

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum
Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)

Sukma Istantia
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: sukmaistantia@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the Influence of green marketing on brand image and structure of purchase decision environmentally friendly product Philips LED lighting. Data obtained by spreading questionnaires to respondents who are the consumers Philips LED Lighting product in citizens housing Kepanjen Permai 1, RW 4, Talangagung Village, Kepanjen Districts, Malang, East Java. Number of samples use 102 respondents using non probability sampling techniques with used purposive sampling. Data analysis uses descriptive analysis and path analysis. The research proves that green marketing has influence significantly on brand image, green marketing has influence significantly on purchase decision and brand image has influence on purchase decision. This research recommended that Philips Company could provide new innovations to Philips LED lighting to be more affordable without compromising quality, and green marketing improve application not only on product and price but also place and promotion.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Lampu Philips LED. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna produk ramah lingkungan Lampu Philips LED. Jumlah sampel sebanyak 102 orang responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Disarankan agar Perusahaan Philips bisa memberikan inovasi baru terhadap produk Lampu Philips LED agar harganya lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas, serta meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya pada produk dan harga tapi juga saluran distribusi dan promosi.

Kata kunci: *Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Chris Thomas, konservasi biologi dari University of Leeds, sekitar tiga miliar orang di seluruh dunia harus memilih untuk pindah ke wilayah beriklim sedang karena kemungkinan akan adanya ancaman kelaparan akibat perubahan iklim (Artikel Lingkungan Hidup, 2014).

Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut berperan penting dalam memberikan tantangan serta peluang kepada perusahaan penyedia barang atau jasa untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan.

Tantangan tersebut berupa memberikan jaminan barang atau jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah dan tidak merusak lingkungan. Salah satu fenomena baru dalam menghadapi tantangan tersebut berupa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Banyak perusahaan yang memanfaatkan pelestarian lingkungan sebagai konsep dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis karena kepedulian lingkungan menjadi bisnis yang potensial dan mendatangkan keuntungan yang lebih efisien.

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Rehman (2014:1) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya diasosiasikan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan *marketing mix* dalam 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi) untuk menjual

produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan keunggulan pemeliharaan lingkungan. Perbedaan *green marketing mix* dan *marketing mix* konvensional adalah terletak pada pendekatan lingkungan.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (*smart consumer*). Produk unggul yang ditawarkan perusahaan memunculkan citra merek di benak konsumen. Tjiptono (2005:49), menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa seringkali melibatkan peran dari dua pihak atau lebih (Suryani, 2008:13). Saat konsumen percaya terhadap suatu merek dan timbul perasaan untuk membeli maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek positif yang melekat di benak konsumen.

Konsep *green marketing* memiliki variabel *marketing mix* yang menciptakan asosiasi merek di benak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan strategi *green marketing* untuk menunjang pemasarannya adalah perusahaan Philips. Sebagai perusahaan *lighting* nomer satu di dunia, Philips merupakan perusahaan yang terus berkembang dan menginginkan teknologi yang ramah lingkungan serta menyadari penggunaan sumber daya listrik bisa ditekan dengan penciptaan produk-produk yang hemat energi.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Kotler (2005:10) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa "*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activities, including*

product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising". Maksud dari pernyataan tersebut adalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan.

Green Marketing Mix

Strategi *marketing mix* merupakan inti dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran. *Green marketing* harus memiliki pandangan ramah lingkungan dalam memperkenalkan produknya. Berikut ini merupakan komponen *green marketing mix* terdiri dari:

1. Green Product

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunanya dan lingkungan. Tiwari *et all*, (2011:3) menyatakan bahwa tujuan ekologi produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih barang-barang yang lebih aman untuk digunakan. Seperti halnya produk lampu, selalu berinovasi menciptakan inovasi baru dalam menciptakan produk yang aman bagi kesehatan, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan tentunya tidak memperburuk pemanasan global. Begitu pula produk kendaraan bermotor, kosmetik, makanan, obat-obatan yang mulai berinovasi menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen merasa aman dan lebih percaya.

2. Green Price

Harga merupakan komponen yang penting dalam *green marketing*. *Green product* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep *green marketing*. Haryadi (2009:33) menyatakan bahwa kebanyakan pelanggan bersedia membayar dengan harga premium apabila terdapat adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk.

Peningkatan nilai tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau

kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena banyaknya biaya seperti pemasangan teknologi baru, mesin, penggunaan sumber daya yang lebih mahal yang menyerap biaya eksternal sehingga berpengaruh terhadap harga produk. Namun, konsumen yang peduli terhadap kepentingan lingkungan bersedia melakukan keputusan pembelian karena adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk, kesehatan, dan dampaknya terhadap lingkungan .

3. Green Place

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. LMI *Government Consulting* dalam presentasi *Best Practies in Implementing Green Suply Chain* menyatakan bahwa saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu upaya perubahan cara-cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan (Maharani, 2010). Penyaluran produk yang ditujukan untuk memasarkan produk kepada konsumen harus memberikan jaminan *green product* yang benar-benar aman dan ramah lingkungan. Perusahaan yang ingin sukses dalam melakukan penjualan produk yang ramah lingkungan sebenarnya harus memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali dan mudah didapatkan. Hal ini memberikan nilai efisiensi yang efektif bagi calon pembeli dan meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan produsen.

4. Green Promotion

Green promotion terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, 2011:3). Kotler *and* Armstrong (2012:117) menyatakan bahwa *marketing mix* itu sendiri dapat dilakukan dengan: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Berdasarkan definisi di atas, *green promotion* merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa

serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Citra Merek

Kotler *and* Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Aaker dan Biel dalam (1993) menyatakan bahwa citra merek memiliki tiga komponen pendukung, antara lain:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)
2. Citra Pemakai (*user image*)
3. Citra Produk (*product image*)

Keputusan Pembelian

Kotler *and* Armstrong (2008:121) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang disukai. Suryani (2008:13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Kotler *and* Armstrong (2008:182) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

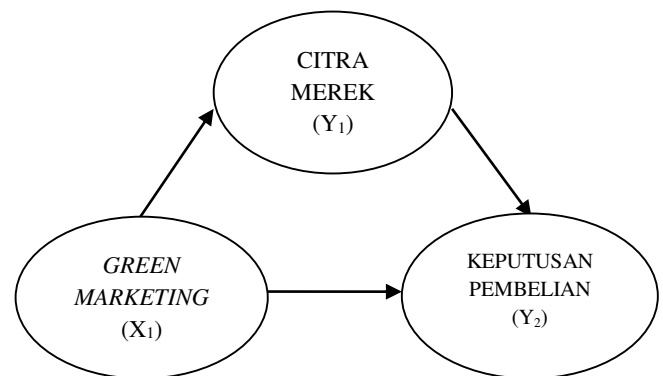
Hubungan antara *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Konsumen semakin cerdas dalam menyikapi isu pemanasan global yang semakin gencar. *Green marketing* merupakan salah satu solusi dan terobosan yang efektif dalam mengurangi pemanasan global. Perusahaan yang mampu membangun *green marketing* yang kuat, maka dengan mudah akan membangun citra positif di benak konsumen. Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian terjadi karena citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai yang baik. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Hipotesis

- H₁: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.
H₂: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₃: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelas) dan populasi penelitian adalah pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur. Sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 102 orang responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, jenis sampling yaitu menggunakan *Purposive Sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penentuan Kriteria sampel yang digunakan yaitu responden yang mengetahui produk ramah lingkungan Lampu Philips LED, serta membeli dan menggunakan produk Lampu Philips LED dengan menggunakan *path analysis*. Seluruh

instrumen dalam penelitian telah diuji yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Valid setiap *item* pada indikator adalah $X_{1.1.1} = 0,617$; $X_{1.1.2} = 0,567$; $X_{1.1.3} = 0,703$; $X_{1.2.1} = 0,602$; $X_{1.2.2} = 0,573$; $X_{1.3.1} = 0,581$; $X_{1.3.2} = 0,434$; $X_{1.4.1} = 0,391$; $X_{1.4.2} = 0,398$;
 $Y_{1.1.1} = 0,600$; $Y_{1.1.2} = 0,752$; $Y_{1.2.1} = 0,738$; $Y_{1.2.2} = 0,482$;
 $Y_{1.2.3} = 0,773$; $Y_{1.3.1} = 0,705$; $Y_{1.3.2} = 0,576$; $Y_{2.1.1} = 0,488$;
 $Y_{2.1.2} = 0,722$; $Y_{2.2.1} = 0,565$; $Y_{2.2.2} = 0,491$; $Y_{2.3.1} = 0,590$;
 $Y_{2.3.2} = 0,432$; $Y_{2.4.1} = 0,655$; $Y_{2.4.2} = 0,543$.
 Seluruh hasil uji validitas menunjukkan bahwa $r \geq 0,3$, dengan demikian maka dapat dinyatakan valid. Hasil reliabilitas pada variabel $X = 0,691$; $Y_1 = 0,788$; $Y_2 = 0,690$ seluruh hasil reliabilitas menunjukkan angka $\alpha \geq 0,6$ dengan demikian maka dinyatakan reliabel. Variabel exogenous dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X), variabel intervening adalah Citra Merek (Y_1), dan variabel endogenous yaitu Keputusan Pelanggan (Y_2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 34 orang responden dan responden perempuan sebanyak 68 orang responden. Responden yang berusia 22-26 tahun sebanyak 17 orang responden, usia >26-30 tahun berjumlah 19 orang responden, usia >30-34 berjumlah 20 orang responden, usia >34-38 berjumlah 17 orang responden, usia >42-46 berjumlah 7 orang responden, usia >46-50 berjumlah 5 orang responden, dan 2 orang responden berusia >50-54. Sebanyak 55 dari 102 orang responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana dan responden dalam penelitian tersebut yang paling banyak adalah bekerja sebagai Wiraswasta dan PNS/TNI/Polri yaitu masing-masing sebanyak 30 orang responden. Diketahui juga dalam penelitian tersebut apabila mayoritas responden berpenghasilan >4.000.000 - 5.500.000 yaitu sebanyak 30 orang responden. Berdasarkan Lama Penggunaan produk, responden dalam penelitian ini terbanyak pada kisaran 3-4 tahun yaitu sebanyak 44 orang responden. Sebanyak 102 orang responden secara keseluruhan menyatakan

setuju bahwa Lampu Philips LED merupakan produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini diperoleh pengujian pengaruh variabel *Green Marketing* (X), Citra Merek (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2) yang dijelaskan di Tabel 1 yaitu sebagai berikut:

1. Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *Green Marketing* (X) terhadap Citra Merek (Y_1)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Citra Merek	0,398	4,341	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,159 n = 102					

Dapat diketahui bahwa Tabel 1. menjelaskan bahwa koefisien beta hubungan antara variabel *Green Marketing* terhadap variabel Citra Merek yaitu sebesar 0,398, jumlah t_{hitung} sebesar 4,341 serta probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dihasilkan keputusan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis tentang *Green Marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Citra Merek dinyatakan diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian diperoleh sebesar 0,159 atau 15,9%. Hasil uji menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 15,9% sedangkan 84,1% disebabkan variabel-variabel lain diluar penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,303	3,633	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,419 n = 102					

Tabel 2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,303. Tabel 4.12 menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,633 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Probabilitas pada Tabel 18 kurang dari 0,05 sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima. Nilai koefisien determinasinya diperoleh sebesar 0,419 atau 41,9%.

Hasil uji menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 41,9% sedangkan 58,1 % disebabkan variabel-variabel lain diluar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

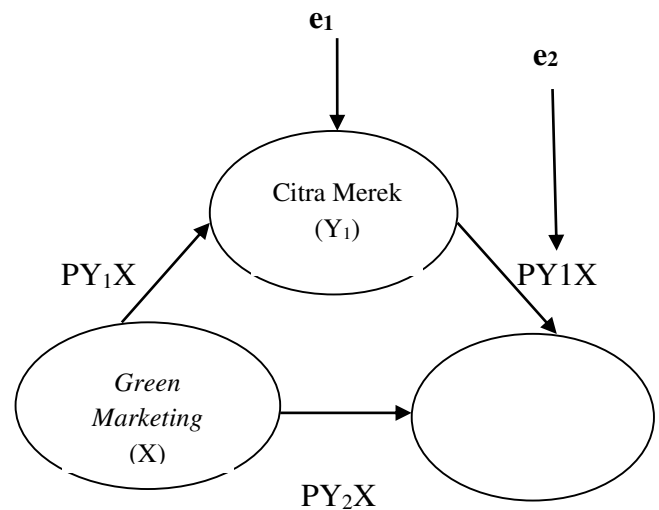
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Ket.
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,463	5.543	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,246 n = 102					

Tabel 3. dapat diketahui bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,463, t_{hitung} sebesar 5.543 dan jumlah probabilitas hasilnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka keputusan untuk H_0 dinyatakan ditolak. Dapat diketahui bahwa hipotesis menyatakan Citra Merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 4,19% sedangkan 95,81% disebabkan variabel-variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Citra Merek (Y₁) dan Keputusan Pembelian (Y₂)

Variabel *Green Marketing* (X) secara tidak langsung mempengaruhi variabel Citra Merek (Y₁) dan variabel Keputusan Pembelian (Y₂), pernyataan tersebut telah didukung dengan menggunakan perhitungan struktural. Citra Merek merupakan variabel *intervening* terhadap hubungan *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian. Pernyataan ini telah dibuktikan dengan hasil perhitungan Pengaruh Tidak Langsung yang diperoleh sebesar sebesar 0,18. Sedangkan Pengaruh Total antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek adalah diperoleh sebesar 0,483. Hal ini telah menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai yang lebih besar apabila melalui variabel Citra Merek.

Hasil perhitungan untuk koefisien jalur yang diperoleh dapat digambarkan pada model persamaan jalur seperti adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Hubungan Antar Jalur

2. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Antar Variabel

Hasil uji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total disajikan pada Tabel 4. Dapat dijelaskan bahwa pada Tabel 4 menunjukkan pengaruh total yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek (Y₁) sebagai variabel *intervening* mampu mempengaruhi dan memperkuat variabel *exogenous* serta variabel *endogenous*.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Variabel Antara	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
<i>Green Marketing</i>		Citra Merek	0,398	0	0,398	4,341	0,000	Sig.
		Keputusan Pembelian	0,303	(0,398x 0,463) = 0,18	0,483	3,633	0,000	Sig.
Citra Merek		Keputusan Pembelian	0,463	0	0,463	5,543	0,000	Sig.

3. Ketetapan Model

Pengukuran ketetapan model hipotesis pada penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada ke dua persamaan, dengan demikian perhitungan ketetapan model hipotesis adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (1-R^2_1) (1-R^2_2) \\
 &= 1 - (1-0,159) (1-0,419) \\
 &= 1 - (0,841) (0,581) \\
 &= 1 - 0,4886 \\
 &= 0,5114 = 51,14\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan ketetapan model hipotesis menunjukkan hasil sebesar 51,14% yakni bahwa kontribusi model menerangkan hubungan struktural pada ke tiga variabel yang akan diteliti. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini adalah sebesar 48.8%.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Citra Merek (Y₁)

Hasil dari pengujian menjelaskan bahwa *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek (Y₁). Berdasarkan hal tersebut, Hipotesis pertama (H₁) tentang *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek adalah dapat diterima. Hal tersebut telah dibuktikan dan dijelaskan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,398 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar (0,000 ($p < 0,05$)).

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dimuat oleh Quennslaand Government dalam www.epa.qld.gov.au, bahwa banyak konsumen yang bersedia membayar premi untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang menawarkan janji kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengaplikasikan strategi *Green Marketing* dalam memproduksi dan menawarkan produknya mendapatkan Citra Merek positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan jaminan harga dan kualitas produk yang lebih unggul.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan menunjukkan kesadaran besar antar pelanggan dan menunjukkan bahwa pembeli bersedia membayar untuk produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *green marketing* berkaitan dengan adanya produk ramah lingkungan yang secara tidak langsung membangun citra di benak konsumen. Citra produk yang baik akan membangun Citra Merek positif di benak konsumen sehingga keterkaitan antara *Green Marketing* dan Citra Merek adalah berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y₁)

Berdasarkan hasil pengujian untuk Hipotesis kedua (H₂) tentang *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah dapat diterima. Hal ini telah ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) yaitu sebesar 0,303

dinyatakan signifikansi dan probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,419 atau 4,19%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silvia (2014:3) yang menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga menguatkan pendapat Risyamuka (2014) bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju mengenai *item* yang menyatakan bahwa Perusahaan Philips LED merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan nilai rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,53. Responden merasa puas dengan strategi *Green Marketing* yang diusung oleh perusahaan Philips karena selain mampu memberikan produk yang berkualitas juga memberikan produk ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan pendapat tersebut *green marketing* yang terdiri dari *green marketing mix* dapat memberikan kontribusi pilihan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (Y₁) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hipotesis ketiga (H₃) menerangkan apabila Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah dapat diterima. Hal ini telah ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,463 dinyatakan signifikansi dan probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,246 atau 24,6% dan sebesar 75,4% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Romadon, 2014:5) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin tinggi citra merek yang yang mampu dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Romadon juga

menyatakan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang baik. Berdasarkan pendapat tersebut, perusahaan harus mampu membangun Citra Merek yang baik kepada konsumen agar mampu meningkatkan nilai jual serta menciptakan keputusan pembelian yang lebih besar sehingga selain keuntungan yang akan didapatkan perusahaan lebih besar, hubungan antara konsumen dan produsen akan terjalin dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green Marketing* (X) berpengaruh secara langsung serta signifikan terhadap Citra Merek (Y_1)
2. *Green Marketing* (X) berpengaruh secara langsung serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)
3. Citra Merek (Y_1) berpengaruh secara langsung serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Saran

1. Perusahaan Philips bisa memberikan inovasi baru terhadap produk lampu Philips LED tanpa mengurangi kualitas sehingga menjadikan harga produk lebih terjangkau untuk masyarakat luas.
2. Perusahaan Philips harus lebih meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya pada produk dan harga melainkan juga ditambah promosi yang nyata, misalnya menunjukkan bahwa produk Lampu Philips LED selain hemat energi, produk tersebut juga ramah lingkungan misalnya pada iklan di televisi, internet, dan kemasan produk.
3. Perusahaan Philips sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan serta memperluas saluran distribusi untuk memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen dalam hal pembelian produk lampu Philips LED, sehingga konsumen merasa puas.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, dan sampel yang lebih banyak sehingga memberikan hasil yang lebih spesifik.

5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi serta memperbanyak teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Ed: 13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Melati Asti. 2010. *Green Distribution: Tren Baru dalam Distribusi*. Diakses pada 22 Juni 2015 melalui www.the-marketeers.com.
- Queensland Government. 2012. *Green Marketing – The Competitive Advantage of Sustainable Industries*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries (Diakses 12 November 2015).
- Rehman, Shakeel-UI. *Usefulness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions*. IOSR Journal of Business and Management. Volume 16, Issue. 9. Ver.II (Sep.2014),PP 20-27.
- Risyamuka, Ketut dan Kastawan Mandala. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud*. Vol.20 N. 1. 2014.

Romadon, Yusuf. *Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol: 15, No.1, 1 Oktober 2014

Situmorang, R. James. 2011. *Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*.

Tiwari, Sandeep, Durgest Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. *Green Marketing-Emerging Dimension*. *Journal of Business Excellence*. 4:9-11.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Manajement And Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.