

PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)

Aisyah Rizki Al Lathifah

Dominica A. Widyastuti

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

***Abstract**— The purpose of this research is to examine the Philips LED lamp product known as Green Product and intention in the purchase of the product. Sampling method using Accidental Sampling technique with 110 respondents who are consumers of Philips LED Products brand. In this study using Simple Linear Regression Analysis. Hypothesis of this research is Green Product have positive and significant effect to intention of repurchase.*

***Keywords**— Green Product, Intention of Repurchase, Green Marketing*

***Abstrak** -Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti produk lampu LED merek Philips yang dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan (Green Product) dan minat pembelian kembali produk tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Accidental Sampling dengan 110 orang responden yang merupakan konsumen Produk LED merek Philips. Pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Hipotesis penelitian ini adalah Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.*

***Kata Kunci** : Green Product, Minat Pembelian Ulang, Green Marketing*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

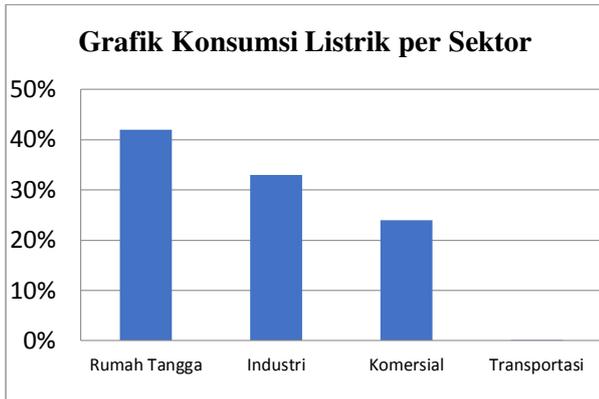
Kenaikan suhu bumi meningkat sebesar 0,83 derajat celsius pada tahun 2016, hal ini menunjukkan meningkatnya pemanasan global (*global warming*) di dunia (Utomo, 2016). Fenomena ini membuat banyak pihak, seperti industri, masyarakat, pemerintah, bahkan organisasi melakukan berbagai macam aktivitas yang berbasis pada ramah lingkungan. Aktivitas yang ramah lingkungan menimbulkan konsep pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran hijau (*green marketing*) di dalam dunia bisnis.

Praktik pemasaran hijau (*green marketing*) di Indonesia ditunjukkan dengan pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) oleh kalangan industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Panjaitan, 2014). Menurut Chen dalam Azmi (2016), ada lima alasan bagi perusahaan untuk

mengembangkan *green marketing*,: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru atau peluang, dan (5) meningkatkan nilai produk.

Energi listrik merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan. Begitu banyak alat pendukung aktivitas yang ada di sekeliling kehidupan manusia membutuhkan energi listrik dalam pemakaiannya. Energi listrik digunakan dalam berbagai aktivitas pekerjaan rumah tangga, seperti pompa air, setrika pakaian, dan penerangan. Selain itu, energi listrik juga digunakan untuk menunjang dalam proses belajar mengajar dan untuk proses produksi sebuah industri. Berdasarkan Outlook Energi Indonesia 2016 dijelaskan bahwa konsumsi listrik Indonesia tahun 2014 mencapai 199 TWh. Konsumsi listrik tersebut masih dominan untuk keperluan konsumtif dengan konsumsi listrik sektor rumah tangga mencapai (42%) terhadap total,

disusul sektor industri (33%), diikuti oleh sektor komersial (24%), dan sektor transportasi (0,1%), seperti yang dapat dilihat pada gambar grafik 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Konsumsi Listrik per Sektor Pelanggan 2014

Sumber: Outlook Energi Indonesia 2016 Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi

Berdasarkan data dari statistik Ketenagalistrikan Direktorat Jendral Ketenagalistrikan tahun 2014, terjadi peningkatan akan konsumsi listrik dari tahun ke tahun. Hal ini sebanding dengan pertambahan penduduk di Indonesia. Industri dan rumah tangga adalah pengguna listrik terbesar dibandingkan sektor komersial dan transportasi. Konsumsi energi listrik yang tinggi dapat mengakibatkan berkurangnya energi listrik atau bahkan kelangkaan. Menurut data dari PT. PLN Persero, konsumsi listrik terbesar didapatkan dari penggunaan penerangan.

Lampu yang saat ini dianggap mampu menghemat energi yaitu, lampu LED (Light Emiting Dioda)--yang merupakan lampu yang dapat menghemat penggunaan energi dan ramah lingkungan. Lampu LED merupakan salah satu jenis lampu hemat energi (LHE), yang dianggap mampu menghemat energi lebih banyak hingga 80% dibandingkan jenis lainnya, yaitu lampu pijar yang memiliki kemampuan *energy saving incandescent* yang menghemat listrik sebesar 25%, lampu CFL (*Compact Fluorescent Lamp*) yang mampu menghemat listrik hingga 75%. Pada penelitian yang dilakukan PT Hexamitra Daya Mitra (2015) dengan membandingkan watt antara lampu LED, lampu CFL (*Compact Fluorescent Lamp*), dan lampu pijar, yakni 6 watt lampu LED setara dengan 14 watt lampu CFL dan 60 watt lampu pijar. Menurut penelitian yang dilakukan Faridha dan Saputra (2016), energi listrik yang digunakan untuk lampu LED selama satu bulan pada rumah tipe 36, dengan jumlah titik lampu sebanyak 6 titik lampu dan menggunakan lampu LED merek Philips dengan ukuran 4 watt (1 titik), 10 watt (4 titik), dan 20 watt (1 titik), yaitu sebesar 23,04Kjoule dan biaya pakai sebesar Rp13.939,2.

Pada website resminya, Philips menyatakan telah menerapkan *green marketing* dalam aktivitas bisnisnya sejak tahun 2012 (Philips.com, 2017). Meningkatnya pemakaian energi listrik di dunia ataupun Indonesia membuat Philips berusaha untuk terus melakukan inovasi pada produknya agar menjadi produk yang ramah lingkungan (*green product*). Salah satu produk ramah lingkungan (*green product*) yang diluncurkan oleh Philips adalah produk penerangan, yaitu lampu LED (*Light Emiting Dioda*).

Philips berharap dengan lampu LED yang mereka luncurkan dapat membantu mengurangi konsumsi energi listrik hingga 80% dari lampu bohlam biasa. Lampu LED keluaran Philips mampu bertahan 20-25 kali lebih lama dibandingkan lampu bohlam (Philips.co.id, 2017). Philips menawarkan masa pakai selama 15.000 jam dan garansi selama tiga tahun pada setiap lampu LED Philips.

Philips menciptakan *green product* dengan harapan dapat mengurangi limbah dari sampah lampu yang sudah tidak terpakai serta menghemat uang dalam penghematan energi jangka panjang dan untuk mengurangi sampah limbah dari proses produksi di daerah sekitar pabrik Philips. Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. *Green product* biasanya memiliki sifat tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Remedios dalam Azmi, 2016).

Pada hasil pengamatan melalui sosial media resmi milik Philips Indonesia, terdapat masukan dari beberapa orang yang mengatakan bahwa ketika menggunakan produk lampu LED Philips, lampu yang mereka gunakan sulit menyala, bahkan terkadang terdapat lampu yang tidak bisa menyala lagi hanya dalam waktu dua hari (Facebook.com). Ketika konsumen mencoba melakukan klaim garansi pada produk-produk lampu Philips, konsumen merasa dirugikan karena sulitnya proses klaim garansi tersebut. Banyak konsumen yang merasa kecewa dengan produk lampu Philips yang mudah rusak dan tidak sesuai dengan janji yang diberikan oleh Philips, yaitu mampu bertahan selama 15.000 jam (konsultansolusi.com). Sementara itu, terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa lampu LED produksi Philips yang mereka gunakan sangat menghemat biaya listrik yang biasa mereka keluarkan dan bahkan terdapat beberapa konsumen yang sudah menggunakannya lebih dari 2 tahun (Facebook.com). Muncul permasalahan yang lain terkait dengan produk lampu LED Philips, yakni umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut hemat

energi saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2014), *green marketing mix* terbagi atas *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green place*. Hasil penelitian yang telah dilakukannya memperlihatkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan dimensi yang paling memberikan pengaruh adalah dimensi *green product*. Penelitian yang dilakukan Tan (2013) menjelaskan bahwa penerapan *green marketing* melalui produk ramah lingkungan (*green product*) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan perusahaan yang menjual produk tersebut dan menjadikan keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut hingga menimbulkan minat beli dari konsumen itu sendiri. Menurut Grant, dalam Aldoko *et al.* (2016), bahwa salah satu tujuan *green marketing* adalah *green*, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan yang peduli lingkungan hidup dapat memunculkan citra positif kepada konsumen sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Masalah yang akan diuraikan pada penelitian ini adalah mengenai Green Product yang diciptakan oleh sebuah perusahaan guna memperbaiki kehidupan manusia serta melestarikan alam. Green product tersebut berupa lampu LED yang diproduksi oleh Philips. Dengan adanya pengembangan produk yang sifatnya ramah lingkungan, bagaimana lampu LED Philips membuat konsumen memiliki minat untuk membeli ulang kembali produknya?

PEMBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi hanya pada satu produk dari PT Philips Indonesia, yaitu hanya lampu LED. Dari aspek pengguna, pengguna produk yang disasar hanya pengguna lampu LED produksi Philips. Fokus penelitian ini ditujukan hanya kepada pengguna Lampu LED Philips yang bertempat tinggal di seputar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Definisi Kotler and Armstrong (2009) mengenai *green marketing* adalah “Pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan bisnis yang juga melestarikan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Konsep pemasaran hijau tidak hanya mengedepankan *green-input*, *green-process*, ataupun *green-output*, serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep pemasaran hijau juga memberikan penghematan biaya yang signifikan pada perusahaan, meningkatkan produktifitas serta efisiensi dalam proses manufaktur, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*), baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. (Kumar, 2015 dan Allen, 2011).

Grant (2007) menyarankan bahwa tujuan utama dari *green marketing* adalah mengedukasi dan membuat masyarakat bersedia melakukan hidup yang hijau karena hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan dalam gaya hidup. *Green marketing* memiliki dua tujuan, yaitu (1) dalam rangka mengembangkan produk yang dapat menarik konsumen, harga yang cukup terjangkau, dan produk ramah lingkungan yang meminimalkan dampak kerusakan lingkungan, serta (2) dalam rangka menciptakan merek yang berkualitas, kepekaan terhadap lingkungan, dan memproduksi produk yang sesuai lingkungan hidup (Ottman, 2011).

Konsep bauran pemasaran pada *green marketing* hampir sama dengan konsep bauran pemasaran tradisional dari *marketing mix*, yaitu berdasarkan pada 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang membedakan adanya penekanan aspek lingkungan pada *green marketing*. Pada penelitian Al-Bakry dalam Panjaitan (2014) ditegaskan bahwa bauran pemasaran *green marketing* atau disebut dengan *green marketing mix* terdiri dari empat unsur yaitu: *Green product*--didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam; *Green promotion*--didefinisikan cara mempromosikan *green marketing* yang tampilannya memberikan pesan yang berwawasan lingkungan, seperti warna hijau, pemandangan alam, *eco label*, dan bahan baku serta proses yang ramah lingkungan; *Green price*--Produk ramah lingkungan seringkali dikaitkan dengan harga produk yang premium, hal ini disebabkan oleh adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi, dan juga proses pembuangan limbah; dan *Green place* -- saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi (Shabani dkk dalam Hati dan Kartika, 2014).

Green Product

Green product didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam. Menurut Handayani (2012), *green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya.

Konsep produk yang didesain untuk lingkungan mulai banyak diterapkan. Suatu produk hijau jika memiliki nilai yang lebih, tetapi tidak mengurangi nilai-nilai yang ada pada produk konvensional, akan mendorong seseorang untuk membeli (Rahbar dan Wahid dalam Panjaitan, 2014). Konsumen yang berorientasi pada peduli lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini disebabkan produk yang ramah lingkungan adalah produk yang efisien yang tidak hanya menghemat dari sisi sumber daya alam, energi dan uang, tetapi juga mengurangi dampak yang dapat merugikan lingkungan.

Menurut penelitian yang dilakukan Shaputra (2013), konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut yang membuat sebuah produk menjadi baik. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan (Grant, 2007).

Menurut Shamsuddoha dalam Panjaitan (2014), menciptakan *green product* dapat dilakukan dengan banyak cara, di antaranya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

- a. Konten atau material produk: penggantian komponen dan bahan-bahan yang mendukung kelestarian alam atau penghilangan unsur produk yang dapat merusak lingkungan.
- b. Manufaktur: pemilihan proses produksi yang ramah lingkungan, hemat energi, dan lebih sedikit menghasilkan limbah berbahaya.
- c. Kinerja: produk didesain agar dapat terdegradasi secara alamiah dan memiliki kinerja energi yang hemat.
- d. Penggunaan: produk didesain untuk mudah digunakan dan praktis sehingga tidak memerlukan banyak peralatan lengkap dalam pemanfaatannya.

Suatu produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari kandungan produknya tetapi juga dari pengemasan

dan sistem distribusinya. Produk ramah lingkungan perlu didukung dengan atribut produk yang menunjukkan sisi ramah lingkungan, misalnya adanya sertifikat ramah lingkungan atau *ecolabel*. Selain itu, juga perlu didukung dengan kegiatan promosi yang juga bertema lingkungan. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat dan semakin meyakinkan masyarakat tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan sehingga akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen.

MINAT BELI ULANG

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman dan Kanuk dalam Panjaitan, 2014). Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012), minat beli konsumen adalah tahap konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Sementara itu, minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, dalam Sudibyo dan Margo, 2016). Dalam pada itu, Nurhayati dan Murti (2012) berpendapat bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk sebab merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Proses minat beli ulang dimulai dari munculnya persepsi konsumen akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut yang nantinya menghasilkan kepercayaan atas pengalaman terhadap penggunaan produk atau merek tersebut (Randi, 2016). Evaluasi minat beli ulang konsumen dapat membantu praktisi dalam mengetahui tren pasar secara lebih baik dan menyesuaikan posisi produk atau layanan (Chen dan Lee, 2015).

Menurut Panthura dalam Sudibyo dan Margo, minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- Willingness to buy*, yaitu merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk yang pernah dikonsumsi.
- Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk yang pernah dikonsumsi di masa depan.
- More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
- Repurchase the same type of product*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 di bawah ini berisi tentang beberapa tujuan penelitian-penelitian terdahulu, yang terkait dengan penelitian ini.

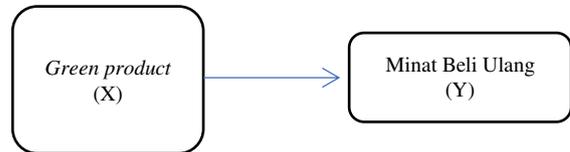
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Friska Lovia M Panjaitan (2014)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli konsumen (Studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)	<i>Green marketing, green price, green product, green promotion, minat beli</i>	<i>Green marketing</i> bersama dengan <i>variable green price, green product, dan green promotion</i> berpengaruh terhadap minat beli dan yang memiliki pengaruh terbesar pada minat beli adalah <i>green product</i>
2	Greta Carolyn dan Elok Savitri Pusparini (2013)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Organik	<i>Green product, organic product, personal care</i>	Kesadaran akan lingkungan pada seorang individu memengaruhi minat beli konsumen

Data Sekunder yang diolah, 2017

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dibuat untuk menjelaskan konstelasi hubungan antarvariabel yang akan diteliti dan diperkuat dengan dukungan teori atau penelitian sebelumnya (Putra, 2010). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, variabel *green product* (X), dan minat beli ulang (Y) merupakan variabel yang akan diukur. Perhatikan Gambar 2.1 berikut yang merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

Hipotesa: *Green product* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk lampu LED Philips (Y).

Berdasarkan hasil penelitian Panjaitan (2014), ditemukan bahwa *green marketing* beserta dimensinya, yaitu *green product, green promotion, dan green price* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Strategi *green marketing* melalui *green marketing mix* yang di dalamnya terdapat *green product, green price, dan green promotion* akan menciptakan respons positif dari konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli (*intention to buy*). Dalam penelitian ini ditekankan dimensi *green marketing* pada aspek *green product* karena lampu LED Philips sebagai objek penelitian memiliki fitur-fitur yang ramah lingkungan dan lampu LED Philips belum dikenal baik oleh masyarakat sebagai produk yang ramah lingkungan (*green product*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang melibatkan dua variabel atau lebih. Lebih fokus penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal research*). Riset kausal adalah riset penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan variabel bebas sebagai penyebab dan akibat direferensikan sebagai variabel terikat (Sanusi, 2011). Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan

cross sectional, data penelitian dikumpulkan dalam satu kali dan dalam waktu tertentu.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen lampu LED merek Philips yang bertempat tinggal di daerah Jabodetabek. Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006), ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Kemudian menurut Comrey dan Lee dalam Matsunaga (2010), pengambilan responden sebanyak 100--200 dianggap wajar. Penelitian ini menggunakan 110 responden sesuai dengan Comrey dan Lee dalam Matsunaga (2010) yang akan dipilih dengan menggunakan teknik *accidental purposive sampling*.

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden. Dalam Umar (2011) ditegaskan bahwa kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut. Variabel-variabel yang diteliti pada kuesioner ini berisi mengenai pengaruh *green product* dalam minat beli ulang konsumen pada produk lampu LED Philips. Responden didapat dengan menggunakan teknik *accidental purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang telah menggunakan lampu LED Philips. Kuesioner *offline* akan dibagikan kepada responden yang berada di wilayah sekitar penelitian, yaitu Jakarta Selatan di wilayah sekitar kampus Universitas Bakrie dan Jakarta Timur di wilayah sekitar Pulogebang. Saat pengisian kuesioner, responden didampingi langsung oleh *surveyor* sehingga responden dapat mengisi dengan baik dan benar. Kuesioner *online* akan dibagikan melalui media sosial dengan link yang didapat dari kuesioner yang dibuat melalui aplikasi Google Form.

Data sekunder, menurut Umar (2011), adalah data yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan telah dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini memiliki keterkaitan dengan *green product* dan minat beli seperti penelitian yang berasal dari jurnal Panjaitan (2014), Ambarwati *et.*

al., (2015), Istantia *et al.*, (2012), Carolyn dan Pusparini (2013), dan Randi (2016). Selain itu, data sekunder lain diambil dari beberapa jurnal penelitian, buku, dan artikel, baik dalam bentuk *hardcopy* maupun yang dapat diunduh melalui internet dan website resmi dari perusahaan Philips.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product*.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sanusi, 2011). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Ukuran
<i>Green Product</i>	Konten atau Material Produk	1. Saya menggunakan lampu LED Philips karena bebas zat-zat berbahaya 2. Saya menggunakan lampu LED Philips karena bahanemasannya dapat didaur ulang	Skala Ordinal
	Manufaktur	3. Saya menggunakan lampu LED Philips karena diproduksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan 4. Saya menggunakan lampu LED Philips karena teknologinya berbeda dari lampu LED lainnya	
Kinerja	Kinerja	5. Saya menggunakan produk lampu LED Philips karena dapat menghemat konsumsi energi listrik 6. Saya menggunakan produk lampu LED Philips karena menghasilkan cahaya yang lebih terang dibandingkan lampu LED lainnya 7. Saya menggunakan lampu LED Philips karena tidak menghasilkan suhu panas pada saat dinyalakan	Skala Ordinal
		Penggunaan	

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Ukuran
		9. Saya menggunakan produk lampu LED Philips karena tidak membutuhkan alat tambahan lainnya	
Minat Beli Ulang	<i>Willingness to buy</i>	1. Saya bersedia untuk membeli kembali lampu LED merek Philips dibandingkan merek lainnya	Skala Ordinal
"Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang."	<i>Trend to repurchase</i>	2. Saya memilih lampu LED Philips sebagai lampu yang saya gunakan di masa yang akan datang	
	<i>More repurchase</i>	3. Saya tertarik untuk membeli varian lain dari lampu LED Philips	
	<i>Repurchase the same type of product</i>	4. Lampu LED Philips menjadi pilihan saya ketika akan membeli lampu LED	
		5. Saya akan tetap menggunakan LED merek Philips meskipun terdapat pilihan lainnya	
Schiffman dan Kanuk dalam Panjaitan (2014), Sudibyo dan Margo (2015)			

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

TEKNIK ANALISIS

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi Linear Sederhana. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Irawan dan Vianney, 2015). Penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena menggunakan hanya satu variabel bebas (*independent*) (Sekaran dan Bougie, 2010). Tujuan dari penggunaan analisis regresi adalah untuk membuat estimasi dan/atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel tergantung dalam kaitannya dengan nilai – nilai yang sudah diketahui (Gujarati, 2009). Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak SPSS versi 23.0. Rumus dari analisis regresi berganda, yaitu:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

A : Konstanta nilai

B : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X : Variabel Independen

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Menurut Supangat (2008), koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam bentuk persen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R² semakin kecil, maka kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Apabila nilai R² mendekati satu, maka variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji T juga merupakan pengujian pada variabel bebas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Butir-butir pernyataan di dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2014), Ambarwati *et al.*, (2015), dan Sudibyo dan Margo (2015), yang kemudian dimodifikasi untuk disesuaikan dengan penelitian saat ini. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengetahui apakah responden telah mengerti dan memahami butir-butir pernyataan di dalam penelitian ini dan tidak menemukan kesulitan pada saat mengisi kuesioner. Penelitian ini juga melakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk mengevaluasi alat ukur yang akan digunakan.

Menurut Umar (2011), uji normalitas dan multikolinieritas penting dilakukan. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi >0,05. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sedangkan, uji multikolinieritas bertujuan mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat

signifikansi pada masing-masing t hitung. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%).

PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk lampu LED Philips dan sampel yang ditarik adalah sebanyak 110 responden, dengan asumsi konsumen bahwa sampel yang dipilih merupakan konsumen yang sudah merasakan manfaat produk lampu LED Philips. Kuesioner penelitian disebarkan selama tiga hari mulai dari tanggal 30 Juli 2017 – 1 Agustus 2017 dengan cara *offline* dan *online*. Kuesioner yang diperoleh melalui *online* sebanyak 90 responden dan melalui *offline* sebanyak 20 responden, total responden yang diperoleh sebanyak 110 responden. Kuesioner secara *online* dibuat melalui aplikasi Google Form, setelah kuesioner selesai Google Form akan memberikan link yang akan dibagikan ke responden. Pengisian kuesioner melalui *online* responden didampingi oleh *surveyor* melalui media sosial seperti Line dan Whatsapp, sehingga mereka dapat bertanya apabila terdapat pernyataan yang kurang dipahami. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 68 responden (61,8%). Pada kategori usia didominasi oleh usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 70 responden (63, 6%) dari 100 responden, hal ini menunjukkan konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan umur 21 – 30 tahun. Kategori responden menurut jenis pekerjaannya didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73 responden (66,4%), data ini menunjukkan bahwa peminat produk lampu LED Philips adalah konsumen dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Pada kategori domisili didominasi oleh konsumen dari wilayah Jakarta yaitu sebesar 54 responden (49,1%). Sedangkan pada kategori pengeluaran per bulan responden yang paling banyak membeli lampu LED Philips adalah responden yang memiliki pengeluaran \leq Rp 3.000.000/bulan dengan jumlah 73 responden (66,4%). Jangka waktu penggunaan lampu LED Philips oleh responden yaitu \geq 4 tahun atau sebanyak 37 responden (33,6%) dan frekuensi pembelian sebanyak 3 – 4 kali dengan jumlah sebanyak 40 responden (36,4%).

Dari hasil penyebaran kuesioner secara *offline* yaitu sebanyak 20 responden ditemukan bahwa rata – rata responden menggunakan lampu LED Philips dengan

jumlah sebanyak 2-3 titik lampu di rumah, dengan rata-rata jangka waktu pemakaian selama 1-2 tahun. Selain itu, responden juga telah membeli kembali lampu LED beberapa kali dengan rata-rata pembelian ulang lampu LED Philips sebanyak 1-2 kali.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji coba kepada 30 responden untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan sehingga berpengaruh terhadap dapat digunakan atau tidaknya kuesioner. Adapun hasil uji coba kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan uji 2 sisi maka $df=28$ dengan nilai r_{tabel} 0,361, yang ditunjukkan dengan tabel 4.4.

Tabel 4.4
Nilai Pearson Correlation (Uji Coba 30 Responden)

Variabel	Indikator (Kode)	rHitung	Keterangan
Green Product	GP 1	0,370	Valid
	GP 2	0,380	Valid
	GP 3	0,497	Valid
	GP 4	0,604	Valid
	GP 5	0,425	Valid
	GP 6	0,545	Valid
	GP 7	0,515	Valid
	GP 8	0,797	Valid
	GP 9	0,433	Valid
Minat Beli Ulang	MBU 1	0,691	Valid
	MBU 2	0,660	Valid
	MBU 3	0,719	Valid
	MBU 4	0,532	Valid
	MBU 5	0,586	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2017)

Item dianggap valid jika nilai r korelasi $>$ r tabel statistik. Sehingga uji coba terhadap 30 responden diketahui bahwa variabel yang diuji valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada 110 responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada 30 responden. Hasil uji coba kepada 30 responden ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 30 Responden)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Product	0,639	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,620	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2017)

Hasil uji coba pada 30 responden menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel di atas 0,6.

Hasil Pengujian Normalitas Data

Data – data yang bersifat skala pada umumnya mengikuti asumsi berdistribusi normal. Data yang disebar harus dipastikan dengan menggunakan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dapat di uji menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan $>0,05$ dan melalui analisis grafik. Berikut hasil normalitas dalam penelitian ini:

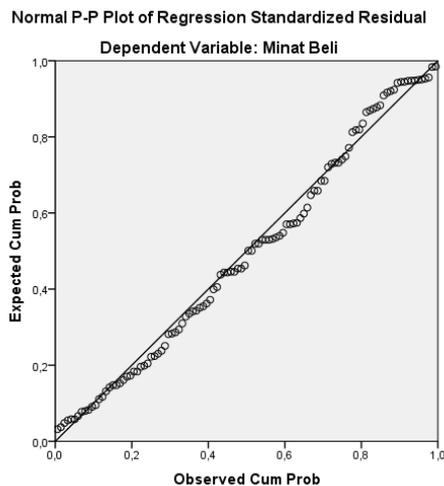
Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,38631 419
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,058
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2017)

Dari tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang berarti di atas nilai baku 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi data normal. Data yang terdistribusi normal juga terlihat pada gambar 4.1 Grafik P-Plot normalitas.

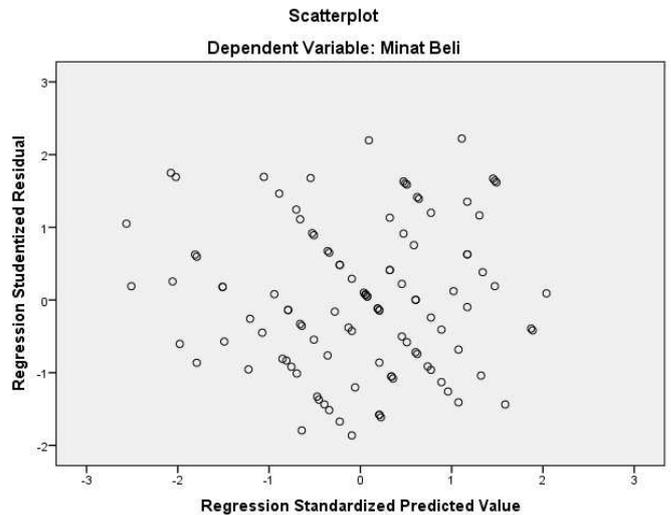


Gambar 4.1
Grafik P-Plot Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan indikasi mendekati normal, dengan penyebaran data yang terlihat titik-titik menyebar merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas serta berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan yang lain. Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil akhir prediksi menjadi diragukan. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai yang telah diprediksi variabel bebas dengan residualnya. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar titik nol dan tidak terlihat adanya pola tertentu yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat heterokedastisitas atau sebaran residualnya merata.

Hasil Pengujian Kelayakan Model

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*green product*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang), berikut hasil uji regresi linier Sederhana pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,608	1,291		,471	639
Green product	,266	,050	,418	5,308	000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2017)

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas, persamaan analisis regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y: 0,608 + 0,266 X_1$$

Dari perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (*constant*) yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,608 berarti bahwa *green product* (konstan) maka minat beli ulang diperkirakan meningkat.
- Variabel *green product* memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,266. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara *green product* terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi – variasi dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Pengujian Hipotesis

Ha: *Green product* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk lampu LED Philips (Y)

H_0 : *Green product* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk lampu LED Philips (Y)

Pada tabel 4.10 hasil uji signifikansi t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel *green product*. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dan memiliki signifikansi yang kuat. Nilai beta untuk variabel orientasi pelanggan bernilai positif yaitu 0,266, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green product* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) perlu diketahui untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji determinasi pada penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,671	1,39921

a. Predictors: (Constant), Green Product

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 4.11 Di atas diketahui nilai R square sebesar 0,677 (67,7%), yang menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat (minat beli ulang). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *green product* dapat menjelaskan minat beli ulang sebagai variabel dependen (terikat) sebesar 67,7% (R^2), dan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni sebesar 32,3%.

Pengaruh *GreenProduct* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi 0,00 untuk variabel *green product* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka variabel *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai β untuk variabel *green product* bernilai positif, yaitu 0,266, hal ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dan menjelaskan bahwa suatu produk yang dipasarkan melalui *green product* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Panjaitan (2014) bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Strategi *green product* akan menciptakan respons positif dari konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli (*intention to buy*). Suatu produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari kandungan produknya, tetapi juga dari pengemasan dan sistem distribusinya. Selain itu, juga perlu didukung dengan kegiatan promosi yang juga bertema lingkungan. Upaya – upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat dan semakin meyakinkan masyarakat tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Borin dan Mullikin (2013), *green product* digunakan untuk menjadi keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli dan juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang serta *feedback* yang positif bagi perusahaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

Green product berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen atau H_0 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menciptakan *green product* pada kegiatan pemasarannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kembali produk lampu LED Philips.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diambil dari hasil analisis penelitian mengenai *green marketing* dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini.

- a. Berkaitan dengan *green product* produk lampu LED Philips, untuk lebih meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *green product* lampu LED

merek Philips. Perusahaan diharapkan lebih mengedukasi masyarakat tentang manfaat yang didapatkan dari produk lampu LED Philips dan melakukan *green campaign* dengan frekuensi yang lebih sering tidak hanya melalui iklan, tetapi juga dengan melakukan berbagai kegiatan nyata bersama dengan masyarakat, agar masyarakat lebih mudah mengetahui kegiatan ramah lingkungan secara rinci dan jelas sehingga kesadaran konsumen akan *green product* yang dilakukan oleh perusahaan Philips akan terbangun dengan baik dan masyarakat akan memulai membeli *green product*.

- b. Perusahaan Philips sebaiknya memberikan ciri khas yang berbeda pada lampu LED Philips dengan produk LED lain sehingga konsumen lebih peduli terhadap produk lampu LED Philips, seperti memberikan label *eco product* pada kemasan agar konsumen lebih mudah membedakan mana produk ramah lingkungan (*green product*) dan mana yang tidak. Selain itu, perusahaan Philips bisa memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk lampu LED Philips tanpa mengurangi kualitas produk dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya. Karena bagi perusahaan yang memproduksi *green product* pada produknya mendapatkan citra baik dibenak konsumen dan menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut terutama bagi konsumen yang peduli akan lingkungan atau *green consumerism*.
- c. Saran untuk penelitian mendatang, sebaiknya menggunakan ruang populasi yang lebih luas, seperti pada kota-kota lain yang ada di Indonesia. Sehingga, dapat mengembangkan keberagaman responden. Kuesioner, misalnya, dapat dibagikan di beberapa tempat pertokoan, seperti grosir (*retailer*), toko serba ada/toserba (*supermarket*), dan toserba bangunan. Hal ini berkaitan dengan minimnya keberagaman responden yang peneliti peroleh.
- d. Pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian pada produk lampu LED merek lain, seperti Osram, Panasonic, dan Hanochs. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembakan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dalam selain *green product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

- serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol.22, No.2, Hal.1-10.
- Aldoko, D., Suharyono, Yuliyanto, E., (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No.2 November 2016.
- Anderson, D. R., Sweeney. D. J., Williams, T. A. (2008). *Statistics For Business And Economics*. Ohio: Thomson South-Western.
- Andini, Niar. (2015). *Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anwar, R., Adidarma, W., (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No.2 Juni 2016.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, M. S. (2016). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi. 2016. *Outlook Energi Indonesia 2016: Pengembangan Energi untuk Mendukung Industri Hijau*. Jakarta: Pusat Teknologi Sumber Daya Energi dan Industri Kimia (PTSEIK).
- Bergesen, J. D., Tahkamo, L., Gibon, T., Suh, S. (2016). *Potential Long-Term Global Environmental Implications of Efficient Light-Source Technologies*. *Journal of Industrial Ecology* 20 (2): 263.
- Biswas, N. (2010). *Green Marketing in Business sustainability – the need of the hour*. *Journal of Institute of Environment and Management*, ISSN 0974-4029. Vol.2 No.1.
- Carolyn, G., dan Pusparini, E. S., (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (*Purchase Intention*) Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Organik. *E-prints Universitas Indonesia*.
- Chen, M. F., Lee, C. L., (2015). *The impacts of green claims on coffee consumers' purchase Intention*. *British Food Journal*, Vol. 117 Iss 1 pp. 195 – 209.
- Damir, B. (2012). *Longevity of Light Bulbs and How to Make Them Last Longer*. Diunduh Juli 18, 2017, from [robaid.com](http://www.robaid.com).
- <http://www.robaid.com/gadgets/longevity-of-light-bulbs-and-how-to-make-them-last-longer/>
- Konsultansolusi.com. Lampu Philips Mulai Kalah dalam Persaingan Namun Masih Sombong. Diunduh Juli 28, 2017, from [konsultasi.com](http://www.konsultasi.com)
<http://www.konsultansolusi.com/2012/10/page/2/>
- Facebook.com. (2017). Philips Berbagi Terang. Diunduh Juli 27, 2017, from [facebook.com.https://web.facebook.com/PhilipsLightingIndonesia/?fref=pb&hc_location=profile_browser](https://web.facebook.com/PhilipsLightingIndonesia/?fref=pb&hc_location=profile_browser)
- Faridha, M. M., dan Saputra. M. D. Y. (2016). Analisa Pemakaian Daya Lampu LED Pada Rumah Tipe 36. *Jurnal Teknologi Elektro*, Vol. 7 No.3 September 2016.
- Fiore, Eunjoo Cho Ann Marie. (2015). "*Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands*". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 4 pp.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, John. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Hati, Shinta Wahyu Dan Kartika, Afriani. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 3 No 2 Desember 2015.
- Irawan, A. dan Vianney, A. B. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 2 86-101.
- Istantia, S., Kumadji, S., dan Hidayat, Kadarisman. (2016). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 32 No. 1 Maret 2016.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral. (2015). *Statistik Ketenagalistrikan 2014*. Jakarta: Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan .
- Khoirudin, M., Hidayat, K., & Yulianto, E., (2016). Penerapan *Green Marketing* Pada Upaya Membentuk *Brand Image* Dalam Menciptakan *Corporate Image Go Green* (Studi Pada Pt. Cabot

- Indonesia, Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 33 No. 1 April 2016.
- Kompas.com. (20 Januari 2017) Suhu Bumi Naik 1,1 Derajat Celcius. Diunduh April 1, 2017, from <http://sains.kompas.com/read/2017/01/20/14500721/suhu.bumi.naik.1.1.derajat.celsius>
- Kumar, Prashant. (2015). *Green Marketing Innovations In Small Indian Firms. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 Iss 3 pp. 176 – 190.
- Kumar, Prashant. (2016). *State of Green Marketing Research Over 25 Years (1990-2014): Literature Survey and Classification. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Iss 1 pp.
- Lu, L., Bock, D., dan Joseph, M., (2013). *Green Marketing: What the Millennials Buy. Journal of Business Strategy*, Vol. 34 Iss 6 pp. 3 10.
- Manongko, Allen. (2011). *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (studi pada pelanggan produk organik di kota Manado)*. Malang (ID): Universitas Brawijaya.
- Matsunaga, M., (2010). How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's Don'ts and How-to's. *International Journal of Psychological Research*, 97-110.
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3, No.2 Juli (2013).
- Nastiti, A. R. A. C., (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Handphone* Merek Lokal. (Analisis *Structural Equation Model* Pengaruh *Brand Awareness, Word of Mouth Perceived Quality, Usage, Brand Performance*, dan *Innovation Awareness* terhadap Minat Beli *Handphone* Merek Lokal di Kota Surakarta tahun 2015). Jurnal Universitas Sebelas Maret: Semarang.
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 1(2), hal 515-528.
- Nurhayati, dan Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk *Handphone*. *Jurnal E-Print Universitas Muhammadiyah Semarang* Vol. 8 No. 2, 2012.
- Ottman, J. (2011). The new rules of green marketing. *Greenleaf Publishing*, 19.
- Panjaitan, Friska Lovia M. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli. *E-prints Universitas Indonesia*, 1-21.
- Philips.co.id. (2017). Philips Bergaransi. Diunduh Juli 26, 2017, from [philips.co.id: https://www.philips.co.id/id/c-m-li/garansi-lampu-led-konvensional](https://www.philips.co.id/id/c-m-li/garansi-lampu-led-konvensional)
- Philips.co.id. (2017). Philips Lampu LED. Diunduh April 5, 2017, from [philips.co.id: http://www.philips.co.id/id/c-m-li/led-light-bulbs](http://www.philips.co.id/id/c-m-li/led-light-bulbs)
- Philips.com. (2017). Philips Company. Diunduh Agustus 28, 2017, from [philips.com: https://www.philips.com/a-w/about/company.html](https://www.philips.com/a-w/about/company.html)
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press: Jakarta.
- Pujadi, Bambang. (2010). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016.
- Rizky, F. M., Yasin, H., (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 02 Oktober 2014.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M. E., dan Pranata, T. R., (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi* Volume 13, Nomor 3, Desember 2014.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2010). *Cosumer behavior* (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Schubert, E. F. (2006). *Light Emiting Diodes*. Second Edition. England: E-print Cambridge University Press .
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2010). *Research Methods For Business: a Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. dan Lianto, A., S., (2014). Analisis Ewom, *Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk

- Smartphone* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Semuel, H., Lianto, A. S., (2014). Analisis Ewom, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 1, Oktober 2014: 47-54.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I., (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13 No.2, 2014.
- Setiaji, Yudi. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keberlanjutan Lingkungan, Profitabilitas, Perusahaan dan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Wisata*, Volume 12, Nomor 2, November 2014.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53.
- Siswanto, Dedy Eko. (2012). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Strategi Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sudiby, A. N., dan Margo, C. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di *Domicile Kitchen And Lounge*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol 3, No 2 (2015).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., dan Indra, G., (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016.
- Tan, T. H. (2013). *Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia*. *Asian Social Science*, 181-191.
- Topbrand-award.com. (2016). Top Brand Index 2016 Fase 2: Kategori Produk Rumah Tangga. Diunduh April 17, 2017, from topbrand-award.com: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-2>
- Trista, N. L., Endang, A., dan Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 2, Nomor 2 21-28.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali.