. Dilakukan dengan jujur |
| Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2009) | 1. Pengenalan Masalah (Y1) | 1. Memahami masalah 2. Mencari informasi sebelum melakukan pembelian |
| | 2. Pencarian Informasi (Y2) | 3. Mengevaluasi sebuah prodak setelah mendapatkan informasi |
| | 3. Evaluasi (Y3) | 4. Memutuskan membeli prodak |
| | 4. Keputusan Pembelian (Y4) | 5. Prioritas utama |
| | 5. Perilaku pasca pembelian (Y5) | |
| Minat Beli (Z) Ferdinand (2002) | 1. Minat Transaksional (Z1) | 1. Keinginan untuk membeli 2. Merekomendasikan kepada orang lain |
| | 2. Minat Referensial (Z2) | 3. Menjdikan pilihan utama |
| | 3. Minat Peferensial (Z3) | 4. Tindakan Pembelian |
| | 4. Minat Eksploratif (Z4) | |

Sumber : Khotler dan Keller (2012), Ferdinand (2002)

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang *fleksibel*. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah dan Jogianto (2015):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model komplek)
2. Mampu mengelola masalah multikolaritas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal

Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

3.9.2. Uji *Intrevening*

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011:255) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut :

- (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi;
- (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi;
- (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi;
- (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012).

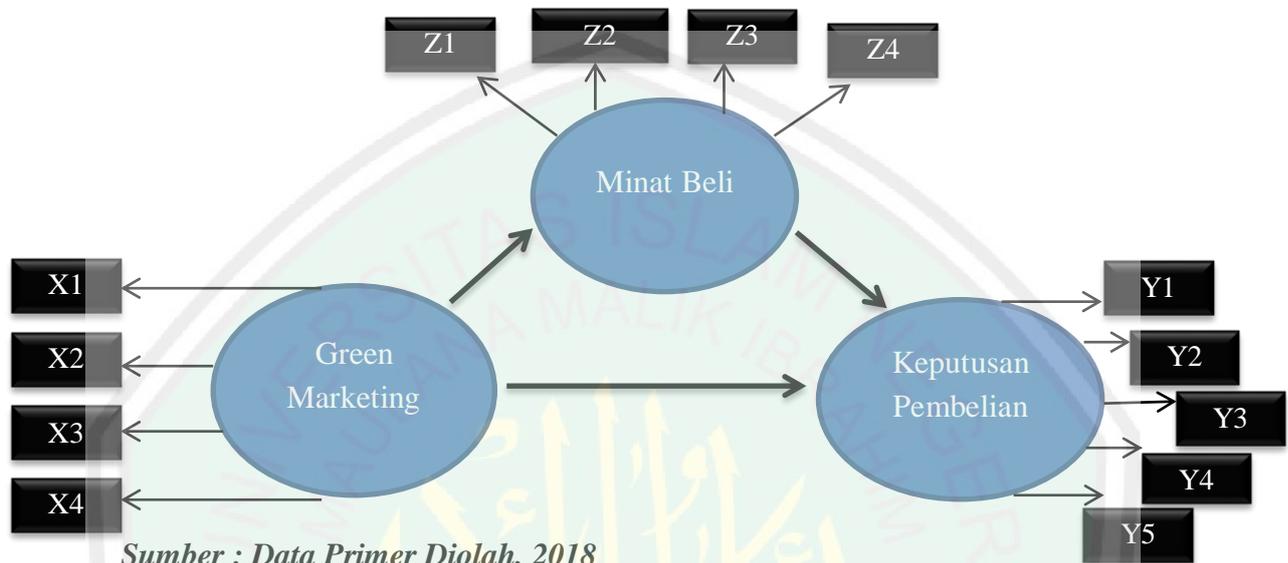
3.10. Langkah-langkah *Partial Least Square*

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *partials least square* (Yamin, 2011):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*) Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*) Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.
3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur. Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

Gambar 3.1

Diagam Jalur



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4. Langkah Keempat: Estimasi model Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
5. Langkah Kelima: *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Langkah Keenam: Pengujian hipotesis dan interpretasi. Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin (1998) dalam (Ghozali, 2011).

Tabel 3.4

Kriteria Penilaian PLS

| Kriteria | Penjelasan |
|-------------------------------------|---|
| Evaluasi Penilaian PLS | |
| R2 untuk variabel endogen | Hasil R2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”. |
| Estimasi koefisien jalur | Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. |
| f2 untuk effect size | Nilai f2 sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural. |
| Evaluasi Model Pengukuran Refletive | |
| Loading factor | Nilai loading faktor harus diatas 0.70 |
| Composite Reliability | Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60. |

| | |
|------------------------------------|---|
| Average Variance Extracted | Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50. |
| Validitas Deskriminan | Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. |
| Cross Loading | Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabe lainnya. |
| Evaluasi Model pengukuran Formatif | |
| Signifikansi nilai weight | Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping. |
| Multikolonieritas | Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol. |

Sumber : Ghozali (2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Air Mineral Ades

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* adalah The cocacola company melalui produknya yaitu Ades. Awalnya The cocacola company tidak menerapkan strategi *green marketing* ini pada produk Ades, namun awal 2012 perusahaan ini mulai menerapkan *green marketing*. Hal ini terbukti dengan penggantian kemasan Ades yang tadinya berwarna biru dengan plastik yang tebal diganti dengan kemasan Ades yang berwarna hijau dengan plastik yang lebih sedikit.

Peluncuran produk Ades baru dari The cocacola company ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni aman terpercaya, yang dijamin oleh *The cocacola company*. Dalam situsnya *The cocacola company* menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah di remukkan. Volume botol yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga meninggalkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Ades dengan tampilan barunya memiliki misi untuk menjadikan indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (Beritasatu.com).

Ades memiliki slogan yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan”. Slogan ini ditunjukkan Ades kepada generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru dan berusaha untuk mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya mereka menjadi lebih selektif dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Ades ingin menyasar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru dan siap mewujudkan dalam tindakan nyata. Harapannya mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 130 responden. Dalam pengisian kuisioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuisioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan pelanggan yang pernah membeli air mineral merek Ades di Kota Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 57 | 43,8% |
| Perempuan | 73 | 56,2% |
| Total | 130 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 73 orang atau sekitar 56,2%. Dan sisanya laki-laki yakni 57 orang atau sekitar 43,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen air mineral merek Ades adalah perempuan, dikarenakan banyaknya kalangan perempuan yang memiliki keinginan yang besar untuk membeli air mineral dalam kemasan sedangkan intensitas untuk konsumen laki-laki masih dibawah konsumen perempuan.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17-25 Tahun | 112 | 86,20% |
| 26-35 Tahun | 18 | 13,80% |
| >35 Tahun | 0 | 0% |
| Total | 130 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 112 orang atau sekitar 86,20%. Dan responden yang berusia 26-35 sebanyak 18 orang atau sekitar 13,80%. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 35 tahun tidak ada tau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 17-25 tahun, dapat dikatakan juga mayoritas konsumen air mineral merek Ades yang mengisi kuisisioner adalah usia 17-25 tahun atau sebanyak 112 orang, angka terseuut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya anak-anak muda yang membeli air mineral merek Ades sebagai minuman mereka.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------------|-------------------|
| Mahasiswa | 98 | 75,40% |
| Pelajar | 2 | 1,50% |
| Wiraswasta | 16 | 12,30% |
| PNS | 7 | 5,40% |
| Lainnya | 7 | 5,40% |
| Total | 130 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan mahasiswa adalah sebesar 98 atau 75,40%, responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar adalah sebesar 2 atau 1,50%, responden dengan status pekerjaan sebagai wirasawasta adalah sebesar 16 atau 12,30%, responden dengan status pekerjaan sebagai PNS adalah sebesar 7 atau 5,40%, responden dengan status lainnya adalah sebesar 7 atau 5,40%. Responden yang paling besar adalah dengan status pekerjaan sebagi mahasiswa, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen air mineral merek Ades adalah dengan status mahasiswa, bahwa benar bahwa generasi muda kita memiliki semangat dan dorongan untuk memilih produk yang ramah lingkungan seperti air mineral Ades ini.

4.2.4 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 0 | 0% |
| SMA | 93 | 71,50% |
| S1 | 35 | 26,90% |
| S2 | 2 | 1,50% |
| S3 | 0 | 0% |
| Total | 130 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir diatas menunjukkan bahwa konsumen air mineral merek Ades adalah, SD sekolah dasar sebanyak 0 atau 0%, SMP sekolah menengah pertama sebanyak 0 atau 0%, SMA sekolah menengah atas adalah sebanyak 93 atau 71,50%, S1 adalah sebanyak 35 atau 26,90%, S2 adalah sebanyak 2 atau 1,50%, S3 adalah 0 atau 0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen air mineral Ades adalah generasi muda atau pendidikan terakhir mereka adalah SMA yang sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 93 atau 71,50%, karena memang mahasiswa sebagai generasi muda banyak yang membudayakan hidup sehat dengan selalu

mengonsumsi air dan selalu membawa air dalam kemasan dalam setiap aktivitasnya.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.5 (Riduan dan Kuncoro, 2007).

Tabel 4.5
Kriteria Interpretasi Skor

| No. | Nilai Rata-rata Skor | Kriteria |
|-----|----------------------|-----------------------------------|
| 1. | 1,00-1,80 | Sangat rendah/sangat tidak setuju |
| 2. | 1,81-2,60 | Rendah/tidak setuju |
| 3. | 2,61-3,40 | Cukup tinggi/ragu-ragu |
| 4. | 3,41-4,20 | Tinggi/setuju |
| 5. | 4,21-5,00 | Sangat tinggi/sangat setuju |

Sumber : Riduan dan Kuncoro, 2007

4.3.1 Variabel *Green Marketing* (X)

Green Marketing dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : Green Product (X1); Green Price (X2); Green Place (X3); Green Promotion (X4). Pengukuran indikator-indikator tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh

masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Green marketing* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Green Marketing*

| Indikator | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata Skor |
|--|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|----------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | |
| | F | % | F | % | F | % | f | % | F | % | |
| X1 | 0 | 0 | 1 | 1,3 | 11 | 11,7 | 72 | 71,5 | 46 | 45,5 | 4,00 |
| X2 | 1 | 1,3 | 3 | 2,6 | 32 | 32,5 | 74 | 74,1 | 20 | 19,5 | 5,00 |
| X3 | 0 | 0 | 9 | 9,1 | 25 | 24,7 | 73 | 72,8 | 23 | 23,4 | 4,00 |
| X4 | 0 | 0 | 1 | 1,3 | 20 | 19,5 | 79 | 79,3 | 30 | 29,9 | 4,00 |
| Variabel <i>Green Marketing</i> (X) | | | | | | | | | | | 4,25 |

Sumber : Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas *Green Marketing* yang disajikan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan dari 130 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Green Marketing* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berada di interval 4,21-5,00, sehingga dapat di katagorikan tinggi (baik), hal ini menandakan bahwa indikator yang berada pada variabel *Green Marketing* mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator *Green product* (X1) mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 72 orang dengan prosentase sebanyak 55%, sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 35%, sebanyak 11 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 9%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju

(skor 2) dengan prosentase sebanyak 1% dan tidak ada dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,21-4,20, sehingga indikator *green product* (X1) adalah baik (tinggi). Artinya *green marketing* akan timbul baik apabila indikator *green product* pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator *Green price* (X2) mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 74 orang dengan prosentase sebanyak 57%, sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 15%, sebanyak 32 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 25%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 2% dan 1 dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 1%. Dengan nilai rata-rata sebesar 5,00 yang berada di interval 4,21-5,00, sehingga indikator *green price* (X2) adalah sangat tinggi (sangat baik). Artinya *green marketing* akan timbul baik apabila indikator *green price* pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator *Green place* (X3) mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 73 orang dengan prosentase sebanyak 56%, sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 18%, sebanyak 25 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 19%, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 7% dan tidak ada dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator *green place*

(X3) adalah baik (tinggi). Artinya green marketing akan timbul baik apabila indikator *green place* pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator *Green promotion* (X4) mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 79 orang dengan prosentase sebanyak 61%, sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 23%, sebanyak 20 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 15%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 1% dan tidak ada dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator *green promotion* (X4) adalah baik (tinggi). Artinya *green marketing* akan timbul baik apabila indikator *green promotion* pada Ades sampai kepada konsumen.

4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu : Pengenalan masalah (Y1); Pencarian informasi (Y2); Evaluasi (Y3); Keputusan Pembelian (Y4); Perilaku pasca pembelian (Y5). Pengukuran indikator-indikator tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

| Indikator | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata Skor |
|----------------------------------|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | |
| | F | % | F | % | f | % | F | % | F | % | |
| Y1 | 2 | 2,6 | 11 | 10,4 | 36 | 36,4 | 66 | 66,3 | 15 | 14,3 | 5,00 |
| Y2 | 2 | 2,6 | 24 | 23,4 | 33 | 32,5 | 67 | 67,6 | 4 | 3,9 | 5,00 |
| Y3 | 0 | 0 | 14 | 14,3 | 31 | 31,2 | 76 | 75,4 | 9 | 9,1 | 4,00 |
| Y4 | 0 | 0 | 16 | 15,6 | 27 | 27,3 | 76 | 75,4 | 11 | 11,7 | 4,00 |
| Y5 | 0 | 0 | 19 | 19,5 | 30 | 29,9 | 69 | 68,9 | 12 | 11,7 | 4,00 |
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | 3,60 |

Sumber : Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas Keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan dari 130 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel Keputusan pembelian dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga dapat di katagorikan tinggi (baik)/setuju, hal ini menandakan bahwa indikator yang berada pada variabel Keputusan pembelian mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator Pengenalan Masalah (Y1), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 66 orang dengan prosentase sebanyak 51%, sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 11%, sebanyak 36 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 28%, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 8% dan sebanyak 2 orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga

memperoleh 2%. Dengan nilai rata-rata sebesar 5,00 yang berada di interval 4,21-5,00, sehingga indikator Pengenalan Masalah (Y1) sangat baik (sangat setuju). Artinya Keputusan pembelian akan timbul baik apabila indikator pengenalan masalah pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Pencarian informasi (Y2), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 67 orang dengan prosentase sebanyak 52%, sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 3%, sebanyak 33 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 25%, sebanyak 24 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 18% dan sebanyak 2 orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 2%. Dengan nilai rata-rata sebesar 5,00 yang berada di interval 4,21-5,00, , sehingga indikator Pencarian informasi (Y2) sangat baik (sangat setuju). Artinya Keputusan pembelian akan timbul baik apabila indikator pencarian informasi pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Evaluasi (Y3), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 76 orang dengan prosentase sebanyak 58%, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 7%, sebanyak 31 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 24%, sebanyak 14 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 11% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Evaluasi (Y3)

baik (tinggi). Artinya Keputusan pembelian akan timbul baik apabila indikator evaluasi pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Keputusan pembelian (Y4), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 76 orang dengan prosentase sebanyak 58%, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 9%, sebanyak 27 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 21%, sebanyak 16 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 12% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Keputusan pembelian (Y4) baik (tinggi). Artinya Keputusan pembelian akan timbul baik apabila indikator keputusan pembelian pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Perilaku pasca pembelian (Y5), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 69 orang dengan prosentase sebanyak 53%, sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 9%, sebanyak 30 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 23%, sebanyak 19 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 15% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Perilaku pasca pembelian (Y5) baik (tinggi). Artinya

Keputusan pembelian akan timbul baik apabila indikator perilaku pasca pembelian pada Ades sampai kepada konsumen.

4.3.3 Variabel Minat Beli (Z)

Minat beli dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : Minat transaksional (Z1); Minat referensial (Z2); Minat prefensial (Z3); Minat eksploratif (Z4). Pengukuran indikator-indikator tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Minat beli disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat Beli

| Indikator | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Rata-rata Skor |
|--------------------------------|-------------------|---|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | |
| | F | % | F | % | f | % | F | % | f | % | |
| Z1 | 0 | 0 | 11 | 11,7 | 26 | 26 | 81 | 80,6 | 12 | 11,7 | 4,00 |
| Z2 | 0 | 0 | 12 | 11,7 | 39 | 39 | 67 | 67,6 | 12 | 11,7 | 4,00 |
| Z3 | 0 | 0 | 17 | 16,9 | 35 | 35,1 | 70 | 70,2 | 8 | 7,8 | 4,00 |
| Z4 | 0 | 0 | 6 | 6,5 | 28 | 28,6 | 76 | 75,4 | 20 | 19,5 | 4,00 |
| Variabel Minat Beli (Z) | | | | | | | | | | | 4,00 |

Sumber : Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas Keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 4.8 diatas menunjukkan dari 130 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel Minat beli dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga dapat di katagorikan

tinggi (baik)/setuju, hal ini menandakan bahwa indikator yang berada pada variabel Minat beli mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator Minat Transaksional (Z1), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 81 orang dengan prosentase sebanyak 62%, sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 9%, sebanyak 26 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 20%, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 9% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Minat Transaksional (Z1) baik (tinggi). Artinya Minat beli akan timbul baik apabila indikator minat transaksional pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Minat Referensial (Z2), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 67 orang dengan prosentase sebanyak 52%, sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 9%, sebanyak 39 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 30%, sebanyak 12 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 9% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Minat referensial (Z2) baik (tinggi). Artinya Minat beli

akan timbul baik apabila indikator minat referensial pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Minat Prefensial (Z3), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 70 orang dengan prosentase sebanyak 54%, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 6%, sebanyak 35 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 27%, sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 13% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Minat prefensial (Z3) baik (tinggi). Artinya Minat beli akan timbul baik apabila indikator minat prefensial pada Ades sampai kepada konsumen.

Berdasarkan indikator Minat Eksploratif (Z4), mayoritas respon responden sangat baik dibuktikan dengan yang menjawab setuju (skor 4) sebanyak 76 orang dengan prosentase sebanyak 58%, sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju (skor 5) dengan prosentase sebanyak 15%, sebanyak 28 orang menjawab netral (skor 3) dengan prosentase sebanyak 22%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju (skor 2) dengan prosentase sebanyak 5% dan tidak ada orang dari responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga memperoleh 0%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang berada di interval 3,41-4,20, sehingga indikator Minat eksploratif (Z4) baik (tinggi). Artinya Minat beli

akan timbul baik apabila indikator minat eksploratif pada Ades sampai kepada konsumen.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Nilai *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|------------------------|--------------------------|----------------|------------|
| <i>Green Marketing</i> | <i>Green Product</i> | 0,604 | Valid |
| | <i>Green Price</i> | 0,794 | Valid |
| | <i>Green Place</i> | 0,633 | Valid |
| | <i>Green Promotion</i> | 0,749 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Pengenalan Masalah | 0,701 | Valid |
| | Pencarian Informasi | 0,730 | Valid |
| | Evaluasi | 0,773 | Valid |
| | Keputusan Pembelian | 0,758 | Valid |
| | Perilaku Pasca Pembelian | 0,792 | Valid |
| Minat Beli | Minat Transaksional | 0,830 | Valid |
| | Minat Referensial | 0,707 | Valid |
| | Minat Prefensial | 0,821 | Valid |
| | Minat Eksploratif | 0,798 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik *green marketing*, Keputusan pembelian dan Minat beli lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. Deskriminan Validity

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan

variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *diskriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10

Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

| | Green Marketing | Keputusan Pembelian_ | Minat Beli |
|----|-----------------|----------------------|------------|
| X1 | 0,604 | 0,217 | 0,222 |
| X2 | 0,794 | 0,380 | 0,275 |
| X3 | 0,633 | 0,301 | 0,330 |
| X4 | 0,749 | 0,327 | 0,348 |
| Y1 | 0,333 | 0,701 | 0,470 |
| Y2 | 0,309 | 0,730 | 0,536 |
| Y3 | 0,346 | 0,773 | 0,639 |
| Y4 | 0,335 | 0,758 | 0,602 |
| Y5 | 0,355 | 0,792 | 0,737 |
| Z1 | 0,342 | 0,750 | 0,830 |
| Z2 | 0,406 | 0,513 | 0,707 |
| Z3 | 0,285 | 0,639 | 0,821 |
| Z4 | 0,324 | 0,627 | 0,798 |

Sumber : Data diolah PLS, 2019

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.10 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel *perceived value*, *repurchase intention*, dan Loyalitas pelanggan berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Jika nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel.

Tabel 4.11

Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$, dan Korelasi Antar Variabel Laten

| Variabel | AVE | $\sqrt{\text{AVE}}$ | Correlation of the Laten Variabel | | |
|------------------------|-------|---------------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | | | GM | KP | MB |
| <i>Green Marketing</i> | 0,489 | 0,699 | 1,000 | 0,447 | 0,427 |
| Keputusan pembelian | 0,564 | 0,750 | 0,447 | 1,000 | 0,807 |
| Minat beli | 0,625 | 0,790 | 0,427 | 0,807 | 1,000 |

Sumber : Data diolah PLS, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ variabel *Green marketing* sebesar 0,699 masih lebih tinggi dari korelasi antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian 0,447 dan minat beli 0,427.

Variabel Keputusan pembelian memiliki akar $\sqrt{\text{AVE}}$ 0,750 masih lebih tinggi dari korelasi antara Keputusan pembelian terhadap *Green Marketing* 0,447 dan Minat beli 0,427.

Variabel Minat beli memiliki nilai akar $\sqrt{\text{AVE}}$ 0,790 masih lebih tinggi dari korelasi antara Minat beli terhadap *Green marketing* 0,427 dan Keputusan pembelian 0,447

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ semua variabel di desain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut, keseluruhan instrument dinyatakan valid.

3. Composite Reliability

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*

| Variabel | <i>composite reliability</i> | <i>cronbach's alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------|
| Green Marketing | 0,791 | 0,649 | <i>Reliabel</i> |
| Keputusan pembelian | 0,866 | 0,808 | <i>Reliabel</i> |
| Maniat beli | 0,869 | 0,799 | <i>Reliabel</i> |

Sumber : Data duolah PLS, 2019

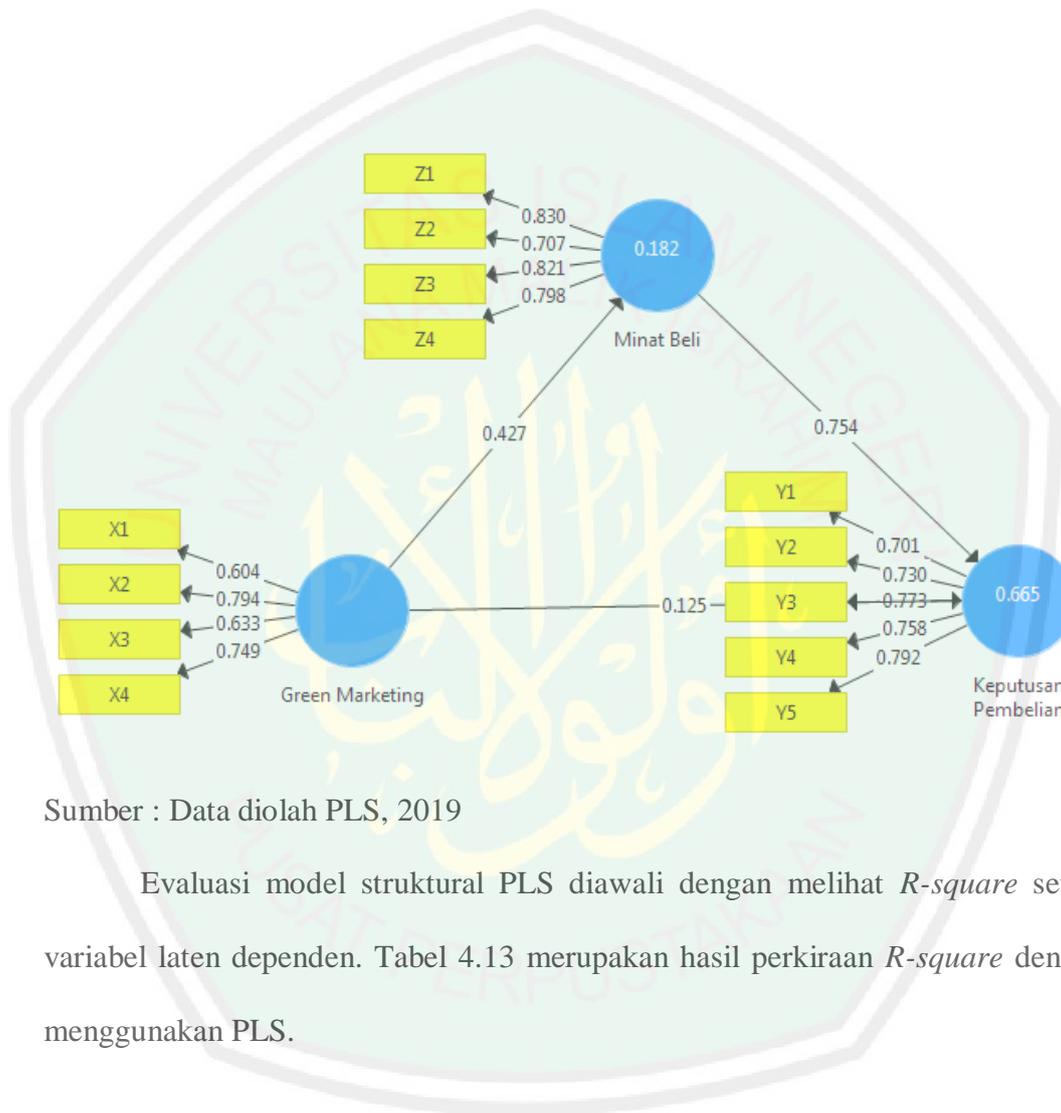
Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *Green marketing* sebesar 0,791; variabel Keputusan pembelian sebesar 0,866, dan variabel Minat beli sebesar 0,869. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* variabel *Green marketing* sebesar 0,649; variabel Keputusan pembelian sebesar 0,880, dan variabel Minat beli sebesar 0,869. Artinya ketiga variabel yang dianalisis mempunyai reliabilitas komposit yang baik, karena nilainya diatas 0,70 untuk *composite reliability* dan diatas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1

Model Struktural



Sumber : Data diolah PLS, 2019

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.13

Hasil pengujian *Goodness of fit*

| Variabel | <i>R-square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Keputusan pembelian | 0,665 |
| Minat beli | 0,182 |

Sumber : Data diolah PLS, 2019

Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai R2 untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0,665 atau 66,5 %. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Green marketing* sebesar 66,5 %, sisanya sebesar 33,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R2 untuk variabel Minat beli sebesar 0,488 atau 18,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel *Green marketing* sebesar 18,2 % sehingga sisanya sebesar 81,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu untuk mengukur mampu tidaknya model diprediksi diukur melalui *Q-Square (Q2)*. Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R12 sebesar 0,665 dan R22 sebesar 0,182. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini:

$$Q2=1-(1-R12)(1-R22)\dots\dots(1-RP2)$$

$$Q2=1-(1-0.665)(1-0.182)$$

$$Q2=1-(0,335)(0,818)$$

$$Q2=1-0.274$$

$$Q2=0,726$$

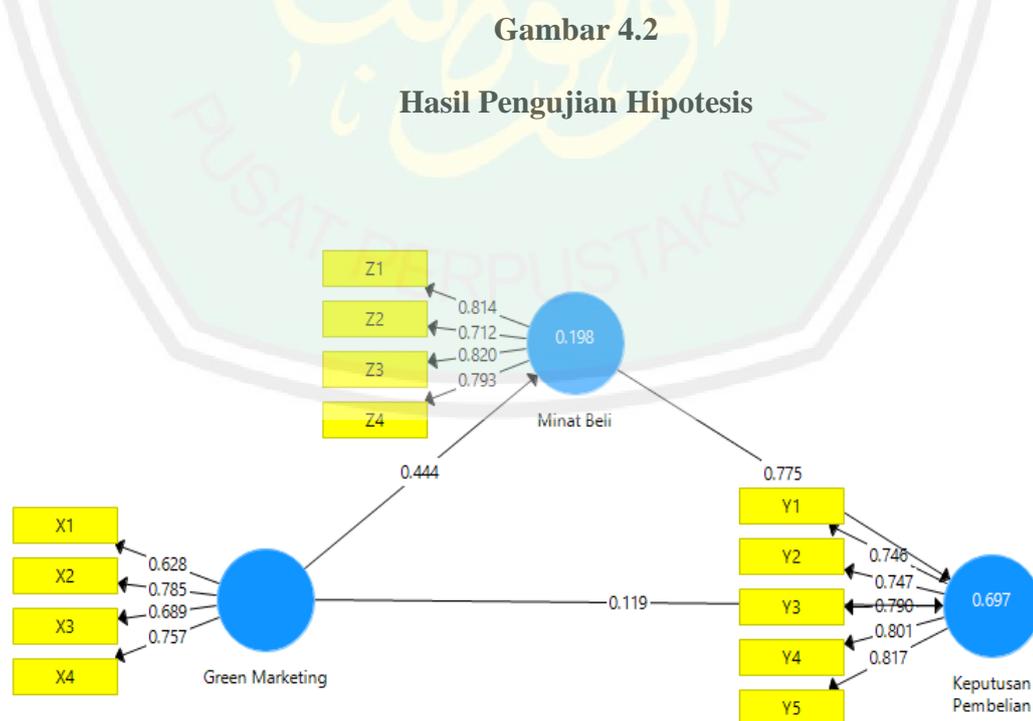
$$Q2=72,6 \%$$

Berdasarkan pengujian Q_2 diatas menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,726 atau 72,6 %. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 72,6%. Sedangkan sisa sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian dan *error*. Dengan hasil sebesar 72,6 % maka

model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 72,6 % dari keseluruhan informasi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Sumber : Hasil pengolahan Smart PLS, 2019

Tabel 4.14

Hubungan langsung dan Tidak langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDE V) | P Value |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------|
| <i>Green Marketing</i> -> Keputusan Pembelian | 0,125 | 0,121 | 0,062 | 2,012 | 0,045 |
| <i>Green Marketing</i> -> Minat Beli | 0,427 | 0,427 | 0,077 | 5,515 | 0,000 |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0,754 | 0,759 | 0,042 | 17,896 | 0,000 |
| <i>Green Marketing</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0,322 | 0,324 | 0,063 | 5,120 | 0,000 |

Sumber : Data diolah Smart PLS, 2019

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan melakukan simulasi . Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil dari analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,125, dengan nilai *p-values* sebesar 0,045 dan t-statistik sebesar 2,012. Nilai *p-values* 0,045 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,012 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

2. *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,427 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5,515. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,515 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli diterima.

3. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,754 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 17,896. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 17,896 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

4. *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,322 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5,120. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,120 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *Green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variabel intervening diterima.

4.6 Uji Intervening

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan software *Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui software *Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Tabel 4.15**Hasil Uji *Intervening***

| | |
|-------------------------------|------------|
| A | 0.427 |
| B | 0.754 |
| SE _A | 0.077 |
| SE _B | 0.042 |
| <i>Sobel test statistic</i> | 5.29843021 |
| <i>One-tailed probability</i> | 0.0 |
| <i>Two-tailed probability</i> | 0.0 |

Sumber: Data diolah Free Sobel Test 4, 2019

Dari hasil perhitungan uji mediasi diatas menunjukkan angka 5.29843021 untuk hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t tabel yakni 1,98 dan *One-tailed probability* $0,0 < 0,05$, sehingga minat beli sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

Gambar 4.3

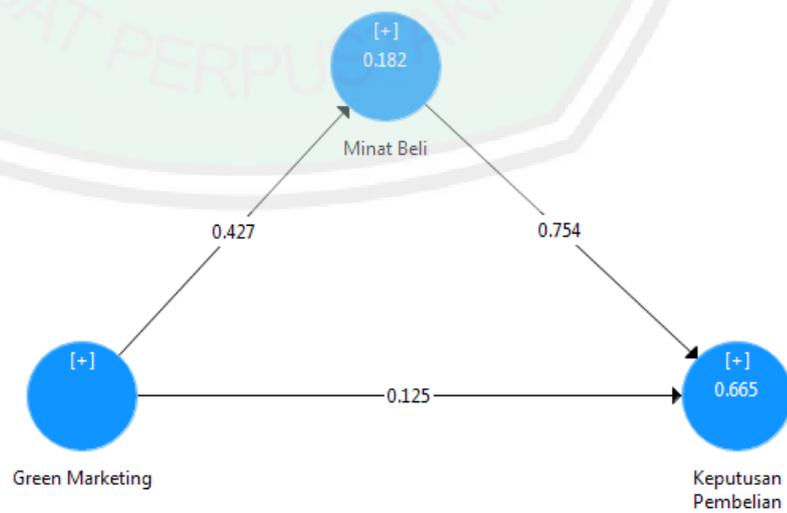
Pengaruh Langsung



Sumber : Data diolah PLS, 2019

Gambar 4.4

Pengaruh Tidak Langsung



Sumber : Data diolah PLS, 2019

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Pada tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh *green marketing* selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 5,120 yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Dari tabel 4.14 terlihat hubungan *green Marketing* selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,012. Dari hubungan tersebut terlihat adanya pengaruh karena nilai hubungan lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel 4.14, nilai hubungan *Green marketing* selaku variabel eksogen minat beli pelanggan (*mediator*) sebesar 5,515 lebih besar dari t-tabel 1,98 maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Pada tabel 4.14 terlihat nilai hubungan loyalitas pelanggan (*mediator*) terhadap *repurchase intention* (endogen) sebesar 17,896. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,98 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *green marketing* (eksogen) terhadap keputusan pembelian (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,125, jika dibandingkan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,448. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening sebagian pada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software Smart PLS* versi 3, serta uji sobel. Secara keseluruhan pengujian hubungan *green marketing* dan keputusan pembelian serta minat beli sebagai variabel intervening sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Green marketing dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Dari hasil

loading factor diperoleh nilai tertinggi 0,794 yaitu pada indikator *green price*. Maka dari itu, indikator *green price* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *green marketing*.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,792 yaitu pada indikator perilaku pasca pembelian. Maka dari itu, indikator perilaku pasca pembelian merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,125 dengan p-value sebesar 0,045. Hal ini dikarenakan p-value sebesar $0,045 < 5\%$, maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,125 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *green marketing* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *green marketing*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen air mineral merek Ades dikota Malang ditemukan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dilapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khaya, Rennyta, et al (2015) bahwasanya, *green*

marketing sebagai variabel X berada pada kriteria baik terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan apa yang di kemukakan oleh Annisa (2015) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas ponsel Nokia yang bercirikan ramah lingkungan dengan harga terjangkau, dan lebih mengenalkan lagi kepada konsumen melalui promosi dan saluran distribusi yang tepat, agar pengetahuan konsumen bertambah mengenai produk ramah lingkungan dan pada akhirnya merangsang untuk membeli ponsel Nokia.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Romadon, Kumadji, Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang berupa *green product* dan *green price* yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memasukkan variabel minat beli sebagai intervening, Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Menurut Rehman (2014) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumberdaya alam dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Menurut Pride & Farrel (1993:27) *green marketing* adalah

upaya mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi pentingnya *green marketing* dalam meningkatkan nilai keputusan pembelian sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi air mineral merek Ades. Namun dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup agar konsumen timbul rasa minat untuk membeli produk air mineral merek Ades sehingga konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian, dengan memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka air mineral merek Ades diharapkan mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan *profit* yang tinggi.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa seorang penjual harus bisa memberikan citra atau nilai yang positif terhadap pelanggannya. Artinya, penjual tidak boleh membohongi pelanggannya, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran Surah An nisa' ayat 29 yang berbunyi

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menjelaskan kita dilarang melakukan transaksi dengan jalan yang batil, kita boleh melakukan transaksi dengan jalan perdagangan yang diridhai oleh Allah swt dengan tidak merugikan salah satu pihak, dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, bahwa perusahaan harus dapat menjamin mutu bahan pengolahan, mutu penyajian dan kehalalan produk tersebut, kedua, manfaat produk, produk bermanfaat apabila proses produksi sampai proses distribusi dilakukan sesuai dengan petunjuk Al-qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. Al-an'am ayat 143 yng berbunyi :

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَآلَ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ
الْأُنثَيَيْنِ أَمْآ أَشْتَمَلْت عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَسْجُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya : (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Ayat ini mengajarkan kepada kita untuk meyakinkan seseorang haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, jadi dalam menjelaskan manfaat

sebuah produk harus di barengi dengan data dan fakta tidakhanya berupa sebuah penjelasan

Konsep atau penjelsan diatas bisa menjadi landasan bagi air mineral merek Ades untuk selalu mengembangkan produk yang ramah lingkungan dengan mencantumkan informasi disertai data dan fakta mengenai manfaat produknya, sehingga para konsumen mengetahui dan menimbulkan sebuah perilaku tersendiri pada konsumen, maka diharapkan konsumen dengan sendirinya akan memberikan *feddback* yang positif, sehingga mampu menghasilkan tujuan awal penjual yaitu terjadinya keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen air mineral merek Ades di Kota Malang ditemukan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Agustin, Kumadji, Yulianto (2015) dinyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada konsumen tupperware di kota malang, karena telah terbukti bahwa indiikator *green marketing* yaitu : *green product, green price, green pace dan green promotion* bisa memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen. Sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Dengan memberikan kesan yang baik kepada konsumen maka dengan sendirinya akan timbul minat untuk membeli dalam diri seorang pelanggan.

Dalam al-qur'an juga diterangkan bahwasanya berilah kesan yang baik kepada pelanggan, berdaganglah dengan cara/jalan yang diridhai oleh Allah swt, seperti diterangkan dalam QS. Al-an'am ayat 143 sebagai berikut :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٤٣﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menjelaskan janganlah diantara kalian memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, tempuhlah cara berniaga atau berdagang dengan cara0cara yang diridhai oleh Allah swt, berilah kesan yang baik terhadap konsumen sehingga tidakada yang merada dirugikan, dengan cara yang demikian maka akan timbul dengan sendirinya minat untuk membeli produk yang kita tawarkan.

4.7.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan ditemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Septifani, Achmadi, Santoso (2014) menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2009: 12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter *and* Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas

dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

Agama Islam tidak pernah memisahkan kegiatan muamalah dengan etika. Bahkan agama Islam identik dengan etika. Rasulullah Saw. Sebagai nabi akhir zaman diutus oleh Allah Swt. Untuk menyempurnakan akhlak (etika), sabda beliau:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

“*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia.*” (HR Bukhari dalam Shahih Bukhari).

Masyarakat Muslim tidak bebas secara liar, tanpa terkendali dalam mengeksplorasi segala sumber daya alam, mendistribusikan, atau bahkan mengkonsumsinya. Segala tindakan terikat dengan ajaran akidah dan etika yang mulia disamping hukum-hukumnya.

Etika dalam hal konsumsi meliputi penggunaan harta secukupnya, melarang tindakan mubazir, menjaga aset yang memenuhi kehidupan masyarakat banyak, tidak bermewah-mewahan, menghindari perilaku boros dan sederhana. Asnawi dan Asnan Fanani (2017: 84).

4.7.4 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening adalah untuk menjawab

rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan minat beli menjadi variabel intervening bagin variabel *green marketing* ke keputusan pembelian.

Variabel minat beli dalam penelitian ini dijabarkan dalam empat indikator yakni, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,830 yakni pada indikator minat transaksional. Maka dari itu, indikator minat transaksional merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel minat beli.

Sementara *green marketing* dalam penelitian ini dijabarkan menjadi empat indikator yakni *green producct*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,794 yaitu pada indikator *green price*. Maka dari itu, indikator *green price* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *green marketing*.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,792 yaitu pada indikator perilaku pasca pembelian. Maka dari itu, indikator perilaku pasca pembelian merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Dari uji sobel (intervening) yang dilakukan diperoleh hasil yakni $5.29843021 < 1,98$. Bahwa ada pengaruh antara variabel *green marketing* ke variabel keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli enjadi variabel intervening

pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Ades di kota Malang.

Berdasarkan beberapa penelitian yang bisa dijadikan acuan agar keputusan pembelian bisa menjadi variabel mediasi yaitu penelitian yang Risna dwi agustin, Srikandi kumadji, Edi yulianto (2015). Yang menyatakan bahwasanya hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* dengan variabel minat beli pada konsumen non-member produk tupperware di kota malang.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Septifani, Achmadi, Santoso (2014) menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. . Jika dilihat pada penelitian tersebut posisi minat beli berada ditengah-tengah antara pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu secara penelitian variabel minat beli bisa dimasukkan menjadi variabel intervening.

Dalam berbagai diskusi dan beberapa pendapat ahli, pelanggan adalah merupakan sebuah aset penting bagi keberlangsungan praktik pemasaran. Sebagai pemasar, sangat perlu bertanggung jawab menjaga etika apabila berurusan dengan pelanggan maupun pesaing demi menjaga reputasi dan terus mengalirnya rezeki. Dalam banyak keadaan pelaku pemasaran terbuai dengan keuntungan dan target yang menjadi orientasi dalam praktiknya, padahal semua apa yang dilakukan oleh pelaku pemasaran hanya untuk memenuhi ketentuan dan keinginan Allah Swt., termasuk tujuan memperoleh keuntungan (rezeki).

Sesungguhnya manusia tidak mampu menciptakan rezeki, manusia hanya menjadi perantara datangnya rezeki. Semua rezeki yang dinikmati oleh seluruh makhluk hidup mutlak datang dari Allah Swt. Dalam perspektif Islam banyaknya rezeki dan kekayaan tidak ditentukan menggunakan ukuran nilai nominal maupun jumlah barang, melainkan terwujudnya kesejahteraan dan ketentraman jiwa. Asnawi dan Asnan Fanani (2017: 121).



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti strategi *green marketing* terhadap produk air mineral merek ades terbukti telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk.
2. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut berarti strategi *green marketing* terhadap produk air mineral merek ades terbukti telah memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen, sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian
3. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk air mineral merek ades, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
4. Variabel minat beli mampu menjadi variabel *intervening* pada *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika *green*

5. *marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, minat beli akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1 Bagi Peneliti

1. Minat beli akan meningkatkan keputusan pembelian, maka hal itu harus bisa ditingkatkan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan nilai yang ada, diantaranya *green marketing*.
2. Dari hasil penelitian terungkap bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga *green marketing* patut untuk diperbaiki.

5.2.2 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan air mineral merek ades harus melakukan tindakan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen sehingga pesan ramah lingkungan atau *green marketing* benar-benar sampai kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian didapatkan setelah konsumen merasa berminat untuk membeli produk, olehkarena itu perusahaan harus benar-benar menyampaikan kesan yang baik terhadap konsumen melalui produknya, sehingga konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.

5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *green marketing* dan keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator lain dan data-data lainnya sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel intervening selain variabel Minat beli sehingga hasilnya lebih variatif.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al Karim dan terjemahan

Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Dicky Aldoko, Suharyono, Edy Yuliyanto. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

- Fiona Annisa, *Pengaruh Strategi Green Marketing Mix Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal MIX, Volume VI, No. 2, Juni 2015.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Latipun, 2006. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- Mujiono. *Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk*.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pride, W. M. dan Ferrell, O. C, 1986, *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terjm. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII, Binarupa aksara, Jakarta.

- Rehman, 2014. Shakeel-Ul. Usefullness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue. 9. Ver.II, PP 20-27.
- Riduan dan Engkos, Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memamkai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 2.
- Romadon Yusuf, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1.
- Septifani Riska, Achmadi Fuad, Santoso Imam, 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.13. No.2
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Shihab, M. Quraish, 2001. *Tafsir Al-Mishbah*. vol 9,cet 1, Jakarta.
- Shihab, M. Quraish, 1994. *Lentera Al-Qur'an, Kisah dan Hikman Kehidupan*, Mizan Pustaka : Bandung.
- Shihab, M. Quraish, 1999. *Membumikan Al-Qur'an*., Bandung: Mizan, hlm. 295.

- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi* (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Supriyanto, A.S dan Machfudz, M. 2010. *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyanto, Eko. 2014. “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda PGM-FI Melalui Minat Membeli Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi* (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Solimun. 2012. *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Suradi, dkk 2012. *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung sagu*.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripai, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. Green marketing-Emerging Dimension. *Journal of Bussines Excellence*, 4:9-11.

Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Yamin, S & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek.

Yeni, Fitri 2013. "Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang". Univeristas negeri padang : *Jurnal Ekonomi dan bisni*. Vol 2, no. 4.

<http://www.Beritasatu.com> diakses 20 November 2018

http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries diakses 23 November 2018

<https://malangkota.bps.go.id> diakses 25 November 2018

<http://www.menlh.go.id>. Diakses 18 November 2018

<http://www.wordpress.com>

Lampiran 1

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
3. Usia 17-25 Tahun 26-35 Tahun Lebih 35 Tahun
4. Pekerjaan Mahasiswa Pelajar PNS
 Wirasawasta Lainnya
5. Pendidikan Terakhir SD SMP SMA
 S1 S2 S3
6. Apakah anda pernah membeli air mineral Merk Ades ? Pernah Tidak Pernah

C. KUESIONER PENELITIAN

A. Variabel *Green Marketing* (X)

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Saya menyukai produk air minum dalam kemasan Ades dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan | | | | | |
| 2. | Kemasan air mineral Ades mudah di remukkan | | | | | |
| 3. | Air mineral Ades adalah air mineral yang sehat dan harga yang sesuai | | | | | |
| 4. | Harga air minum dalam kemasan Ades memiliki nilai lebih dalam hal kesehatan | | | | | |
| 5. | Menurut saya air minum dalam kemasan Ades mudah dijangkau dan ditemukan | | | | | |
| 6. | Air minum dalam kemasan Ades selalu tersedia di toko-toko terdekat | | | | | |
| 7. | Menurut saya promosi yang dilakukan air mineral Ades membawa pesan kesadaran lingkungan | | | | | |
| 8. | Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi Ades jelas dan mudah dipahami | | | | | |

B. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Apabila saya mendengar atau melihat merek Ades, saya langsung terpikirkan akan produk ramah lingkungan | | | | | |
| 2. | Saya mencari informasi tentang manfaat produk ADES bagi lingkungan sebelum membelinya. | | | | | |
| 3. | Saya memutuskan membeli ADES karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan | | | | | |
| 4. | Saya memutuskan membeli Ades karena | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | termotivasi dengan iklannya yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan | | | | | |
| 5. | Saya memutuskan membeli Ades dibandingkan produk pesaing karena Ades adalah produk yang ramah lingkungan | | | | | |

C. Minat Beli (Z)

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Saya ingin membeli air mineral Ades karena ramah lingkungan | | | | | |
| 2. | Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membelin air mineral Ades | | | | | |
| 3. | Saya lebih memilih Ades daripada air mineral merk lain | | | | | |
| 4. | Adanya citra Hijau pada produk Ades membuat saya tertarik untuk membeli Ades | | | | | |

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

| | | | | |
|-------------------------|-----------|-------|------------|-----|
| Angga wijaya | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Rizky Nurhidayat P. | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Amalia | Perempuan | 17-25 | PNS | S1 |
| Dina Amalia Rohmah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Taufiqur Rahman | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| BOBBY GAHARA CARITAS | Laki-laki | 26-35 | Lainnya | S1 |
| Elma Al Husna | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Izzatul Laili | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ibnu abbas | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Robbi ismail | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Bayu Aditya | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | S1 |
| Abdul manan | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Syidiena ali | Laki-laki | 26-35 | PNS | S2 |
| Ana Fauziah | Perempuan | 26-35 | PNS | S1 |
| Anas | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Hasan | Laki-laki | 17-25 | Pelajar | SMA |
| Zainullah | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | SMA |
| Isma mufida | Perempuan | 26-35 | PNS | S1 |
| Elvira | Perempuan | 26-35 | PNS | S1 |
| Abdul qodir | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Aisah | Perempuan | 17-25 | Pelajar | SMA |
| Tahid | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | S1 |
| Farhan | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| LIA HANIFAH | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Subarin | Laki-laki | 17-25 | Lainnya | S2 |
| Shifa khoirun nisya | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Zainul farid | Laki-laki | 17-25 | Lainnya | S1 |
| Eka atikatush sholiha | Perempuan | 17-25 | Lainnya | SMA |
| Akhirun nahdiyya | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Arifandi | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Yuliana | Perempuan | 26-35 | Wiraswasta | SMA |
| Vivi abdul qodir | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Nadiia | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Selvi nanda | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Alfin nur hamzah | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Isti Dahliatul Khasanah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Zikrulloh | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |

| | | | | |
|-------------------------|-----------|-------|------------|-----|
| adam jarror | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Darus | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Lestari | Perempuan | 17-25 | Wiraswasta | S1 |
| Bustanul ulum | Laki-laki | 17-25 | Lainnya | S1 |
| Dewa wicaksono | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Nayra | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Gita Puspita Andriana | Perempuan | 17-25 | Lainnya | S1 |
| Maulida Kholifatul H | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Jum | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Fuad Anwar Baidowi | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Silvya putri | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Mey | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Mardiana seisarika | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ucik nur hidayati | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Saiful | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ahmad jailani | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | S1 |
| Erika Febbiyanti | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Elvara | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Robith Abdillah | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Yun | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Suhailah Wafa | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Monica | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Faroh Maulidiyah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Choirotun Nisak | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Putri Esti Cahyani | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Mubin Nusantara | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Nadiatul Munawaroj | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Sayuti | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | S1 |
| Hisyam nur abidin | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Rofikul a'la | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Rachmedo Wira Septiawan | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| AMALIA NUR FITRIANA | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Lulu Ainiyah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Sofia | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Irsyadi | Perempuan | 17-25 | Wiraswasta | SMA |
| Binti Nur Hamidah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Jumiati | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Afifah Lutfiya Alwi | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| khairil anwar | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |

| | | | | |
|-----------------------------|-----------|-------|------------|-----|
| Ardi zarhan lillahi ramdani | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Naurah salsabila | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Mitha Rizky Amalia | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ahmad Danial | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Yulaedy Mir'atu Hayya | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Tara Malika Fajar | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Andriastuti Ika P | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ainun hafni amalia | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Mohamad ago subiantoro | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Hinggil Putra Sadewa | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Nur inayatus | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Mohammad Hamdan Bimantara | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ghulam Ruchma Algiffary | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Meisha Amastavia | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Septina | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Neri nur aini aprianti | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Fetiah dwi | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Dewi wulansari | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Khoiriyah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Muhammad agung kurniawan | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Luluk Ainiyah | Perempuan | 17-25 | Wiraswasta | S1 |
| Lukman | Laki-laki | 17-25 | Wiraswasta | S1 |
| Eca | Perempuan | 17-25 | Wiraswasta | S1 |
| Budi | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Fitria | Perempuan | 17-25 | Wiraswasta | S1 |
| Bagus hilmi | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | S1 |
| Alfianto | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Abdul Mu'in | Laki-laki | 17-25 | Wiraswasta | SMA |
| Khoirotul Fadhila | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Etika Sari | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Galih | Laki-laki | 26-35 | Mahasiswa | S1 |
| Ahmad dzakiri | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Gufron Aziz | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| M. Rif'an | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Baidowi | Laki-laki | 26-35 | Wiraswasta | SMA |
| Supriadi | Laki-laki | 26-35 | PNS | S1 |
| Muhibbatul Ilmi | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Kevin | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |

| | | | | |
|----------------------------|-----------|-------|------------|-----|
| Khoirul Anam | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Durrotun Nasuha | Perempuan | 26-35 | Mahasiswa | S1 |
| Abdurrohlim | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Fauzi rahman | Laki-laki | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Ja'far bin husen bin agil. | Laki-laki | 17-25 | Lainnya | SMA |
| Ernawati | Perempuan | 26-35 | Wiraswasta | SMA |
| Nida Akbarsyah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Aulia Regita Cahyani | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Sri Lestari | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Tsamrotul Ulum | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Devi Mulyani | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Mufshilatul Mufida | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | S1 |
| Popy Putri Utami | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Basori | Laki-laki | 26-35 | PNS | S1 |
| Najma urfa | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |
| Syarifatul insiyah | Perempuan | 17-25 | Mahasiswa | SMA |



Lampiran 3

Data Jawaban Responden

| X1 | X2 | X3 | X4 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |



Lampiran 4

Outer Loadings

| | Green Marketing | Keputusan Pembelian_ | Minat Beli |
|----|-----------------|----------------------|------------|
| X1 | 0,604 | | |
| X2 | 0,794 | | |
| X3 | 0,633 | | |
| X4 | 0,749 | | |
| Y1 | | 0,701 | |
| Y2 | | 0,730 | |
| Y3 | | 0,773 | |
| Y4 | | 0,758 | |
| Y5 | | 0,792 | |
| Z1 | | | 0,830 |
| Z2 | | | 0,707 |
| Z3 | | | 0,821 |
| Z4 | | | 0,798 |

Latent Variable Correlations

| | Green Marketing | Keputusan Pembelian_ | Minat Beli |
|----------------------|-----------------|----------------------|------------|
| Green Marketing | 1,000 | 0,447 | 0,427 |
| Keputusan Pembelian_ | 0,447 | 1,000 | 0,807 |
| Minat Beli | 0,427 | 0,807 | 1,000 |

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Green Marketing | 0,649 | 0,662 | 0,791 | 0,489 |
| Keputusan Pembelian_ | 0,808 | 0,819 | 0,866 | 0,564 |
| Minat Beli | 0,799 | 0,807 | 0,869 | 0,625 |

Cross Loadings

| | Green Marketing | Keputusan Pembelian_ | Minat Beli |
|----|-----------------|----------------------|------------|
| X1 | 0,604 | 0,217 | 0,222 |
| X2 | 0,794 | 0,380 | 0,275 |
| X3 | 0,633 | 0,301 | 0,330 |
| X4 | 0,749 | 0,327 | 0,348 |
| Y1 | 0,333 | 0,701 | 0,470 |
| Y2 | 0,309 | 0,730 | 0,536 |
| Y3 | 0,346 | 0,773 | 0,639 |
| Y4 | 0,335 | 0,758 | 0,602 |
| Y5 | 0,355 | 0,792 | 0,737 |
| Z1 | 0,342 | 0,750 | 0,830 |
| Z2 | 0,406 | 0,513 | 0,707 |
| Z3 | 0,285 | 0,639 | 0,821 |
| Z4 | 0,324 | 0,627 | 0,798 |

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian_ | 0,665 | 0,659 |
| Minat Beli | 0,182 | 0,176 |

Path Coefficients

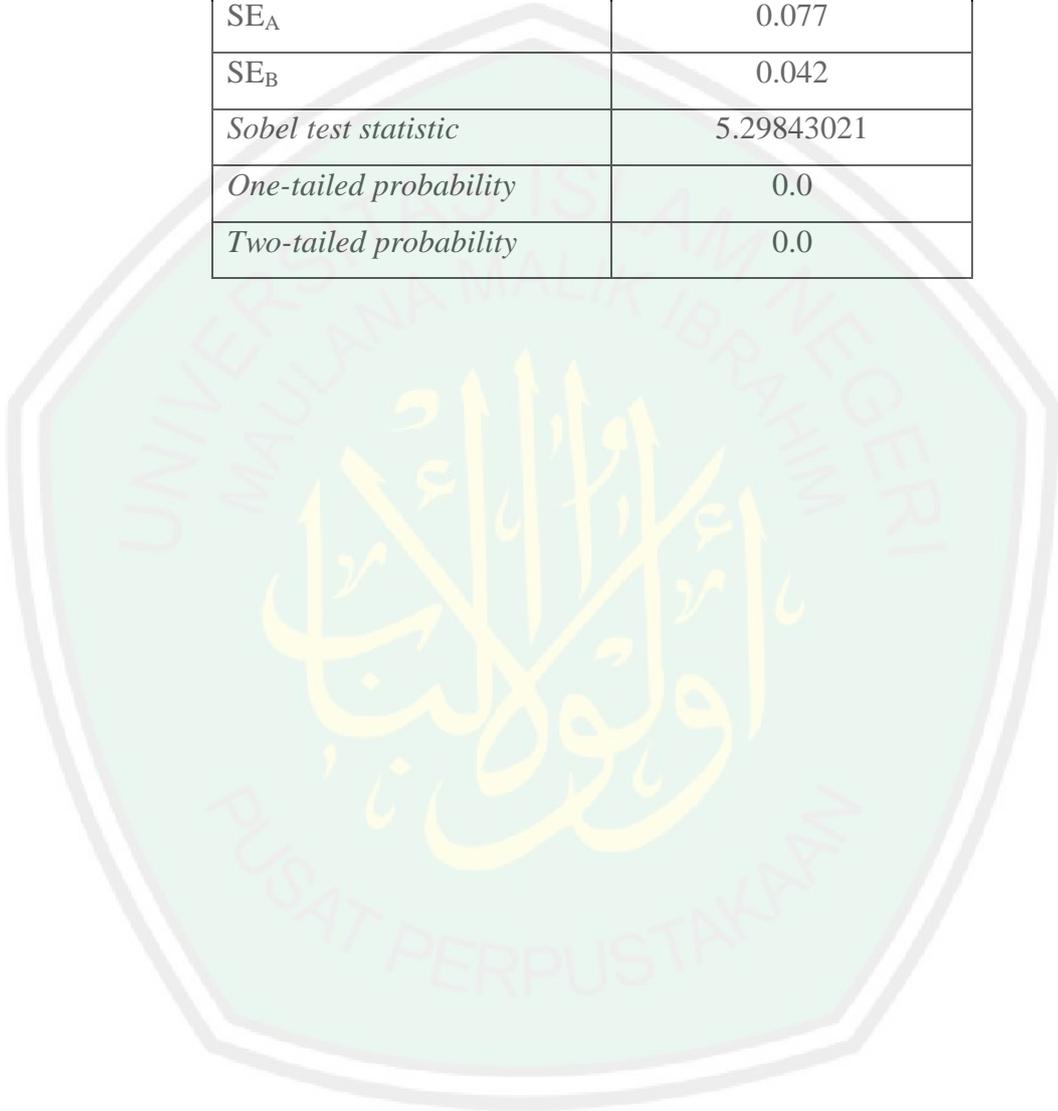
| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| Green Marketing -> Keputusan Pembelian_ | 0,125 | 0,121 | 0,062 | 2,012 |
| Green Marketing -> Minat Beli | 0,427 | 0,427 | 0,077 | 5,515 |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian_ | 0,754 | 0,759 | 0,042 | 17,896 |

Indirect Effects

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Green Marketing -> Keputusan Pembelian_ | 0,322 | 0,324 | 0,063 | 5,120 | 0,000 |
| Green Marketing -> Minat Beli | | | | | |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian_ | | | | | |

Hasil Uji *Intervening*

| | |
|-------------------------------|------------|
| A | 0.427 |
| B | 0.754 |
| SE _A | 0.077 |
| SE _B | 0.042 |
| <i>Sobel test statistic</i> | 5.29843021 |
| <i>One-tailed probability</i> | 0.0 |
| <i>Two-tailed probability</i> | 0.0 |



Lampiran 5

DOKUMENTASI



BUKTI KONSULTASI

Nama : Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan
Nim/Jurusan : 155110058
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek ades di Kota Malang)

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1. | 31 Juli 2018 | Judul Proposal | 1. <i>[Signature]</i> |
| 2. | 27 November 2018 | Proposal | 2. <i>[Signature]</i> |
| 3. | 29 November 2018 | Konsul Bab I, II dan III | 3. <i>[Signature]</i> |
| 4. | 03 Desember 2018 | Revisi Bab I, II dan III | 4. <i>[Signature]</i> |
| 5. | 05 Desember 2018 | Acc Proposal Skripsi | 5. <i>[Signature]</i> |
| 6. | 22 Januari 2019 | Seminar Proposal Skripsi | 6. <i>[Signature]</i> |
| 7. | 31 Januari 2019 | Revisi Seminar Proposal | 7. <i>[Signature]</i> |
| 8. | 20 Februari 2019 | Konsul Kuisisioner | 8. <i>[Signature]</i> |
| 9. | 04 Maret 2019 | Acc Kuisisioner | 9. <i>[Signature]</i> |
| 10. | 08 Mei 2019 | Konsul Bab I, II dan III | 10. <i>[Signature]</i> |
| 11. | 10 Mei 2019 | Acc Keseluruhan | 11. <i>[Signature]</i> |

Malang, 10 Mei 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen



Des Agus Sucipto. MM
NIP. 19670816200312 1 001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

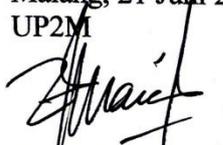
Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan
NIM : 15510058
Handphone : +6285-7272-98903
Konsentrasi : Pemasaran
Email : fseferan@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervenng* (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades Di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 22% | 20% | 3% | 19% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Juni 2019
UP2M


Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 7% |
| 2 | repository.unpas.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper | 2% |
| 4 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | 1% |
| 5 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | www.scribd.com Internet Source | 1% |
| 7 | eprints.uny.ac.id Internet Source | 1% |
| | repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source | |

| | | |
|----|---|-----|
| 8 | Internet Source | 1% |
| 9 | eprints.umm.ac.id Internet Source | <1% |
| 10 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | <1% |
| 11 | library.binus.ac.id Internet Source | <1% |
| 12 | Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper | <1% |
| 13 | adoc.tips Internet Source | <1% |
| 14 | docobook.com Internet Source | <1% |
| 15 | yohanesadiprabowo.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 16 | eprints.ums.ac.id Internet Source | <1% |
| 17 | dokumen.tips Internet Source | <1% |
| 18 | indahpurnamasari334.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 19 | digilib.unila.ac.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 20 | docplayer.info Internet Source | <1% |
| 21 | eprints.undip.ac.id Internet Source | <1% |
| 22 | Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper | <1% |
| 23 | Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper | <1% |
| 24 | ejournal3.undip.ac.id Internet Source | <1% |
| 25 | digilib.esaunggul.ac.id Internet Source | <1% |
| 26 | Submitted to University of Sheffield Student Paper | <1% |
| 27 | naurahidayah.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 28 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper | <1% |
| 29 | repository.maranatha.edu Internet Source | <1% |
| 30 | www.emeraldinsight.com Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 31 | onlinelibrary.wiley.com Internet Source | <1% |
| 32 | stiebi.ac.id Internet Source | <1% |
| 33 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper | <1% |
| 34 | ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source | <1% |
| 35 | www.ijsr.net Internet Source | <1% |
| 36 | Submitted to iGroup Student Paper | <1% |
| 37 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | <1% |
| 38 | Submitted to University of Hull Student Paper | <1% |
| 39 | johannessimatupang.wordpress.com Internet Source | <1% |
| 40 | Submitted to Udayana University Student Paper | <1% |
| 41 | Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 42 | Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper | <1% |
| 43 | id.scribd.com Internet Source | <1% |
| 44 | digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source | <1% |
| 45 | Wartoyo Ayus Ahmad Yusuf. "Analisis Kausalitas Antara Harga Saham Konvensional Dengan Harga Saham Syariah Di Indonesia (pendekatan granger causality)", El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 2018 Publication | <1% |
| 46 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | <1% |
| 47 | jurnal.umrah.ac.id Internet Source | <1% |
| 48 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper | <1% |
| 49 | repository.politanipyk.ac.id Internet Source | <1% |
| 50 | www.viva.co.id Internet Source | <1% |
| 51 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 52 | es.scribd.com Internet Source | <1% |
| 53 | repository.usu.ac.id Internet Source | <1% |
| 54 | repository.usd.ac.id Internet Source | <1% |
| 55 | mafiadoc.com Internet Source | <1% |
| 56 | Submitted to Sriwijaya University Student Paper | <1% |
| 57 | stiebinaniaga.ac.id Internet Source | <1% |
| 58 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | <1% |
| 59 | lukmantriaransyah.wordpress.com Internet Source | <1% |
| 60 | Submitted to Binus University International Student Paper | <1% |

Exclude quotes Off
Exclude matches Off

CURRICULUM VIITAE



Nama Lengkap : Fahrurrozi Abdul Aziz S
 Tempat/tanggal Lahir : Malang, 29 Mei 1997
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat Asal : Pagelaran, Kab. Malang
 No. Hp : 085727298903
 Email : fseferan@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

| Tahun | Keterangan |
|-----------|---|
| 2003-2009 | MI Mambaul Ulum Sumbergepol Pagelaran |
| 2009-2012 | MTS Mambaul Ulum Sumbergepol Pagelaran |
| 2012-2015 | MAN Gondanglegi Kab. Malang |
| 2015-2019 | Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |

RIWAYAT ORGANISASI

| Tahun | Organisasi dan Jabatan |
|-------|--|
| 2016 | Anggota Departmen IT Himpunan Mahasiswa |
| 2016 | Manajemen |
| 2017 | Anggota Biro Pengkadern PMII Rayon Ekonomi |
| 2017 | Moch. Hatta |
| 2018 | Wakil Ketua Himpunan Mahasiswa Manajemen |
| | Anggota Biro Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi |
| | Moch. Hatta |
| | Anggota Departmen Luarnegeri Dewan Eksekutif |
| | Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Malang |