

PERAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*

Taru Bema Johari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta, Indonesia.

email : hollapolla11@gmail.com

Abstrak

ABSTRAK

Green marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pada kebiasaan peduli lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian kali ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif. Dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* dimediasi oleh *perceived value*. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan objek yang dipilih adalah konsumen produk Tupperware di kota Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di dalam penelitian. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan di analisis menggunakan aplikasi SPSS 23. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis regresi, uji signifikansi parsial dan uji mediasi dengan metode *strategy casual step (baron-kenny)*. Hasil dari uji yang dilakukan berdasarkan uji t 1) *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* secara parsial dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ 2) *green marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap *perceived value* dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ 3) *perceived value* berpengaruh positif secara parsial terhadap *green purchase intention* dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pada uji mediasi pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi disimpulkan bahwa *perceived value* mampu memediasi secara parsial setelah variabel mediasi dimasukkan dalam persamaan awal regresi (sebelum dimasukkan variabel mediasi) yang semula signifikan (0,000) menjadi tetap signifikan (0,040) setelah dimasukkan variabel mediasi tetapi mengalami penurunan pada koefisien regresi dari yang sebelumnya 0,693 menjadi 0,264.

Kata kunci: *green marketing, green perceived value, green purchase intention*

Kesadaran akan pentingnya lingkungan pada masyarakat modern saat ini semakin tinggi. Permasalahan lingkungan menjadi salah satu isu yang mulai dianggap penting mengingat semakin banyak ditemukan fenomena-fenomena kerusakan alam yang terjadi. Perubahan kondisi alam yang ekstrem pada lingkungan menuju situasi yang lebih buruk membuat banyak orang merasa khawatir akan keberlangsungan hidup anak keturunan mereka dimasa yang akan datang. Hal ini mendorong berubahnya pola pikir orang-orang untuk turut serta dalam usaha pelestarian lingkungan (Palwa, 2014).

Sampah plastik sekali pakai menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang paling banyak dibicarakan oleh masyarakat belakangan ini dengan dampak terparah ditemukan di laut. Berdasarkan liputan yang dilakukan oleh *nationalgeographic.co.id* seorang ahli lingkungan Jenna R. Jambeck menyatakan bahwa dari seluruh total sampah plastik sekali pakai yang ditemukan di laut, Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik sekali pakai kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Diperkirakan sebanyak 1,29 juta metrik ton sampah plastik berhasil ditemukan di laut Indonesia setiap tahunnya. Jumlah tersebut bisa terus bertambah setiap saat apabila tidak ada tindakan lebih lanjut dalam upaya pencegahan penggunaan sampah plastik sekali pakai. Menurut

Purnama (2014) salah satu penyebab meningkatnya jumlah sampah plastik sekali pakai salah satunya diakibatkan oleh perilaku konsumtif dari masyarakat atas suatu produk tanpa memperhatikan dampaknya lebih lanjut terhadap lingkungan. Hal ini kemudian yang mendorong para pemasar untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran berwawasan lingkungan yang disebut sebagai strategi *green marketing*.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa strategi *green marketing* adalah strategi yang bukan hanya menawarkan suatu produk ramah lingkungan semata tetapi mampu mengintegrasikan keseluruhan proses dalam perusahaan mulai dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumenn. Menurut pendapat Mills (2012) *green marketing* adalah strategi pemasaran ramah lingkungan yang mendorong konsumen pada kebiasaan konsumsi ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah 3R yaitu: 1) *reduce* atau menggunakan lebih sedikit produk yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan 2) *reuse* atau dapat diartikan menggunakan produk yang dapat digunakan secara berulang-ulang untuk mengurangi sampah atau limbah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan 3) *recycle* yaitu mendaur ulang produk menjadi bahan atau produk baru yang bernilai guna.

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan aksi peduli lingkungan melalui strategi *green marketing* dengan *concern* utama pada pencegahan penggunaan sampah plastik sekali pakai adalah perusahaan penyedia alat-alat kebutuhan rumah tangga Tupperware. Produk Tupperware dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan dikarenakan sifat produknya yang kuat dan tahan lama membuat produk dapat digunakan secara berulang-ulang (*reuse*) sehingga ia mampu mengurangi penggunaan sampah plastik secara berlebihan (*reduce*). Selain itu kesan yang dimunculkan Tupperware sebagai produk ramah lingkungan adalah bahan dasar produknya yang telah tersertifikasi FDA (*Food and Drugs Administration*) Amerika Serikat, *European Food Safety Authority* (Eropa) dan *Japan Food Safety Commission* (Jepang) sehingga produk dijamin aman dan higienis untuk makanan dan minuman (*Food Grade*).

Semakin maraknya gerakan peduli lingkungan oleh masyarakat diharapkan bagi setiap unit bisnis mampu menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini yang coba dilakukan oleh Tupperware selama bertahun-tahun. Menurut Chaterjee (2009) semakin banyak produk ramah lingkungan yang disediakan oleh pemasar akan mendorong perilaku *green purchase intention*. Semakin meningkatnya perilaku *purchase intention* pada

masyarakat pada produk ramah lingkungan dapat mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang artinya semakin banyak orang yang terlibat dalam aksi peduli lingkungan (Chaterjee, 2019). *Green Purchase intention* sendiri adalah bagian dari perilaku sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk dalam hal ini produk ramah lingkungan yang memungkinkan ia membeli produk tersebut (Setyawan, 2012). Dalam konsep *green marketing*, perilaku *green purchase intention* diharapkan dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk yang ramah lingkungan tetapi turut mencari tahu mengenai produk tersebut dan dampak apa saja yang ditimbulkannya.

Saat ini produk ramah lingkungan perlu mempertimbangkan produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan karena konsumen juga akan mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Tirtayani, dkk. (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang di dapat atas produk atau jasa tersebut. *Perceived value* menjadi faktor penting yang mewakili rencana dari perusahaan atas apa yang ditawarkan kepada konsumen (Cravens dan

Piercy, 2006). Menurut Ariningsih (2009) *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen haruslah menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh produsen. Dalam produk hijau, *perceived value* berperan penting untuk mendukung strategi *green marketing* untuk dilakukan. Produk hijau diharapkan tidak hanya membawa *tagline* peduli lingkungan pada produknya akan tetapi produk hijau tersebut juga harus menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari produk ramah lingkungan. Sehingga konsumen akan semakin mudah mempersepsikan nilai yang didapat ketika mengonsumsi produk. Semakin terpenuhi keinginan konsumen akan produk hijau maka semakin baik persepsi konsumen akan produk tersebut (Ariningsih, 2009).

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green marketing adalah metode pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi terhadap lingkungan (Lozada, 2000). *Green Marketing* bukan saja memasarkan produk yang aman terhadap lingkungan tetapi turut mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti proses produksi, *packaging* produk, modifikasi produk sampai cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan.

Perceived Value

Perceived value menurut Kotler dan Keller (2009) adalah selisih antara apa yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang telah dikorbankan baik dalam bentuk keuangan atau non keuangan. Pengorbanan pada non keuangan bisa dalam bentuk waktu atau psikologis konsumen. Dalam artian ketika pelanggan dihadapkan pada dua jenis barang atau lebih ia akan mempelajari rasio antara kedua barang tersebut kemudian memilih barang mana saja yang memiliki rasio paling besar.

Green Purchase Intention

Menurut Rizwan dan Shiddiqui (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* dengan *green purchase intention* tidak memiliki perbedaan yang besar kecuali pada hasrat membeli berdasarkan pertimbangan lingkungan dan tidak. Dimana *green purchase intention* adalah minat dari seorang individu untuk membeli produk yang ramah lingkungan serta tidak membahayakan bagi lingkungan. Chen (2010) menyatakan bahwa minat membeli hijau adalah prediktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau karena minat beli sangat memengaruhi kemungkinan individu terhadap keputusan membeli produk hijau.

HIPOTESIS

Pengaruh *green marketing* terhadap *perceived value*

Manget (2009) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan dapat menjadi motif bagi konsumen untuk membeli suatu produk karena memiliki nilai tambah lebih dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayani, dkk. (2016) pada produk *eco-bag* pada Carefour Shopping Center dan Hardy's di kota Denpasar menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kampani (2014) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dalam penelitian yang dilakukan pada PT. Astra Internasional Tbk. Menurut Wu dan Chen (2014) menyatakan bahwa produk *green marketing* memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen sehingga memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁ : Green marketing berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention*

Penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan minat pembelian produk-produk ramah lingkungan. Wu dan Chen (2014) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green marketing* dan *green purchase intention* pada produk lampu hemat energi dan produk pembersih ramah lingkungan di China. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Iriani (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green marketing* dan *green purchase intention* dalam studi kasus yang dilakukan pada kosmetik berbahan dasar organik di Sari Ayu Marthatilaar Royal Plaza Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Sentot, dkk. (2015) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂ : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Pengaruh *perceived value* terhadap *green purchase intention*

Perceived value dalam sebuah produk yang ramah lingkungan tentu dapat menimbulkan minat membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dalam kasus pembelian lampu hemat energi dan pembersih ramah lingkungan di China. Produk ramah lingkungan memiliki nilai yang lebih untuk mendorong konsumen untuk menggunakan

produk ramah lingkungan (Doszhanov dan Ahmad, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kong, dkk. (2015) menyatakan bahwa nilai yang terdapat dalam sebuah produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan membeli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) pada produk lampu Philips LED di Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *green purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

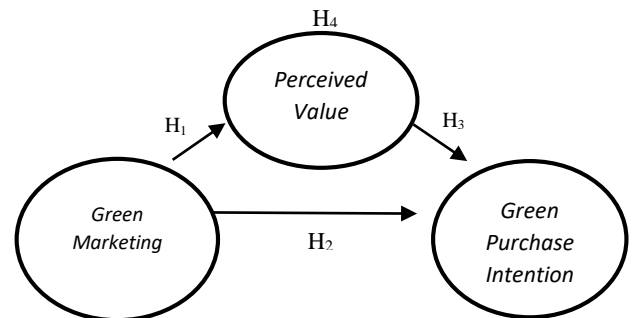
Pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* dimediasi oleh *perceived value*

Perceived value diharapkan dapat memediasi pengaruh antara *green marketing* dan *green purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kampani (2014) pada studi kasus pembelian mobil di PT. Internasional Astra Tbk. menyatakan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *green purchase intention* melalui *perceived value*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) pada studi kasus lampu hemat energi dan pembersih ramah lingkungan di China menyatakan bahwa *perceived value* memediasi secara positif *green*

marketing terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayani, dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green marketing* dan *green purchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada produk *eco-bag Carefour Shopping Center* dan *Hardy's* di kota Denpasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H₄ : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *perceived value*

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala-gejala yang terdapat dalam objek penelitian. Dalam metode survei ini data diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang

mengetahui produk Tupperware. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang tidak sama bagi setiap unsur anggota populasi dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau sampel yang dipilih berdasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dilihat memiliki populasi yang sudah diketahui sebelumnya atau unit sampel yang dihubungi memiliki ketersesuaian dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan menurut tujuan dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

1. Hasil Uji Regresi Model I

Model	<i>Unstandarized Coeficient</i>
	B
Constant	1.266
X ₁	0,693

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.266 + 0,693X_1 + e$$

a = nilai konstanta artinya jika nilai X₁ adalah 0 maka nilai dari *green marketing* sebesar 1.266. X₁ = 0,693 bernilai positif maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan yang positif antara variabel *green marketing* (X)

terhadap *green purchase intention* (Y) atau semakin besar pengaruh *green marketing* (X) maka semakin meningkat *green purchase intention* (Y). Koefisien regresi sebesar 0,693 artinya apabila *green marketing* (X) meningkat satu satuan maka *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,693 satuan.

2. Hasil Uji Regresi Model II

Model	<i>Unstandarized Coeficient</i>
	B
Constant	1.558
X ₁	0,584

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = 1.558 + 0,584X_1 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut ini :

a = konstanta artinya jika nilai *green marketing* (X) adalah 0 maka nilai *perceived value* (Z) sebesar 1.558 . X₁ = 0,584 koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel *green marketing* (X) terhadap *perceived value* (Z) atau semakin besar pengaruh *green marketing* (X) maka semakin besar pengaruh *perceived value* (Z). Nilai koefisien X₁ sebesar 0,584 artinya apabila *green marketing* (X) meningkat satu satuan maka *perceived value* (Z) meningkat sebesar 0,584 satuan.

3. Hasil Regresi Model III

Model	Unstandardized Coeficient
	B
Constant	1.164
X ₁	0,265
Z ₁	0,436

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.164 + 0,265X_1 + 0,436Z_1 + e$$

a = nilai konstanta artinya jika nilai X₁ dan Z₁ adalah 0 maka nilai dari *green marketing* dan *perceived value* sebesar 1.164. X₁ = 0,265 bernilai positif maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan yang positif antara variabel *green marketing* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) atau semakin besar pengaruh *green marketing* (X) maka semakin meningkat *green purchase intention* (Y). Koefisien regresi sebesar 0,265 artinya apabila *green marketing* (X) meningkat satu satuan maka *green purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,265 satuan. Z₁ = 0,436 bernilai positif maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan yang positif antara variabel *perceived value* (Z) terhadap variabel *green purchase intention* (Y) atau semakin besar pengaruh *perceived value* (Z) maka semakin meningkat *green purchase intention* (Y). Koefisien regresi sebesar 0,436 artinya apabila *perceived value* (Z) meningkat satu satuan maka *green purchase intention* (Y) akan

meningkat satu satuan sebesar 0,436 satuan.

Hasil Uji Signifikansi Parsial Model I

Variabel	Hasil Uji
	Sig.
X ₁	0,000

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap *green purchase intention*” **terbukti**. Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil Uji Signifikansi Parsial Model II

Variabel	Hasil Uji
	Sig.
X ₁	0,000

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap *perceived value*” **terbukti**. Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil Uji Signifikansi Parsial Model III

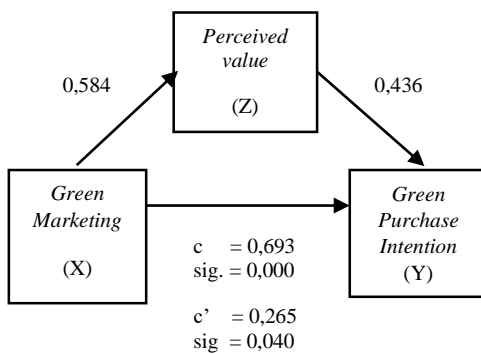
Variabel	Hasil Uji
	Sig.
X ₁	0,040
Z ₁	0,000

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *green purchase intention*” **terbukti**. Ha diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Analisis Mediasi

Analisis Strategy Causal Step (Baron-Kenny)



Persamaan I

$$Y = a + X_1 + e$$

$$Y = 1.266 + 0,693X_1 + e$$

Persamaan II

$$Z = a + X_1 + e$$

$$Z = 1.558 + 0,584X_1 + e$$

Persamaan III

$$Y = a + X_1 + Z_1 + e$$

$$Y = 1.164 + 0,265X_1 + 0,436Z_1 + e$$

Berdasarkan pada hasil uji *Strategy Causal Step (Baron-Kenny)* maka disimpulkan bahwa:

1. Variabel *green marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* (Y) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$
2. Variabel *perceived value* (Z) berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* (Y) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$
3. Variabel *green marketing* (X) tetap berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* (Y) setelah dimasukan variabel mediasi *perceived value* (Z) tetapi setelah memasukan variabel *perceived value* (Z) kedalam model regresi koefisiensi regresi menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (Z) memediasi secara parsial pengaruh antara *green marketing* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) atau dapat dikatakan variabel *green marketing* (X) mampu mempengaruhi variabel *green purchase intention* (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *perceived value* (Z) sebagai variabel mediasi.

Uji Determinasi (R^2)

Model	Nilai Ajusted R Square
I	0,367
II	0,461
III	0,480

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan pada hasil tersebut pada model I nilai *adjusted R square* sebesar 0,367 artinya sebesar 36,7 % variabel *green marketing* (X) mampu menjelaskan variabel *green purchase intention* (Y) sedangkan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Pada model II nilai *adjusted R square* sebesar 0,461 artinya sebesar 46,1% variabel *green marketing* (X) mampu menjelaskan variabel *perceived value* (Z) sedangkan sisanya sebesar 53,9% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Pada model III nilai *adjusted R square* sebesar 0,480 artinya sebesar 48% variabel *green marketing* (X) dan *perceived value* (Z) mampu menjelaskan variabel *green purchase intention* (Y) sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pernyataan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Z) **terbukti** dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,584 . Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* pada produk ramah lingkungan Tupperware mampu mendorong *perceived value* pada konsumen Tupperware di Kota Yogyakarta.
2. Pernyataan pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh positif

terhadap *green purchase intention* (Y) **terbukti** dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* pada produk ramah lingkungan Tupperware mampu mendorong minat beli hijau (*green purchase intention*) konsumen Tupperware di Kota Yogyakarta.

3. Pernyataan pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* (Z) berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Y) **terbukti** dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) mampu memengaruhi minat beli konsumen (*green purchase intention*) pada produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Yogyakarta.
4. Pernyataan pada hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Y) dimediasi oleh *perceived value* (Z) dinyatakan **terbukti**. Hasil ini diperoleh setelah melakukan analisis *Strategy Causal Step* (Baron-Kenny) antara variabel *green marketing* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) diperoleh sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi sebesar 0,693 kemudian setelah dimasukan variabel *perceived value* (Z) sebagai mediasi

diperoleh sig. $0,040 < 0,050$ dengan koefisiensi sebesar 0,265 dimana sekalipun setelah memasukan variabel mediasi pengaruh dari variabel *green marketing* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) tetap signifikan tetapi terjadi penurunan pada koefisien regresinya. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (Z) mampu memediasi secara parsial pengaruh variabel *green marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) atau variabel *green marketing* (X) mampu mempengaruhi variabel *green purchase intention* (Y) baik secara langsung atau tidak langsung dengan variabel *perceived value* (Z) sebagai mediasi.

KESIMPULAN

1. *Green marketing* mampu memengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai signifikansi parsial sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi sebesar 0,693 yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.
2. *Green marketing* mampu memengaruhi *green purchase intention* secara positif dibuktikan dengan nilai signifikansi parsial sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi sebesar 0,584 yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

3. *Perceived value* mampu memengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai signifikansi parsial sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi sebesar 0,436 yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.
4. *Perceived value* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* secara parsial artinya variabel *green marketing* mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung variabel *green marketing* dengan melibatkan variabel *perceived value* dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (sebelum dimasukan variabel mediasi) kemudian menjadi $0,040 < 0,05$ setelah variabel mediasi dimasukan dimana sekalipun nilai yang dihasilkan tetap signifikan tetapi mengalami penurunan koefisiensi regresi dari sebelumnya sebesar 0,693 menjadi 0,265 .

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Disarankan bagi perusahaan Tupperware untuk lebih mengedukasi lagi konsumennya melalui produk-produk ramah lingkungan mereka guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu bagi perusahaan Tupperware diharapkan untuk menambah jenis produk ramah lingkungan lain sehingga pilihan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan

semakin beragam. Hal ini dilakukan untuk terus menumbuhkan minat beli konsumen yang sudah baik untuk produk-produk ramah lingkungan dari Tupperware.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak variabel di dalam penelitian untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terukur, seperti *green brand image*, *green behavior*, *green satisfaction*, dsb. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggunakan teknik yang berbeda dalam mengumpulkan data seperti wawancara sebagai pembanding dengan melibatkan jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Ahmad 2012. "Environment Friendly Products : Factors That Influence The Green Purchase intention of Pakistan Consumer" . *Pakistan Journal Engineering Technology Science*, hal. 84-117.
- Arseculeratne, Dinuk dan Rashad Yadzdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for Business. *International Business Research*, hal-130-137
- Ahmed Yaser, Mourad. 2012. "Perception of Green Brand on in Emerging Innovative Market" *European Journal of Innovation Management*. hal. 514-537.
- Ariningsih. 2009. "Pengaruh Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dimoderati Oleh Gender" *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Puerworejo*.
- Ariyanti, K dan Iriyani, S.S. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Kosmetik Organik" *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 (4)*, hal. 1186-1196.
- Bougie, Roger dan Umar Sekaran 2013. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba.
- Chatterjee. 2009. "Surveying student's attitudes and perceptions toward guided inquiry and open inquiry laboratories" *Journal Of Chemical Education*, Hal. 1427-1432.
- Chen Y. S. dan C.H. Chang 2012. "Enhance Green Purchase Intention: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust" *Journal of Management Decision*, 50 (3) : 515.
- Dahlstrom, R. 2011. *Green Marketing Management*. Canada: Nelson Education Ltd.
- Doszhanov, A., dan Ahmad Z. A. 2015. "Consumers Intention To Use Green Product To

- Impact of Green Brand Dimensions and Green Preceived Value" *SHS Web Of Conferences*.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Grant, J. 2009. *The Green Marketing Manifesto*. New Jersey: John Wiley & Sons Publisher.
- Grewal M, dan Levy 2010. Marketing 2nd Edition. New York: McGraw Hill.
- Hakim, Arief R. 2010. "Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Serambi Botani Botani Square Bogor" *Skripsi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Haryadi, Budi. 2009. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix" *Journal Universitas Diponegoro*, hal. 18-19.
- Hawkins, Dell I. dan David L. Mothersbaugh 2010. *Consumers Behavior Building Marketing Startegy*. New York: McGraw-Hill.
- Kampani, P Kumadji S. dan Sukmawati 2014. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Konsumen P.T. Astra Internasional Tbk. Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (1)
- Kenedi, J. 2006. "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. dan Lily J. 2014. "The Impact Of Consumers Perception Of Green Product On Green Purchase Intention" *International Journal Of Asian Social Science*, 4 (8).
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Airlangga.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13. Jakarta: Airlangga.
- Kusumawati. 2015. "Pengaruh Green Product, Atribut Product terhadap Keputusan Pembelian" *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negri Yogyakarta. Hal. 5
- Loazada, H.R. 2000. Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and

- Implication. Seton Hall University.
- Malhotra, N. K. 2009. *Basic Marketing Research ; A Decision Making Approach* . New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mandasari, Kartika. 2001. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perhotelan. *Jurnal Universitas Diponegoro*, hal. 4-6
- Manget, J. 2009. *Capturing The Green Advantage For Consumer Companies*. The Boston Consulting Group.
- Margono, S. 2004. *Metodologi Penelitian Pnedidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mamahit, Lilia 2015. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta" *Ekonomi Kewirausahaan*, hal. 341-342
- McDaniel, Stephen dan Rylander 1993. *Strategic Green Marketing* . *Journal Of Consumer Marketing* Vol. 10.
- Mills, Rebecca 2012. "What it Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose dan Recycle" Logan, Utah State University.
- Muwatiningsih, Apriliani 2013. "Pengaruh Resioko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen" *Jurnal Dinamika Manajemen*, hal. 184-191.
- Palwa, Ariyanto. 2014. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Yang Di Mediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)" *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negri Yogyakarta. hal. 3
- Pandey, Kamal K., dan P. B. Singh. 2012. "Green Marketing :Policies and Practicies for Sustainable Development" *Journal of Management* Vol. 5, hal. 22-30.
- Piercy, and Cravens 2006. *Strategic Marketing 8th Edition*. McGraw-Hill Irwin: New York.
- Polonsky, M. J. 1994. "An Introduction To Green Marketing" *Electronic Green Journal*, Vol. I Issue 2.
- Pratama, M.A. 2014. "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Trust Terhadap Lampu Philips LED di Surabaya" *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya* , hal. 1-20.
- Purnama, James 2014. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Premium dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK" *Journal Universitas Negri Yogyakarta*, hal. 3-10

- Resmawa, Ira Ningrum 2017. "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Surabaya". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya*, hal. 3-5.
- Romadon, Yusuf., S. Kumadji, Y. Abdillah 2014. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sentot, S., W Hung dan P. Sitohang 2015. "Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Product Through Attitude : Survey on Indonesian and Taiwanese Student" *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3 (4).
- Shah, Hussein. 2012. "The Impact of Brands on Consumers Purchase Intention" *Journal of Marketing*, 105-110.
- Shiddiqui, M. dan H. Rizwan 2014. "An Emperical Study about Green Purchase Intention" *Journal of Sociological Research*, hal. 290-305.
- Setyawan, A. 2012. "Pengukuran Minat Beli Produk Elektornik Buatan China" Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBANK.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tirtayani, I Gusti Ayu, Ni Wayan Ekawati dan Nyoman Kerti Yasa 2016. "Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention" *Jurnal Forum Manajemen*, hal. 1-12.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta dan P.K. Yadav. 2011. "Green Marketing-Emerging Dimension" *Journal of Business Excellence*, hal. 9-11.
- Tuckman, Bruce. 1998. *Conducting Educational Research*. New York: Harcourt Brace Jovanovich Publisher.
- Wee, C.S., Ariff M.S.B, Zukuan N., dan Tajudin M.N.M. 2014. "Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Product" *Review of*

Integrative Business And Economics), hal. 378-390.

Widjojo, P.O. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pawukon Trade Center di Surabaya. *Kajian Imiah Mahasiswa Manajemen*, 2 (4).

Wu, S. I., dan Chen Y.J. 2014. The Impact of Green Marketing And Perceived Innovation On Purchase Intention On Green Product. *Internation Journal of Marketing Studies*.

Yazdanifard, Rashad. Mercy, Erdoogbazua 2011. The Impact of Green Marketing on Costumer Satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management Proc of CSIT vol. 5*. Singapore: IACSIT Press.

<http://nationalgeographic.co.id/laut-dunia-darurat-sampah-plastik-indonesia-turut-menyumbang/> diakses pada 16 Oktober 2019

<http://topbrand-awards.com/top-brand-index/> diakses pada 15 Oktober 2019

<http://tupperware.co.id/tentang-kami> diakses pada 15 Oktober 2019