

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *ECO BRAND*, DAN *GREEN TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)**

**Albar Gunarso**  
**Andriani Kusumawati**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [albargunarso@gmail.com](mailto:albargunarso@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine: The effect of Green Advertising to Buying Decision; The effect of Eco Brand to Buying Decision; and The effect of Green Trust to Buying Decision. The kind of research used in this research is an explanation or explanatory research with a quantitative approach. The variable in this research is Green Advertising, Eco Brand, and Green Trust as independent variables and the Buying Decision as the dependent variable. The result of this research indicate that: Green Advertising, Eco Brand, and Green Trust simultaneously significant effect on Buying Decision; T test result indicate that the Green Advertising partially significant influence the Buying Decision, Eco Brand partially significant influence the Buying Decision, and Green Trust partially significant influence the Buying Decision.*

**Keywords:** *Green Advertising, Eco Brand, Green Trust, and Buying Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian; Pengaruh *Eco Brand* terhadap Keputusan Pembelian; dan Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Eco Brand* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Green Advertising, Eco Brand, Green Trust, dan Keputusan Pembelian.*

## A. PENDAHULUAN

Keterbatasan teknologi membuat tidak setiap perusahaan bisa mengubah keseluruhan produknya menjadi ramah lingkungan, konsep *green marketing* biasanya hanya diterapkan pada beberapa atribut produk seperti kemasan, bahan baku atau melalui pesan iklan. Bentuk promosi yang paling efektif adalah periklanan, karena periklanan atau *advertising* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan tersebut, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010:13).

Akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang mengeluarkan iklan di televisi maupun brosur, mulai dari perusahaan yang mengeluarkan produk terbaru hingga jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Iklan saat ini juga banyak sekali yang memiliki ide dan kreatif menggunakan efek dan desain grafis yang canggih serta memasukkan konsep-konsep *go green* sehingga bisa membuat konsumen tertarik dari iklan yang telah diciptakan.

Pelaksanaan pada misi *green marketing* perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi melalui iklan biasa disebut dengan *green advertising*. *Green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup ramah lingkungan (Omidntegkhosnoodroohi, 2012:224). Diharapkan dengan menggunakan *green advertising* pesan lingkungan yang disampaikan dalam iklan bisa mengubah gaya hidup konsumen untuk lebih peduli lingkungan. Melalui pesan tersebut *green advertising* akan membentuk merek di benak konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan bisa menggunakan konsep *green marketing*, yaitu dengan *eco brand* untuk memposisikan produk lebih mementingkan peduli lingkungan dan suatu merek yang dapat membedakan produk atau jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. *Eco brand* harus diterapkan sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi sikap konsumen yang positif terhadap *eco brand* yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan perilaku konsumen di bawah kendalinya.

Menurut Ganesan dalam Liang dan Chaipoopirutana, (2014) *green trust* adalah

kemauan untuk bergantung pada satu objek didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green trust* yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen akan lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk mengambil keputusan, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen dengan demikian yang diharapkan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Keputusan pembelian juga mempengaruhi konsumen, membeli produk tersebut didasari karena pengaruh periklanan atau berdasarkan dengan merek yang dicantumkan di iklan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* adalah Philips. Philips merefleksikan produk-produknya ke dalam tiga bidang, yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pencahayaan (*lighting*). Salah satu bidang yang dikembangkan Philips adalah pencahayaan (*lighting*). Philips menciptakan inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keunggulan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan tersebut menarik untuk diteliti mengenai adanya pengaruh *green advertising*, *eco brand* dan *green trust* terhadap keputusan pembelian lampu philips LED di Kecamatan Lowokwaru. Sehingga dari uraian di atas, penelitian ini mengambil judul penelitian “Pengaruh *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED di RW.12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Green Advertising*

Periklanan merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu barang produk atau

jasa untuk memberikan informasi apa saja keunggulan dari apa yang kita produksi untuk dipasarkan kepada pelanggan, dengan cara yang unik dan kreatif dengan melakukan berbagai cara agar pelanggan bisa menerima informasi dari barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Davis dalam Ozkocak, (2011:2), *Green advertising* adalah iklan peduli lingkungan harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya.

## 2. Eco Brand

*Brand* atau merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller 2009:258).

Menurut Bougherara dan Combris (2009) dalam Rahman dan Haq, (2016:15), *"Eco-branding, as a market-driven environmental policy tool, has already got its exposure worldwide in the recent time. It has the potential to internalize the external effects of the production, consumption and disposal of products on the environment. Eco-branding dapat diartikan, sebagai alat kebijakan lingkungan yang digerakkan oleh pasar, telah mendapat eksposur di seluruh dunia dalam beberapa waktu terakhir. Ini memiliki potensi untuk menginternalisasikan dampak eksternal dari produksi, konsumsi dan pembuangan produk di lingkungan.*

## 3. Green Trust

Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). *Green trust* didefinisikan sebagai suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

## 4. Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua

pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012:170). Keputusan konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2009:161) penelitian kuantitatif berupaya untuk mengkuantifikasi data dan menerapkan bentuk analisis tertentu.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah lokasi yang strategis untuk mudah dijangkau. Selain penduduk, ada mahasiswa yang bertempat tinggal seperti kos atau kontrak biasanya menggunakan lampu Philips LED. Sebagai kota terbesar nomor dua di Jawa Timur, Malang juga menjadi kawasan hunian favorit, baik untuk perumahan maupun apartemen, dan saat ini masuk dalam lima kota teratas untuk tempat tinggal di Indonesia ([www.metrobali.com](http://www.metrobali.com)).

### 3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

#### a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas
  - a) *Green Advertising* ( $X_1$ )
  - b) *Eco Brand* ( $X_2$ )
  - c) *Green Trust* ( $X_3$ )
- 2) Variabel Terikat
  - a) Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian ( $Y$ )

#### b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

#### 4. Analisis Data

##### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:199).

##### b. Analisis Statistik Inferensial

Statistik Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas (Sugiyono, 2016:201).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Statistik Inferensial

##### a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	113
Kolmogorov-Smirnov Z	0,491
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,969

Sumber: SPSS 21, data diolah.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0,969 (dapat dilihat pada Tabel 1) atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

##### b. Uji Multikolinieritas

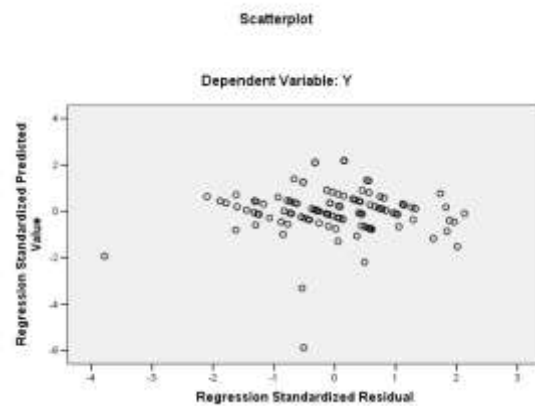
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Advertising</i> ( $X_1$ )	0,391	2,555
<i>Eco Brand</i> ( $X_2$ )	0,641	1,559
<i>Green Trust</i> ( $X_3$ )	0,455	2,200

Sumber: SPSS 21, data diolah.

Variabel *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust* memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas pada data variabel-variabel tersebut.

#### c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: SPSS 21, data diolah.

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa tampilan diagram *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

a)  $b_1 = 0,158$

Koefisien regresi variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) sebesar 0,158 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kesesuaian variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) satu satuan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,158 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) satu satuan akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,158 satuan.

b)  $b_2 = 0,211$

Koefisien regresi variabel *Eco Brand* ( $X_2$ ) sebesar 0,211 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kesesuaian variabel *Eco Brand* ( $X_2$ ) satu satuan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,211 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan variabel *Eco Brand* ( $X_2$ ) satu satuan akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,211 satuan.

c)  $b_3 = 0,325$

Koefisien regresi variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,325 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kesesuaian variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) satu satuan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar

0,325 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) satu satuan akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,325 satuan.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,550. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ), *Eco Brand* ( $X_2$ ), dan *Green Trust* ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 55,0% dan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	432,978	3	144,326	46,695	0,000
Residual	336,898	109	3,091		
Total	769,876	112			

Sumber: SPSS 21, data diolah.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 109$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,688. Berdasarkan Tabel 3, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $46,695 > 2,688$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ), *Eco Brand* ( $X_2$ ), *Green Trust* ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 1 diterima.

### b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t ( Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	1.981	2.020			.980	.329
X1	.158	.057	.282		2.780	.006
X2	.211	.076	.218		2.758	.007
X3	.325	.084	.365		3.880	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 21, data diolah.

#### 1) Variabel *Green Advertising* ( $X_1$ )

Variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,780 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut

lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,780 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 2) Variabel *Eco Brand* ( $X_2$ )

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Eco Brand* ( $X_2$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,758 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,758 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Eco Brand* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 3) Variabel *Green Trust* ( $X_3$ )

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel opini ( $X_3$ ) dapat dituliskan Variabel  $X_3$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,880 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,880 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Secara Simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 22 dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $46,695 > 2,688$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen produk lampu

Philips LED memperhatikan ketiga variabel tersebut sebagai patokan dalam membangun persepsi terhadap keputusan pembelian pada produk peduli lingkungan.

## 2. Pengaruh Secara Parsial

### a. Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,780 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,780 > 1,982). dan nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan dari lima indikator yang digunakan variabel *green advertising*, indikator elemen pesan memiliki *grand mean* tertinggi dari indikator yang lain sebesar 4,41. Hal ini berarti bahwa indikator elemen pesan memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan iklan yang menarik konsumen bagi lampu Philips LED.

Hasil penelitian ini satu tujuan dengan penelitian Praharjo (2013) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan iklan yang peduli lingkungan untuk mengambil keputusan memilih produk yang akan digunakan. Pendapat yang sama pula dengan penelitian Pawitaningtyas (2015) yang menjelaskan *green advertising* memiliki peran penting untuk mencari informasi tentang produk untuk mengambil keputusan konsumen. Iklan yang ditawarkan di bidang ini harus terus memberi tahu publik tentang masalah lingkungan, misalnya bagaimana cara membuatnya tetap aman, dan memberikan kesadaran lanjutan akan produk yang kurang membahayakan lingkungan.

Menurut Banarje (dalam Ozkocak, 2011) menjelaskan *Green Advertising* merupakan iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan. Hasil penelitian ini dapat dikatakan *Green Advertising* mempengaruhi mengambil keputusan pembelian apabila iklan yang peduli lingkungan harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan

karakteristik pada pesan produk sehingga iklan tersebut dapat membedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa responden memperhatikan iklan peduli lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian dalam benak konsumen, karena *green advertising* dapat menggambarkan suatu produk yang memiliki konsep peduli lingkungan. *Green advertising* tidak hanya mempengaruhi pengambilan keputusan tetapi bisa membuat konsumen mengingat produk lampu Philips LED dengan iklan peduli lingkungan tersebut. Biasanya konsumen mencari produk dengan ciri khas iklan yang ditampilkan dalam memasarkan produknya tersebut.

Untuk memperkuat *green advertising*, produk lampu Philips LED dapat terus menampilkan iklan yang peduli lingkungan yang lebih menekankan untuk memberikan informasi yang khas pada produk tersebut. Iklan yang selama ini dikeluarkan Philips LED harus menciptakan ide dan kreatif agar mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Iklan Philips LED merupakan strategi konsep *green marketing* karena juga meningkatkan promosi dan memperkuat citra perusahaan.

### b. Pengaruh Eco Brand terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Eco Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,758 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,007. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,758 > 1,982). dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Terdapat dua indikator dari variabel *eco brand*, indikator *identifier* memiliki *grand mean* tertinggi dari kedua indikator sebesar 4,20. Dapat dikatakan indikator *identifier* dalam variabel *eco brand* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk lampu Philips LED.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Delafrooz *et al* (2014) karena harus menggunakan desain grafis terlatih yang mengkhususkan diri di bidang ini untuk merancang *eco brand* yang lebih baik. Dengan meningkatnya kesadaran tentang *eco brand*, akan membantu dalam mempromosikan produk peduli lingkungan di kalangan konsumen.

Namun, pemerintah harus memantau kredibilitas dan kepercayaan yang ada di pesan *eco brand* tersebut. Pemerintah harus berusaha memberi informasi kepada warga tentang makna pada ketersediaan *brand*, dan manfaat menggunakan produk bermerek tentang lingkungan. Jadi hasilnya menunjukkan bahwa *eco brand* memiliki pengaruh paling kecil.

Penelitian Prastiyo (2016) sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *eco brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai positif menjelaskan terdapat pengaruh yang sejalan, yaitu apabila *eco brand* meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pada produk lampu Philips LED.

Menurut Bougherara dan Combris dalam Rahman dan Haq (2016) *Eco Brand* merupakan sebagai alat kebijakan lingkungan yang digerakkan oleh pasar yang telah mendapat eksposur di seluruh dunia dalam beberapa waktu terakhir ini memiliki potensi untuk menginternnalisasikan dampak eksternal dari proses produksi, mengonsumsi, hingga pembuangan produk di lingkungan. Hasil penelitian ini dapat dikatakan mempengaruhi yang signifikan apabila *eco brand* memenuhi kriteria tertentu tentang kinerja lingkungan yang pada umumnya produsen atau penyedia layanan mengklaim peduli lingkungan produk melalui simbol atau kriteria lingkungan yang spesifik.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *eco brand* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen membeli produk lampu Philips LED karena *eco brand* yang memberikan mereka gambaran bagaimana mengenai konsep peduli lingkungan sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menciptakan *eco brand* produk lampu Philips LED yang baik dalam benak konsumen dapat dijadikan strategi perusahaan untuk membuat calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Biasanya konsumen produk lampu Philips LED cenderung memperhatikan *brand* yang menerapkan konsep peduli lingkungan dan dampak pada lingkungan supaya diperhatikan agar terjaga. Hal tersebut mudah diingat dalam benak konsumen dan memperkuat mengambil keputusan pembelian.

### c. Pengaruh Green Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat dari Variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,880 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,880 > 1,982$ ). dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa dari empat indikator yang digunakan variabel *green trust*, indikator *organic claim* memiliki *grand mean* paling tinggi sebesar 4,26. Hal ini berarti bahwa indikator *organic claim* memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan kepercayaan yang berperan penting dalam mengambil keputusan konsumen untuk menggunakan lampu Philips LED.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Suryani (2016) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam variabel yang memediasi *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengonsumsi produk organik semakin besar, maka keinginan untuk bergantung dalam produk tersebut karena keyakinan dan kredibilitas dari produk yang bersangkutan. Kondisi yang seperti ini membuat semakin tingginya pembelian terhadap produk-produk yang dianggap memiliki dampak negatif minimal bagi lingkungan. Hasil penelitian ini mayoritas responden umumnya mengambil keputusan pembelian karena kepercayaan dan kredibilitas pada produk lampu Philips LED yang dipandang konsumen memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Produk lampu Philips LED memiliki keunikan dalam menawarkan produknya dengan menciptakan suatu kelebihan lampu seperti yang tahan lama (*power saving*), kualitas cahaya lampu yang menjaga indra penglihatan, dan memiliki komitmen produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen memiliki keyakinan dan kredibilitas pada produk lampu Philips LED. Maka dapat disimpulkan bahwa produk lampu Philips LED memiliki kemampuan meyakinkan yang baik dalam menciptakan kepercayaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena

salah satu faktor yang diperhatikan ketika konsumen memutuskan membeli produk lampu adalah kepercayaan dan kredibilitas produk tersebut.

Chen (dalam Pratama, 2014) mendefinisikan *Green Trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu merek, produk atau jasa atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari suatu kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya. Hasil penelitian ini dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian apabila kepercayaan terhadap tenaga penjual produk sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan dan kredibilitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Membangun kredibilitas pada produk yang baik dalam benak konsumen dapat dijadikan strategi untuk membuat calon konsumen untuk memutuskan membeli produk. Mayoritas konsumen produk lampu Philips LED cenderung memperhatikan kredibilitas dan kepercayaan pada produk sehingga ke depannya bisa dikonsumsi apabila waktunya harus diganti karena itu lampu Philips LED menciptakan suatu keyakinan yang jauh lebih baik dari sebelumnya untuk memperkuat kepercayaan (*trust*) pada produk lampu Philips LED, selain itu keyakinan juga dapat terus ditingkatkan karena lampu Philips LED meyakinkan sebagai produk yang peduli lingkungan dalam benak konsumen.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

a) Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian

dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif ketiga variabel tersebut semakin positif maka keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED semakin meningkat tingkat pembelian pada produk tersebut.

- b) Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Green Advertising* ( $X_1$ ), *Eco Brand* ( $X_2$ ), dan *Green Trust* ( $X_3$ )) terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test.
- c) Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). *Green advertising* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Persepsi konsumen mengenai *green advertising* sebagai iklan yang memberikan informasi tentang produk yang menerapkan konsep peduli lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian lampu Philips LED. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif iklan lampu Philips LED yang dikeluarkan maka makin meningkat dalam keputusan pembelian.
- d) Variabel *Eco Brand* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). *Eco brand* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Persepsi konsumen mengenai *eco brand* sebagai *brand* yang mengingatkan konsumen suatu produk tersebut menerapkan konsep peduli lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *eco brand* yang diciptakan maka semakin banyak konsumen mengambil keputusan pada lampu Philips LED.
- e) Variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *Green Trust* mempunyai nilai t hitung serta koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel *Green Trust* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Green Trust* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian. *Green trust* terbukti yang paling besar nilai t hitung serta koefisien beta untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Green trust* sangat mempengaruhi dibanding kedua variabel di



atas karena green trust memiliki keyakinan dan kredibilitas pada produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat keyakinan pada lampu Philips LED maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## 2. Saran

- a) Sebaiknya pihak perusahaan dapat meningkatkan pelayanan terhadap *Green Advertising*, karena variabel *Green Advertising* mempunyai pengaruh yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya dengan menampilkan konsep ramah lingkungan agar konsumen mengingat produk yang telah diiklankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lampu Philips LED melihat dari iklan yang ditampilkan oleh Philips LED, sehingga konsumen bisa mengambil keputusan dengan melihat informasi produk Philips LED yang ramah lingkungan.
- b) Hendaknya meningkatkan pelayanan *Eco Brand* merupakan alat kebijakan lingkungan yang digerakkan oleh pasar yang telah mendapat eksposur di seluruh dunia dalam beberapa waktu terakhir ini memiliki potensi untuk menginternalisasikan dampak eksternal dari proses produksi, mengonsumsi hingga pembuangan produk di lingkungan, sehingga variabel *Eco Brand* harus memenuhi kriteria tertentu tentang kinerja lingkungan yang pada umumnya produsen atau penyedia layanan mengklaim peduli lingkungan produk melalui simbol atau kriteria lingkungan yang spesifik.
- c) Berdasarkan hasil uji regresi linier secara parsial dapat diketahui variabel *Green Trust* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan variabel-variabel lainnya. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan pelayanan terhadap *Green Trust*, karena variabel *Green Trust* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya dengan mempunyai kepercayaan yang kuat dalam hal produk yang berkonsep ramah lingkungan. *Green trust* merupakan variabel utama yang terdapat dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
- d) Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian

diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. dan H. Samuel."Pengaruh *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1 hal. 1-10. 2014.
- Delafrooz, Narges. Taleghani, Mohammad. Nouri, Bahareh. 2014. *Effect of green marketing on consumer purchase behavior. QScience Connect 2014*. 5:1-9.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition, Pearson.
- Liang, Q., and Chaipoopirutana, S. 2014. A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. 1 (2).
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: PT Indeks.
- Omidntegkhosnoodroohi. "Green Advertising a New Approach to Generate Wealth. *Journal of Research in Business*. Vol. 2, No. 7, 2012 pp 223-229.
- Ozkocak, L. L. "A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspaper Advertisements". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3):2, 2011.
- Pawitaningtyas, Meida Rosani (2015). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Skripsi Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

besar-di-malang/ diakses 23 Februari 2017

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Praharjo, Ardik (2013). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Prastiyo, Yuni. ” Pengaruh *Green Marketing Tool's* terhadap Perilaku Pembelian”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6, 2016: 3449-3475.
- Pratama, M Ashar. “Pengaruh *Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*”. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3(1): 1-20, 2014.
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan. Suryani, Alit. “Peran *Green Trust* dalam Memediasi *Green Percieved Value* terhadap *Green Purchase Behavior* pada Produk Organik”. *Ejurnal Manajemen Unud*. 4(10): 3015-3036, 2015.
- Rahman, Shahriar dan Mahbubul Haq. “*Eco Branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh*”. Vol. 8, No.9, 2016.
- Schifman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Cetakan-18. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan-8. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

#### Internet

<http://metroballi.com/2016/11/23/philips-home-lighting-store-lihat-peluang->