

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN
GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU LED PHILIPS**

(Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir,
Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

Muhammad Shalahuddin Azmi
NIM 11408144045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN
GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU LED PHILIPS**

(Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir,
Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

Muhammad Shalahuddin Azmi
NIM 11408144045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN
GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU LED PHILIPS
(Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir,
Kabupaten Sleman)



Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 27 Oktober 2015
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nurhadi, M.M.".

Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 01 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman)”** yang disusun oleh Muhammad Shalahuddin Azmi, NIM 11408144045 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 04 Januari 2016 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.	Ketua Penguji		18/01/2016
Nurhadi, M.M.	Sekertaris Penguji		19/01/2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		18/01/2016
Yogyakarta, 20 Januari 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Dekan,  Dr. Sugiharno, M.Si. NIP. 19550328 198303 1 0021			

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Shalahuddin Azmi
NIM : 11408144045
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman)”**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 15 Januari 2016

Yang menyatakan,



Muhammad Shalahuddin Azmi

NIM. 11408144045

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”
(Q.S. Ar-Ra’d: 11)

“*Urip iku Urup.*”
(Anonim)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri pula.”
(Q.S. Al-Isra’: 7)

“Ilmu adalah lebih baik dari kekayaan, karena kekayaan harus dijaga, sedangkan ilmu menjaga kamu.”
(Ali bin Abi Thalib)

“Jika kamu tidak dapat menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.”
(Imam Syafi’i)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, karya ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Fuadi dan Ibu Siti Fathimah, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan dukungan sampai saat ini.
2. Fathan Hanief dan Rasyid Halimi, yang selalu memberikan dukungan dan menjadi kakak yang baik.
3. Hasuna Mirati dan Syahidna Husain, yang selalu memberikan dukungan dan menjadi adik yang baik.
4. Keluarga dan teman-teman, yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
5. Almamaterku tercinta, Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN
GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU LED PHILIPS**
**(Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir,
Kabupaten Sleman)**

**Oleh: Muhammad Shahahuddin Azmi
11408144045**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, (2) pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, (3) green brand terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, dan (4) pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 195 orang. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,366 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,167 dan tingkat signifikansinya 0,011. (3) *Green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,155 dan tingkat signifikansinya 0,041. (4) *Green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan besarnya *adjusted R²* *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,345.

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, *green brand*, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND
GREEN BRAND ON PURCHASE DECISION OF PHILIPS LED LIGHTING.
(A Case Study on Philips LED Lighting Consumer in Minggir, Sleman)**

**By: Muhammad Shalahuddin Azmi
11408144045**

ABSTRACT

This research aimed to know: (1) the influence of green product on purchase decision on consumer of Philips LED lighting in Minggir, Sleman, (2) the influence of green advertising on purchase decision on consumer of Philips LED lighting in Minggir, Sleman, (3) the influence of green brand on purchase decision on consumer of Philips LED lighting in Minggir, Sleman, and (4) the influence of green product, green advertising, and green brand on purchase decision on consumer of Philips LED lighting in Minggir, Sleman.

This research was categorized as descriptive research where the research instrument was in the form of questionnaire. The population of this research was the consumer of Philips LED lighting in Minggir, Sleman. The technique of the sample collection was purposive sampling method. The samples which were collected were 195 persons. The validity test used Confirmatory Factor Analysis, and then the reliability test used Alpha Cronbach. the multiple regression analysis was used to conduct the hypothesis test in this research.

The result of the research showed that: (1) green product positively influenced on purchase decision with the regression value was 0,366 and the significance level was 0,000. (2) Green advertising positively influenced on purchase decision with the regression value was 0,167 and the significance level was 0,011. (3) Green brand positively influenced on purchase decision with the regression value was 0,155 and the significance level was 0,041. (4) green product, green advertising, and green brand simultaneously gave positive influence on purchase decision with the significance level was 0,000, less than 0,05 ($p<0,05$), and the adjusted R^2 of the green product, green advertising, and green brand on purchase decision was 0,345.

Keywords: green product, green advertising, green brand, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Nurhadi, M.M., Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Agung Utama, M.Si. dan Penny Rahmawaty, M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, kakak, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B09 (2), dan konsentrasi pemasaran angkatan 2011.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Januari 2016

Penulis,



Muhammad Shalahuddin Azmi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penlitian	16
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II. KAJIAN TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
1. <i>Green Marekting</i>	19
2. Keputusan Pembelian.....	20
3. <i>Green Product</i>	23
4. <i>Green Advertising</i>	25
5. <i>Green Brand</i>	28
B. Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Paradigma Penelitian.....	35
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	37

A. Desain Penelitian.....	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y)	38
2. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	38
a. <i>Green Product</i>	38
b. <i>Green Advertising</i>	39
c. <i>Green Brand</i>	39
C. Waktu dan Tempat Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Jenis Data	41
2. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Uji Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	48
H. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Linearitas.....	51
c. Uji Multikolinearitas	51
d. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3. Uji Regresi Linier Berganda	52
4. Uji Hipotesis	53
a. Uji t-statistik (Parsial)	54
b. Uji F (<i>Goodness of Fit</i>)	55

c. Uji Koefisien Determinasi	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Hasil Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif	59
a. Analisis Karakteristik Responden	59
b. Analisis Kategorisasi Variabel.....	64
2. Uji Prasyarat Analisis.....	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Linearitas	69
c. Uji Multikolinearitas	70
d. Uji Heteroskedastisitas	71
3. Uji Hipotesis	72
a. Uji t.....	74
b. Uji F.....	76
c. Koefisien Determinasi (R^2)	77
C. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
2. Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
3. Pengaruh <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4. Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i>	80
terhadap Keputusan Pembelian	
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kategori Lampu Hemat Energi	10
menurut Top Brands Awards 2012-2014	
Tabel 2. Skor Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3. Instrumen Penelitian	43
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 1	45
Tabel 5. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 2	46
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix^a</i>	47
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 16. Kategorisasi Variabel <i>Green Product</i>	65
Tabel 17. Kategorisasi Variabel <i>Green Advertising</i>	66
Tabel 18. Kategorisasi Variabel <i>Green Brand</i>	67
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 20. Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Berganda	73
Tabel 24. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Emisi Pemanasan Global dari Sektor Ekonomi	1
Gambar 2. Penjualan <i>Green Product</i> tiap Sektor (dalam jutaan euro)	5
Gambar 3. Tingkat Keuntungan Philips di Sektor Pencahayaan (dalam euro).....	6
Gambar 4. Penjualan Lampu LED Philips (dalam jutaan euro).....	11
Gambar 5. Pra Survei Pembelian Lampu Hemar Energi di Minggir	14
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN.....	89
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	90
2. Lampiran 50 Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	96
3. Lampiran Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	97
4. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	101
5. Lampiran 195 Data Hasil Penelitian	103
6. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif	110
7. Lampiran Hasil Uji Prasyarat Analisis	115
8. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda	119

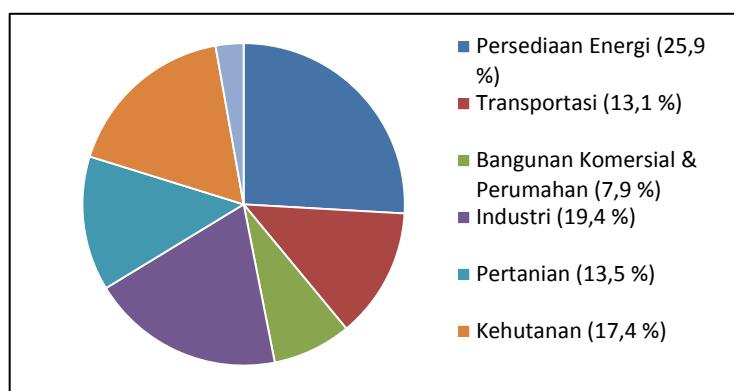
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Gambar di bawah ini menunjukkan faktor-faktor penyebab pemanasan global dari sektor ekonomi.

Gambar 1. Emisi Pemanasan Global dari Sektor Ekonomi



Gambar diatas menjelaskan mengenai faktor-faktor penyebab pemanasan global dari sektor ekonomi. Sektor persediaan energi menjadi yang paling besar presentasenya, yaitu sebesar 25,9%. Berikutnya disusul oleh sektor industri sebesar 19,4%, sektor kehutanan sebesar 17,4%, sektor transportasi 13,1%, sektor pertanian 13,5%, dan sektor bangunan komersial dan perumahan sebesar 7,9%. Faktor terakhir yang memiliki presentase paling kecil adalah sektor limbah dan air limbah, yaitu sebesar 2,8%.

Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan saat ini. Salah satu contoh negara dengan masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan adalah di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi energi di Indonesia yang terus meningkat. Tinjauan statistik BP tahun 2014 menunjukkan bahwa konsumsi energi di Indonesia pada tahun 2013 meningkat sebesar 5,1%, jauh lebih tinggi dari tahun 2012 yang hanya 0,5%, dan lebih tinggi dari rata-rata konsumsi energi pada 10 tahun, yaitu 3,7%. Konsumsi energi primer adalah sebesar 44%, lebih tinggi dari satu dekade yang lalu (www.bp.com).

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk

dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

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 (Chen, 2009). *Green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan ke proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan (Polonsky, 1994).

Saat ini belum banyak perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* karena berbagai masalah yang akan dihadapai. Polonsky (1994), menjelaskan berbagai permasalahan yang bisa muncul dalam penerapan *green marketing*: (1) perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2) pada saat memodifikasi, produk mereka sesuai permintaan atau persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah, dan (3) peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

Penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pujari *et al.*, (2003) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan. Hal tersebut berlawanan dengan pernyataan Mangonko (2011) yang menyebutkan besarnya nilai *green marketing* tidak menjadi ukuran konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk.

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).

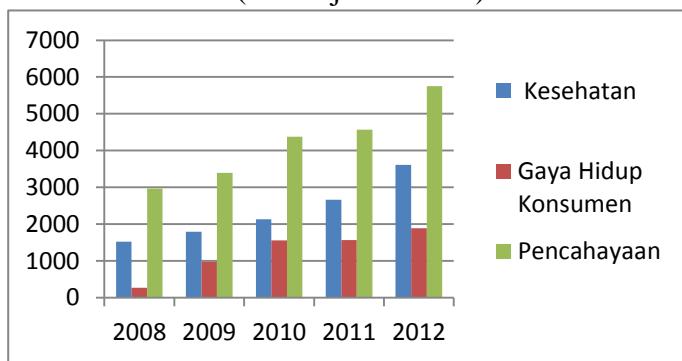
Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan. Menurut U.S. Department of Energy (2013), pada tahun 2012, sekitar 49 juta LED dipasang di AS, dan menghemat sekitar \$ 675.000.000 biaya listrik tahunan. Penggantian sepenuhnya ke lampu LED selama dua decade berikutnya bisa menghemat US \$ 250 miliar pada biaya

listrik, mengurangi konsumsi listrik untuk penerangan hampir 50 persen dan mengurangi emisi karbon sebesar 1.800 juta metrik.

Philips menerapkan konsep *green marketing* dengan membuat *green product* atau produk ramah lingkungan, yaitu berupa lampu LED. Lampu LED merupakan sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. *Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Remedios, 2012).

Keunggulan lampu LED Philips adalah ramah terhadap lingkungan dan tahan lama hingga 15 tahun. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap penjualannya. Penjualan *green product* Philips terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut ini data penjualan *green product* Philips dari tahun 2008 sampai 2011.

Gambar 2. Penjualan *Green Product* tiap sektor
(dalam jutaan euro)

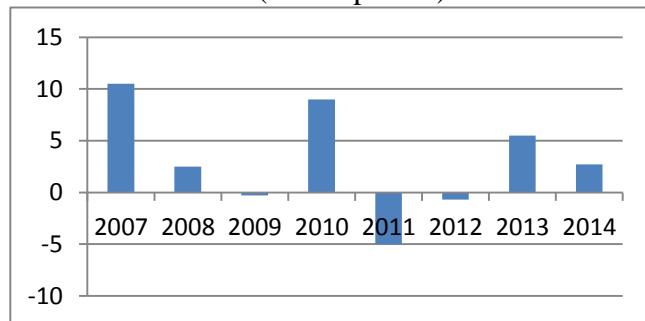


(Sumber : www.sustainablebrands.com)

Data diatas menjelaskan mengenai penjualan produk-produk Philips dalam tiga sektor, yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pencahayaan (*lighting*). Produk di bidang pencahayaan mengalami peningkatan dari tahun 2008 yang mencapai 2.970 juta euro, hingga pada tahun 2012 yang mencapai lebih dari 5.752 juta euro. Produk di bidang kesehatan mengalami peningkatan dari tahun 2008 yang mencapai 1.527 juta euro, hingga pada tahun 2012 yang mencapai 3.610 juta euro. Produk di bidang gaya hidup mengalami peningkatan dari tahun 2008 yang mencapai 274 juta euro, hingga pada tahun 2012 yang mencapai 1.888 juta euro.

Penjualan produk di sektor pencahayaan Philips mengalami peningkatan yang paling signifikan dibandingkan produk-produk Philips lainnya. Pencapaian tersebut berlawanan dengan data yang dirilis oleh Bloomberg mengenai keuntungan yang diperoleh Philips di sektor pencahayaan. Berikut ini data perolehan keuntungan Philips di sektor pencahayaan.

Gambar 3. Tingkat Keuntungan Philips di sektor pencahayaan (dalam persen)



(sumber: www.bloomberg.com)

Angka keuntungan Philips di sektor pencahayaan mengalami peningkatan dan penurunan dalam beberapa tahun. Pada tahun 2007 angka keuntungannya adalah 10,5%. Pada tahun 2014 angka keuntungan Philips di sektor pencahayaan turun drastis, yaitu pada angka 2,7%.

Penelitian mengenai *green product* juga pernah dilakukan oleh Pratama (2013), dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung”. Responden yang digunakan dalam penelitian tersebut berjumlah 100 orang . Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 6,235.

Penelitian berlawanan mengenai *green product* pernah dilakukan oleh Purnama dan Nurhadi (2014). Hasil dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Konsumen yang mengonsumsi produk AMDK lebih mengutamakan mengenai persepsi nama produk, air dari pegunungan yang terjaga kualitasnya dan air tidak tercampur bahan kimia membahayakan yang terdapat pada kemasan.

Untuk memasarkan produknya, Philips membuat sebuah iklan peduli lingkungan atau disebut *green advertising*. Iklan tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan hidup bebas dari rasa khawatir dengan menggunakan lampu LED Philips karena memiliki umur produk yang

panjang, pencahayaan yang nyaman di mata, mampu menghemat energi hingga 85%, dan ramah terhadap lingkungan. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli *green product*. Ada banyak perhatian terhadap penyediaan detail informasi dan manfaat aktual dari *green product* dalam *green advertisement* (Ankit dan Mayur, 2013).

Purnama dan Nurhadi (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa *green advertising* atau iklan peduli lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Tias (2013) menganalisis mengenai pengaruh *green advertising* dan *green product* terhadap keterlibatan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan pada air mineral Ades di Universitas Indonesia Depok. Responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Ades.

Konsumen yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan (Shrum *et al.*, 1995). *Green advertising* perlu dilakukan dengan

baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

Green advertising atau iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah *green brand* atau merek hijau tertanam di benak konsumen. Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo *et al.*, 2013).

Perkembangan Philips sebagai sebuah *green brand* terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, Philips berada pada posisi 14 dalam *Top 50 Best Global Green Brand* yang diberikan oleh perusahaan konsultasi merek terkemuka, Interbrand. Posisi tersebut terus membaik dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2012 berada pada posisi 31 dan pada tahun 2013 berada pada posisi 23 (www.philips.com). Data mengenai prestasi Philips juga pernah dirilis oleh Top Brands Awards. Berikut data prestasi Philips dari Top Brands Awards tahun 2012-2014.

Tabel 1. Kategori Lampu Hemat Energi
menurut Top Brands Awards 2012-2014

Merek	2012	2013	2014	Kategori
Philips	82,0%	83,3%	85,3%	TOP
Hannocs	5,1%	4,2%	3,8%	
Osram	4,8%	3,7%	3,6%	
Shinyoku	3,4%	3,4%	2,7%	
Chiyoda	1,7%	1,7%	1,8%	

(Sumber: www.topbrands-awards.com)

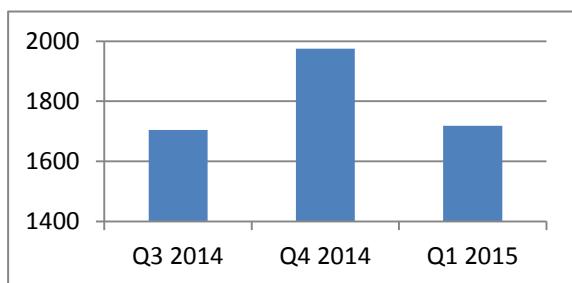
Data diatas menyebutkan bahwa lampu Philips menempati posisi teratas dalam tiga tahun (2012-2014), dibandingkan dengan lampu merek lain. Pada tahun 2012 sampai 2014, Philips terus mengalami kenaikan persentase. Persentase Philips sebagai *top brand* dalam tiga tahun (2012-2014) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, yaitu 82,0% pada tahun 2012, 83,3% pada tahun 2013, dan 85,3% pada tahun 2014.

Data prestasi Philips diatas berlawanan dengan kondisi pasar yang ada. Banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai produk lampu LED Philips, antara lain mengenai garansi yang diberikan Philips. Philips memberikan garansi satu tahun untuk pembelian produknya, namun dengan syarat yang berbelit-belit untuk mendapatkan garansi tersebut (www.konsultansolusi.com).

Keluhan lainnya adalah mengenai kualitas lampu LED Philips. Seorang konsumen pernah membeli 50 buah lampu LED Philips, namun dalam kurun waktu kurang dari satu tahun hampir 50% lampu tersebut mengalami kerusakan (www.konsultansolusi.com). Adanya beberapa keluhan mengenai lampu LED Philips menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh

perusahaan, karena akan menurunkan penjualan produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan yang dirilis oleh Philips. Berikut data penjualan Philips di quarter ketiga dan keempat tahun 2014 serta quarter pertama di tahun 2015.

Gambar 4. Penjualan Lampu LED Philips dalam jutaan (euro)



(sumber: www.philips.com)

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan lampu LED Philips pada quarter ketiga tahun 2014 sebesar 1705 juta euro. Pada quarter keempat tahun 2014, penjualan meningkat sebesar 1975 juta euro. Penjualan lampu LED Philips mengalami penurunan dalam quarter pertama tahun 2015 sebesar 1719 juta euro.

Penurunan penjualan lampu LED Philips juga didukung oleh data yang dirilis Gemseek tahun 2014. Gemseek adalah perusahaan yang bekerja di bidang penelitian dan analisis data yang didirikan oleh para mantan manajer perusahaan F500. Gemseek meneliti mengenai pangsa pasar penggunaan lampu LED di beberapa negara.

Di dalam data tersebut menyebutkan bahwa pangsa pasar penggunaan lampu LED di negara Jerman dipimpin oleh Osram dengan presentase sebesar

32%, diikuti Philips sebesar 20%, IKEA sebesar 9%, dan beberapa merek lain sebesar 28%. Di Amerika Serikat, pangsa pasar penggunaan lampu LED Philips dipimpin oleh GE dengan presentase sebesar 32%, diikuti Philips sebesar 17%, Osram sebesar 5%, dan beberapa merek lain sebesar 45%. Dapat disimpulkan bahwa Philips kalah bersaing dengan merek lain di kedua negara tersebut.

Berbeda dengan kedua negara tersebut, pasar LED Philips terus mengalami peningkatan di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu terget pasar lampu LED Philips. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya pertumbuhan konstruksi di Indonesia sebesar 12% (www.industri.bisnis.com). Pasar LED Philips tiap tahunnya tumbuh sekitar 2% di Indonesia (www.swa.co.id). Pada tahun 2013, Philips menargetkan penjualan 5.000 unit tiap bulan dan peningkatan sebesar 20% tiap tahunnya (www.tribunnews.com). Pada tahun 2014 Philips menguasai pangsa pasar di Indonesia, dan mencapai angka sebesar 65% (www.solopos.com).

Almaulidta *et al.*, (2015) dalam penelitiannya, menjelaskan mengenai pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk elektronik Sony. Penelitian tersebut menggunakan 116 responden. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5%.

Hal tersebut berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Braimah dan Tweneboah-Koduah (2011), yang berjudul “*An Exploratory*

Study of the Impact of Green Brand Awareness on ConsumerPurchase Decisions in Ghana”. Total responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 200 orang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwatingkat kesadaran akangreen brand terbilang rendah di Ghana, dan bahkan pengaruh kesadaran akangreen brandterhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada angka yang lebih rendah.

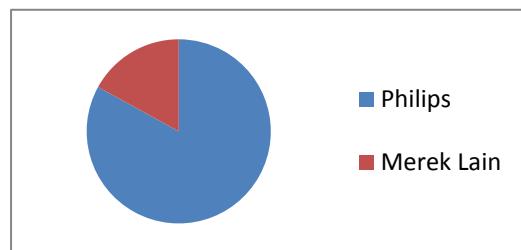
Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogakarta. Kecamatan Minggir terletak di sebelah barat Kabupaten Sleman. Kecamatan Minggir merupakan salah satu sentra industri kerajinan anyaman dari bambu dan mendong yang telah menembus pasar di luar daerah dan luar negeri (www.id.wikipedia.org).

Untuk meningkatkan produktivitas industri kerajinan yang ada di Kecamatan Minggir, diperlukan beberapa faktor pendukung. Salah satu faktor pendukung tersebut adalah adanya alat atau teknologi, seperti teknologi pencahayaan, yang dapat membantu para pengrajin. Teknologi pencahayaan membantu para pengrajin secara visual dengan memberikan penerangan yang dibutuhkan. Penerangan yang cukup merupakan hal yang penting, karena dalam industri kerajinan dibutuhkan ketelitian untuk membuat produk yang berkualitas.

Salah satu teknologi pencahayaan yang diminati para pengrajin di Kecamatan Minggir adalah lampu LED Philips. Lampu LED Philips memiliki

berbagai keunggulan. Salah satu keunggulanya adalah mampu menghemat pemakaian energi, sehingga dapat membantu meningkatkan produktivitas di bidang industri. Hal tersebut didukung oleh hasil pra survei di Kecamatan Minggir mengenai pembelian lampu hemat energi. Responden yang digunakan sebanyak 30 orang. Berikut data pra survei pembelian lampu hemat energi.

Gambar 5. Pra Survei Pembelian Lampu Hemat Energi di Kecamatan Minggir, Sleman



Gambar data pra survei diatas menyebutkan bahwa dari 30 responden, 25 responden (83%) menyatakan membeli lampu LED Philips, serta sebanyak 5 responden (17%) menyatakan membeli lampu merek lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak negatif jangka panjang terhadap lingkungan.
2. Masih ada masyarakat yang kurang peduli terhadap masalah-masalah yang terjadi pada lingkungan.
3. Masyarakat Indonesia masih kurang peduli terhadap lingkungan karena konsumsi energi di Indonesia terbilang tinggi.
4. Masih ada perusahaan yang belum bisa menerapkan konsep *green marketing*.
5. Nilai dalam konsep *green marketing* belum menjadi ukuran konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk.
6. Philips mengalami penurunan keuntungan dari tahun 2007 sebesar 10,5% hingga pada tahun 2014 sebesar 2,7%.
7. Masih ada konsumen yang kurang tertarik terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan.
8. Konsumen umumnya masih berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan.
9. Ada konsumen yang mengeluhkan mengenai syarat yang berbelit-belit untuk mendapatkan garansi lampu LED Philips.
10. Ada konsumen yang mengeluhkan kualitas lampu LED Philips setelah membeli 50 buah lampu dan mengamali kerusakan hampir 50% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

11. Penjualan Philips mengalami penurunan dari quarter keempat tahun 2014 sebesar 1975 juta euro menjadi 1719 juta euro di quarter pertama tahun 2015.
12. Philips kalah bersaing dalam pangsa pasar penggunaan dengan merek lain di negara Jerman dan Amerika Serikat.
13. Kesadaran akan sebuah *green brand* atau merek hijau masih rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips di kecamatan Minggir, Sleman. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan masih kurangnya studi yang meneliti tentang pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?

2. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?
3. Bagaimana pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?
4. Bagaimana pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara bersama terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?

E. Tujuan Penelitian

Bertolak pada latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Menurut Polonsky (1994) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam. Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Menurut Prakash (2002), *green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

b. Aktivitas dalam *Green Marketing*

Oyewole (2001) menjelaskan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau dalam prakteknya mencakup aktivitas sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kemasan dan bahan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan mudah diuraikan oleh cahaya.

- 2) Proses produksi yang bebas polusi.
- 3) Bahan baku yang bebas erosol.
- 4) Pertanian yang bebas pestisida.
- 5) Pengawetan makanan tanpa bahan kimia.
- 6) Kemasan yang tipis sehingga menggunakan bahan baku yang sedikit.
- 7) Alami, tanpa pupuk sintetis yang banyak.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilhan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilhan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu:

1) *Need recognition*

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah tahapan pertama seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu mengenali masalah atau kebutuhannya.

2) *Information search*

Pada tahapan ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang akan memenuhi kebutuhannya.

3) *Evaluation of alternatives*

Pada tahapan ini, konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan, yang telah diperolehnya dari berbagai sumber. Selain itu, konsumen juga akan mencari alternatif-alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.

4) *Purchase decision*

Konsumen akan menentukan mengenai merek atau produk mana yang akan dibelinya. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu (1) sikap orang lain, berupa pengaruh

dari teman atau keluarga dan (2) faktor-faktor yang tidak terduga, berupa harga, pendapatan, dan manfaat produk .

5) *Postpurchase behavior*

Konsumen tidak hanya terlibat pada sebelum atau saat pembelian dilakukan, namun juga terlibat dalam tindakan pasca pembelian. Pada tahapan ini juga akan memperlihatkan seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembeliannya.

c. Komponen Keputusan Pembelian

. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

3. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap

lingkungan. D'Souza *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

b. Kriteria *Green Product*

Makower *et al.*,(1993) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

- 1) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- 2) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 4) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- 5) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- 6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

c. Aspek *Green Product*

D'Souza *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1) Presepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2) Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

3) Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

4. *Green Advertising*

a. Pengertian *Green Advertising*

Green advertising atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan & Carlson (1995), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari

prespektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi. Menurut Banerjee *et al.*, (1995), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

b. Komponen *Green Advertising*

Karna et al., (2001) mendefinisikan lima komponen dalam *green advertising*, sebagai berikut :

1) Tujuan iklan

Tujuan *green advertising* adalah mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.

2) Kerangkapesan

Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.

3) Elemenpesan

Elemen pesan dalam *green advertising* merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.

4) Manfaat konsumen

Manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.

5) Faktor pendukung

Nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

c. Aspek *Green Advertising*

Menurut Alniacik & Yilmaz (2012), *green advertising* memiliki berbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam *green advertising*:

1) Iklan

Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan.

2) Pesan

Pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang teradapat pada *green advertising*.

5. *Green Brand*

a. Pengertian *Green Brand*

Menurut Keller *et al.*, (1993) *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Dahlstrom (2011) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. Menurut Praharjo *et al.*, (2013), *green brand* dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

b. Aspek-aspek dalam *Green Brand*

Mourad dan Ahmed (2012) menjelaskan mengenai aspek-aspek yang dibahas dalam persepsi *green brand*, sebagai berikut:

1) *Green Brand Image*

Green brand image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan.

2) *Green Satisfaction*

Green satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3) *Green Trust*

Green trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. *Green trust* juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebijakan, dan kemampuan.

4) *Green Awareness*

Green awareness adalah kesadaran konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek.

B. Penelitian yang Relevan

1. Purnama dan Nurhadi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswi UNY yang pernah membeli produk Ades dalam kurun waktu Januari-Desember 2013, dan

dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) produk ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK, (2) atribut merek hijau tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk AMDK, (3) iklan peduli lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK, (4) presepsi harga premium berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK, dan (5) produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan presepsi harga premium secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

2. Pratama (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Supermarket Superindor Cabang Metro Bandung)”. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *incidental sampling* pada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 6,235, sedangkan *green advertising* secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebesar 6,632.
3. Almaulidta (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei

pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)". Penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dilakukan pada mahasiswa program S-1 FIA UB yang menggunakan produk elektronik merek Sony. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan untuk menentukan hasil analisis data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green brand* terhadap keputusan pembelian, sebesar 37,5%, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, sebesar 56,1%, serta terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *green brand* terhadap variabel kepuasan konsumen, sebesar 21%.

4. Braimah dan Twendeboah-Koduah (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "*An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana*". Responden yang digunakan adalah sebanyak 200 orang di 4 cabang pasar di Accra. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen di Ghana memiliki tingkat yang rendah sebesar 15,5% terhadap kesadaran akan isu *green marketing* dan memiliki efek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 7%. Harga berada pada tingkat diatas perhatian terhadap lingkungan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menginginkasikan bahwa konsumen yang lebih muda lebih terpengaruh oleh isu mengenai lingkungan.

5. Praharjo *et al.*, (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Advertising* terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”. Pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada mahasiswa angkatan 2010/2011 yang mengkonsumsi air minum merek Ades. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis path. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel *green advertising* terhadap variabel persepsi tentang *green brand* dan terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel persepsi tentang *green brand*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengonsumsi *green product* atau produk yang ramah lingkungan. *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013). Perusahaan yang menangkap fenomena tersebut sebagai sebuah peluang bisnis akan berusaha membuat sebuah inovasi produk baru, yang paling tidak akan mengurangi dampak-dampak negatif terhadap lingkungan atau *green product*. Adanya *green product* atau produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product* tersebut.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor penentu suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya masalah-masalah mengenai lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan untuk peduli terhadap lingkungan atau *green advertising*. Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan merangsang konsumen untuk menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green advertising* atau iklan peduli

lingkungan yang dilakukan dengan baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

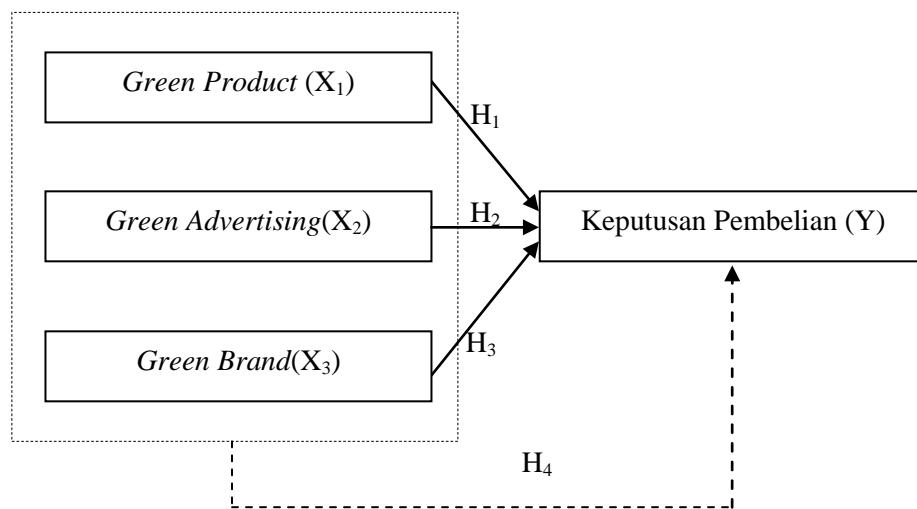
Menurut Praharjo *et al.*, (2013), *green brand* atau merek hijau dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen. Perusahaan yang telah berhasil menanamkan sebuah *green brand* merek hijau dibenak konsumen, akan mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, suatu *green brand* atau merek hijau akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Adanya *green product* atau produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Suatu *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dilakukan dengan baik akan memengaruhi persepsi konsumen dan merangsang keputusan mereka untuk membeli suatu *green product*. Demikian pula, perusahaan yang berhasil menanamkan

suatu *green brand* atau merek hijau di benak konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 4. Paradigma Penelitian
(Purnama dan Nurhadi, 2014
dan Almaulidta, 2015)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha₃ : *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha₄ : *Green product, green advertising, dan green brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X_1) *green product*, (X_2) *green advertising*, dan (X_3) *green brand* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable (Y)*

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Simamora (2002) meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, dan keputusan tentang jumlah produk.

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable (X)*

Variabel bebas menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. *Green Product (X₁)*

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari

lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. *Green product* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut D'Souza *et al.*, (2006) meliputi: persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi.

b. *Green Advertising* (X₂)

Green advertising atau produk ramah lingkungan menurut Banerjee *et al.*, (1995), adalah setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan. *Green advertising* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Alniacik & Yilmaz (2012) meliputi: iklan dan pesan.

c. *Green Brand* (X₃)

Green brand atau merek hijau menurut Praharjo *et al.*, (2013), *green brand* dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen. *Green brand* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Mourad dan Ahmed (2012) meliputi: *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green awareness*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen lampu LED Philips yang ada di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2015 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah pernah membeli produk lampu LED Philips.
- b. Konsumen yang sudah pernah melihat iklan lampu LED Philips.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu *green product* terdiri dari 6 item, *green advertising* terdiri dari 6 item, dan *green brand* terdiri dari 18 item serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian terdiri dari 10 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya. Hair *et al.*, (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 200.

Setelah dilakukan uji validitas, diperoleh 4 item pertanyaan yang tidak lolos uji, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 180.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

Tabel 2. Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *green product*, *green*

advertising, dan *green brand* serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian yang telah disusun sebelumnya:

Tabel 3. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Keputusan Pembelian (Simamora, 2002)	Keputusan tentang jenis produk	1,2
		Keputusan tentang bentuk produk	3,4
		Keputusan tentang merek	5,6
		Keputusan tentang penjual	7,8
		Keputusan tentang jumlah produk	9,10
2.	<i>Green Product</i> (D'Souza <i>et al.</i> , 2006)	Persepsi produk	11,12
		Kemasan	13,14
		Komposisi Isi	15,16
3.	<i>Green Advertising</i> (Alniacik & Yilmaz, 2012)	Iklan	17,18,19
		Pesan	20,21,22
4.	<i>Green Brand</i> (Mourad & Ahmed 2012)	<i>Green brand image</i>	23,24,25,26,27
		<i>Green brand satisfaction</i>	28,29,30,31
		<i>Green trust</i>	32,33,34,35,36
		<i>Green awareness</i>	37,38,39,40

G. Uji Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seterusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima

sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,527
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2106,188
Df	,780
Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 40 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,527 > 0,500$) dan *Chi Square* (*Sig*= $0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 40 item dinyatakan kurang baik berdasarkan analisis faktor, sehingga perlu menyeleksi item yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,05$. Hasilnya ada 4 item pertanyaan yang dihilangkan. Item keputusan pembelian 6 dan 7, serta *green brand* 6 dan 15, sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 36 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 5. Hasil KMO dan *Bartlett's Test 2*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,561
	Approx. Chi-Square	1905,572
Bartlett's Test of Sphericity	Df	,630
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 34 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,561 > 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 36 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Item yang diseleksi berjumlah 4 item pada step pertama keputusan pembelian 6 & 7, serta *green brand* 6 & 15 dihilangkan. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 4 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. *Rotated Component Matrix^a*

	Component			
	1	2	3	4
KP_1		.760		
KP_2		.569		
KP_3		.824		
KP_4		.852		
KP_5		.748		
KP_8		.763		
KP_9		.647		
KP_10		.631		
GP_1				.760
GP_2				.558
GP_3				.598
GP_4				.763
GP_5				.600
GP_6				.843
GA_1			.784	
GA_2			.785	
GA_3			.741	
GA_4			.844	
GA_5			.775	
GA_6			.682	
GB_1	.847			
GB_2	.921			
GB_3	.888			
GB_4	.778			
GB_5	.578			
GB_7	.711			
GB_8	.561			
GB_9	.563			
GB_10	.887			
GB_11	.752			
GB_12	.577			
GB_13	.556			
GB_14	.870			
GB_16	.793			
GB_17	.674			
GB_18	.655			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil pada tabel diatas dinyatakan valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Keputusan Pembelian (KP)	10	2	8
<i>Green Product</i> (GP)	6	-	6
<i>Green Advertising</i> (GA)	6	-	6
<i>Green Brand</i> (GB)	18	2	16

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally,1994 dalam Ghozali,2011). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,890	Reliabel
<i>Green Product</i>	0,831	Reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,884	Reliabel
<i>Green Brand</i>	0,946	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002):

- a. Tinggi $= X \geq M + SD$
- b. Sedang $= M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah $= M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari

0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Liniearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

Rk_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$, maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF. Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing

variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : *Error Estimate*

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Green Product*

X_2 : *Green Advertising*

X_3 : *Green Brand*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.

$H0_1$: $\beta_{1\leq} 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian.

Ha_1 : $\beta_{1>} 0$, artinya terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

$H0_1$: $\beta_{1\leq} 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Ha_1 : $\beta_{1>} 0$, artinya terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian.

$H0_1$: $\beta_{1\leq} 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *green brand* terhadap keputusan pembelian.

Ha_1 : $\beta_{1>} 0$, artinya terdapat pengaruh positif *green brand* terhadap keputusan pembelian.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(adapengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian)

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
- 5) Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (0%) $< R^2 < 1$ (100%). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas.

Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
$> 4\%$	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
$> 80\%$	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber :Supranto (2001)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Dutch Philips Electronics Ltd.), atau biasanya dikenal dengan Phillips adalah salah satu perusahaan atau produsen elektronik terbesar di dunia. Pendiri dari perusahaan ini adalah Gerrard Philips dan ayahnya, Frederick Philips. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1891 di Eindhoven, Belanda.

Pada tahun 1892, Philips memproduksi lampu karbon filament dan produk-produk teknik elektro lainnya. Beberapa tahun kemudian, saudara Gerrard Philips, yaitu Anton Philips memperkuat dan mengembangkan perusahaan, sehingga Philips menjadi produsen lampu bohlam terbesar di dunia. Bergerak keabad 21, Philips mengembangkan perusahaannya dan tidak hanya menjadi produsen elektornik untuk konsumen semata. Philips merefleksikan produk-produknya pada tiga bidang, yaitu *healthcare* (kesehatan), *lifestyle* (gaya hidup), dan *lighting* (pencahayaan).

Salah satu bidang yang dikembangkan Philips adalah *lighting* (pencahayaan) atau disebut Philips Lighting. Philips Lighting adalah produsen dan pemimpin pasar global. Perusahaan ini telah merintis banyak terobosan penting dalam bisnis pencahayaan selama 123 tahun terakhir. Philips Lighting berusaha mengatasi kebutuhan pencahayaan di masyarakat dengan

menawarkan solusi pencahayaan untuk rumah, toko, kantor, sekolah, hotel, pabrik, dan rumah sakit. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan solusi pencahayaan untuk luar ruangan seperti penerangan jalan, lampu mobil, ruang publik, daerah pemukiman, dan arena olahraga, serta menawarkan aplikasi khusus pencahayaan di daerah khusus seperti, hortikultura dan pemurnian air. Produk pencahayaan unggulan dari Philips Lighting adalah berupa lampu LED (*Lighting Emitting Diode*). Keunggulan dari produk lampu LED Philips adalah tahan lama hingga 15 tahun, mampu menghemat energi sampai 85%, dan memiliki pancaran cahaya yang tidak berbahaya bagi mata.

Saat ini produk-produk ramah lingkungan seperti lampu LED Philips banyak diminati di pasaran. Hal tersebut terjadi karena, munculnya isu-isu mengenai kerusakan lingkungan, sehingga membuat masyarakat berusaha untuk mengatasinya. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan berusaha untuk menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan, seperti lampu LED Philips.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan April hingga Agustus 2015.

Subjek penelitian ini adalah konsumen lampu LED Philips yang ada di daerah Minggir, Sleman, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah

keputusan pembelian konsumen terhadap lampu LED Philips. Karakteristik konsumen lampu LED Philips yang ada di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	157	80,50%
Perempuan	38	19,50%
Total	195	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 10, 195 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 157 orang (80,5%) dan perempuan berjumlah 38 orang (19,5%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
18th-20 th	21	10,80%
21th-23th	71	36,40%
>23th	103	52,80%
Total	195	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tiga kategori. Pertama, usia 18th-20th, kedua, usia 21th-23th dan ketiga >23th. Dari tabel 11, 195 data yang dikumpulkan, konsumen yang berusia >23th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 103 orang (52,80%). Kemudian konsumen yang berusia 21th-23th berjumlah 21 orang (10,80%), sedangkan yang berusia 18-20th hanya berjumlah 21 orang (10,80%).

3) Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	5	2,60%
SMP	23	11,80%
SMA	78	40,00%
SARJANA / DIPLOMA	89	45,60%
Total	195	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terdiri dari empat kategori. Kelima kategori tersebut adalah SD, SMP, SMA, dan Sarjana / Diploma. Dari tabel 11, 195 data yang

dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari konsumen dengan pendidikan sarjana / diploma yaitu 89 orang (45,60%). Konsumen dengan pendidikan SMA sebanyak 78 orang (40,00%). Konsumen dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak sebanyak 23 orang (11,80%). Konsumen dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 5 orang (2,60%).

4) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	1	5%
Pegawai Negeri / TNI POLRI	22	11,30%
Pegawai Swasta / BUMN	112	57,40%
Wiraswasta	60	30,80%
Total	195	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah Pelajar / mahasiswa, pegawai negeri / TNI-POLRI, pegawai swasta / BUMN, wiraswasta. Dari tabel 12, 195 data yang dikumpulkan karakteristik pekerjaan tertinggi diperoleh Pegawai Swasta / BUMN yaitu dengan jumlah 112 orang (57,40%). Kemudian Wiraswasta berjumlah 60 orang (30,80%). Konsumen dengan

jenis pekerjaan Pegawai Negeri / TNI POLRI berjumlah 22 orang (11,30%). Kemudian konsumen dari kalangan pelajar / mahasiswa sebanyak 1 orang (5%).

5) Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
< Rp.1.500.000,00	1	5%
Rp.1.500.000,00 – Rp.3.000.000,00	80	41,00%
Rp.3.000.000,00 – Rp.4.500.000,00	78	40,00%
Rp.4.500.000,00 – Rp.6.000.000,00	36	18,50%
Total	195	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 13, 195 data yang dikumpulkan karakteristik pendapatan konsumen paling banyak diperoleh oleh konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000,00 – Rp.3.000.000,00 dengan jumlah 80 orang (41,00%). Kemudian konsumen dengan pendapatan Rp.3.000.000,00 – Rp.4.500.000,00 sebanyak 78 orang (40,00%). Konsumen dengan pendapatan Rp.4.500.000,00 – Rp.6.000.000,00 berjumlah 36 orang (18,50%). Kemudian konsumen dengan pendapatan < Rp.1.500.000,00 sebanyak 1 orang (5%).

b. Analisis Kategori Variabel

1) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum 24 dan maksimum 39; mean 31,748 dan standar deviasi 2,836. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 34,585$	29	14,90%
Sedang	$34,585 > X \geq 28,912$	141	72,30%
Rendah	$28,912 > X$	25	12,80%
Total		195	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 195 responden memberikan penilaian keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 141 orang (72,30%). Selanjutnya adalah kategori tinggi sebanyak 29 orang (14,90%), dan kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 25 orang (12,80%).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam kategori cukup mempunyai keputusan pembelian terhadap lampu LED Philips.

2) *Green Product*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green product* diperoleh nilai minimum 19 dan maksimum 30; mean 24,076 dan standar deviasi 2,348. Selanjutnya data *green product* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *green product* terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *green product* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Green Product*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 26,424$	27	13,80 %
Sedang	$21,731 > X \geq 26,424$	139	71,30%
Rendah	$21,731 > X$	29	14,90%
Total		195	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 195 responden memberikan penilaian *green product* dalam kategori sedang sebanyak 139 orang (71,30%). Selanjutnya adalah, kategori rendah sebanyak 29 orang (14,90%), dan kategori

terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 27 orang (13,80%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup melihat *green product* untuk memilih lampu LED Philips.

3) *Green Advertising*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green advertising* diperoleh nilai minimum 19 dan maksimum 29; mean 23,953 dan standar deviasi 2,344. Selanjutnya data *green advertising* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *green advertising* terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *green advertising* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Kategorisasi *Green Advertising*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 26,297$	27	13,80%
Sedang	$21,609 > X \geq 26,297$	138	70,80%
Rendah	$21,609 > X$	30	15,40%
Total		195	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 195 responden memberikan penilaian *green advertising* dalam kategori sedang sebanyak 138 orang (70,80%). Selanjunya

adalah kategori rendah sebanyak 30 orang (15,40%) dan kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 27 orang (13,80%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup melihat *green advertising* untuk memilih lampu LED Philips.

4) *Green Brand*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green brand* diperoleh nilai minimum 46 dan maksimum 79; mean 63,630 dan standar deviasi 5,780. Selanjutnya data *green brand* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *green brand* terdiri dari 16 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *green brand* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 18. Kategorisasi Variabel *Green Brand*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 69,419$	26	13,30 %
Sedang	$58,099 > X \geq 69,099$	140	71,80%
Rendah	$58,099 > X$	29	14,90%
Total		195	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 195 responden memberikan penilaian *green brand* dalam kategori

sedang sebanyak 140 orang (71,80%). Selanjutnya adalah kategori rendah sebanyak 29 orang (14,90%), dan kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 26 orang (13,30%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup melihat *green brand* dalam memilih lampu LED Philips.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipoteis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolininearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian	195	0,127	Normal
<i>Green Product</i>	195	0,073	Normal
<i>Green Advertising</i>	195	0,071	Normal
<i>Green Brand</i>	195	0,293	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2tailed) pada variabel keputusan pembelian adalah 0,127, *green product* 0,073, *green advertising* 0,071, dan *green brand* 0,293. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini.

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,603	Linier
<i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,875	Linier
<i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,611	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel keputusan pembelian terhadap *green product* adalah 0,603, keputusan pembelian terhadap *green advertising* adalah 0,875, dan keputusan pembelian terhadap *green brand* adalah 0,611. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,827	1,210	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Green Advertising</i>	0,690	1,448	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Green Brand</i>	0,637	1,571	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance green product* adalah 0,827 dan VIF 1,210, *green advertising* mempunyai nilai *tolerance* 0,690 dan VIF 1,448, dan *green brand* mempunyai nilai *tolerance* 0,637 dan VIF 1,571. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0, 1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Green Product</i>	0,524	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Green Advertising</i>	0,348	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Green Brand</i>	0,998	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dilihat dari tabel 22 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. *Green product* 0,524, *green advertising* 0,348, dan *green brand* 0,998. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
GP	0,366	6,335	0,000	Signifikan
GA	0,167	2,564	0,011	Signifikan
GB	0,155	2,055	0,041	Signifikan
Konstanta	= 1,218			
Adjusted R ²	= 0,334			
F hitung	= 33,495			
Sig	= 0,000			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,218 + 0,366X_1 + 0,167 X_2 + 0,155 X_3$$

Keterangan:

Y : Prediksi keputusan pembelian (Y)

1,218 : Konstanta sebesar 1,218 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 1,218.

0,366X₁ : Koefisien prediktor *green product* (X_1) sebesar 0,366 menunjukkan *green product* (X_1) dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif. Apabila X_1 naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai akan naik 0,366 satuan.

0,167 X₂ : Koefisien predictor *green advertising* (X_2) sebesar 0,167

menunjukkan *green advertising* (X_2) dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif. Apabila X_2 naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai akan naik 0,167 satuan.

0,155X₃ : Koefisien prediktor *green brand*(X_3) sebesar 0,155 menunjukkan *green brand*(X_3) dapat memprediksi memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif. Apabila X_3 naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai akan naik 0,155 satuan.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) *Green Product*

Green product memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Dari hasil uji t pada variabel *green product* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

2) *Green Advertising*

Green advertising memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011.

Dari hasil uji t pada variabel *green advertising* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,167. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

3) *Green Brand*

Green brand memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,041. Dari hasil uji t pada variabel *green brand* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,155. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green brand*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis keempat *green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan **diterima**.

Tabel 24. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
2.	<i>Green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
3.	<i>Green brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Green product</i> , <i>green advertising</i> dan <i>green brand</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
4.	<i>green brand</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 34,50%. Sebesar 65,50% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan yang dimiliki lampu LED Philips memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,366 menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product*. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk yang paling tidak mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Philips mengeluarkan sebuah inovasi *green product* atau produk ramah lingkungan berupa lampu LED Philips. Konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan akan memutuskan untuk membeli produk lampu LED Philips yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green product* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green advertising* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa *green advertising* atau iklan ramah lingkungan yang dimiliki lampu LED Philips memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,167 menunjukkan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green advertising*. Hal ini dikarenakan *green advertising* atau iklan peduli lingkungan lampu LED Philips telah tersampaikan dengan baik ke konsumen. Di dalam iklan

tersebut dijelaskan mengenai produk lampu LED Philips yang memiliki umur produk yang panjang, pencahayaan yang nyaman di mata, mampu menghemat energi hingga 85%, dan ramah terhadap lingkungan. Konsumen yang melihat *green advertising* atau iklan peduli lingkungan lampu LED Philips akan terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Nurhadi (2014) dengan judul “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* produk Ades berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green brand* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Hal ini berarti bahwa *green brand* atau merek hijau yang dimiliki lampu LED Philips memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,155 menunjukkan bahwa variabel *green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green brand*. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap lampu LED Philips sebagai sebuah *green brand* atau merek hijau. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan menyadari bahwa merek lampu LED Philips telah sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli lampu LED Philips. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almaulidta *etal*, (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,495 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,345. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 34,50%. Sebesar 65,50% sisanya menjelaskan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel *green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,041, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel *green product*, *green advertising*, dan *green brand* pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$).

5. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 34,50%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* sebesar 34,50%, sedangkan sisanya sebesar 65,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab ketertarikan konsumen akan lampu LED Philips. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* dapat menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen akan lampu LED Philips.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lampu LED Philips secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 34,50% dari faktor-faktor yang memengaruhi sikap pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 65,50% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan lampu LED Philips hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepribadian *green product*, *green advertising*, dan *green brand* karena telah menyumbang sebanyak 34,50%.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *green price* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). "Pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 3 Nomor 1).
- Alniacik, Umit & Yilmaz, Cengiz. (2012). "The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation". *Amfiteatru Economic* (Volume 16 Nomor 31). Hlm. 207-222.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ankit, Gandhi & Mayur, Rao. (2013). "Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention". *Advances in Management* (Volume 6 Nomor 9).
- Ayu, Nursyamsi. (2013). "Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru". *Jurnal Manajemen*. FEKON-UR.
- Banerjee, S., Gulas, C.S, & Iyer, E. (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising". *Journal of Advertising* (Volume 24 Nomor 2).
- BP. (2014). "BP Statistical Review 2014: Indonesia in 2013". Diambil dari <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/Energy-economics/statistical-review-2014/BP-Statistical-Review-of-World-Energy-2014-Indonesia-insights.pdf> , pada tanggal 16 Maret 2015.
- Braimah, M & Twenebiah-Koduah, E.Y. (2011). "An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana". *Journal of Marketing Development and Competitiveness* (Volume 5 Nomor 7).
- Chen, Yu-San. (2009). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics* (Volume 93 No 2).

- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2..
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall
- Handayani, Novita Tri. (2012). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.
- <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-07/light-gives-us-life-but-is-actually-a-terrible-business> tanggal 11 Januari 2016.
- https://www.id.wikipedia.org/wiki/Minggir,_Sleman tanggal 12 Januari 2016.
- <http://industri.bisnis.com/read/20140126/257/199467/phillips-optimistis-penjualan-lampu-led-bakal-naik> tanggal 18 Januari 2016.
- <http://www.konsultansolusi.com/2012/10/page/2/> tanggal 11 Januari 2016.
- <http://www.newscenter.phillips.com/main/corpcomms/news/press/2015/phillips-first-quarter-results-2015.wpd> tanggal 11 Januari 2016.
- <http://www.philips.co.id/about/company/index.page> tanggal 02 Juli 2015.
- <http://www.slideshare.net/GemSeek/led-bulb-adoption-simulations-october-2014> tanggal 11 Januari 2014.
- <http://www.solopos.com/2014/12/05/2015-phillips-dorong-penjualan-consumers-lifestyle-557394> tanggal 18 Januari 2016.
- <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/strategi-phillips-bercokol-di-pucuk-pimpinan-pasar-led> tanggal 18 Januari 2016.
- <http://www.topbrands-awards.com> tanggal 04 Agustus 2015.

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/11/01/philips-targetkan-jual-5-ribu-led-per-bulan> tanggal 18 Januari 2016.

Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).

King, Bart & Hower, Mike. (2013). “Green Products Account for Roughly Half of Philips' 2012 Revenue”. Diambil dari http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/green-products-account-roughly-half-philips-2012-revenue, pada tanggal 13 Maret 2015.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.

Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.

Manongko, Allen CH. (2011). “Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)”. *Publikasi Ilmiah*. Universitas Brawijaya Malang.

Mourad, Maha & Ahmed, Yaser. (2012). “Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market”. *European Journal of Innovation Management* (Volume 15 Nomor 4). Hlm. 514-537.

Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

Oyewole, Philemon. (2001). “Social Costsof Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing”. *Journal of Business Ethics* (Volume 29, No 3).

Polonsky, Michael Jay. (1994). “An Introduction To Green Marketing”. *Electronic Green Journal* .Vol 1 issue 2.

Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). “Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”. *Jurnal Universitas Brawijaya* (Volume 4 Nomor 2). Hlm. 1-9.

- Prakash, Aseem. (2002). "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies". *Business Startegy and the Enviroment* (Volume 11 Nomor 5). Published online in Wiley InterSciene (www.interscience.wiley.com).
- Pratama, Briyan Timur Nanda.(2013). "Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung). www.unikom.ac.id.
- Pratama, M. Ashar. (2014). "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust, terhadap Green Purchase Itention Lampu LED di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* (Volume 3 Nomor 1). Hlm. 1-20.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). "Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance". *Journal of Business Research* (Volume 56).
- Purnama, James & Nurhadi. (2014). "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK". *Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2014*. Hlm. 1-9.
- Rath, Ramesh Chandra. (2013). "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*(Volume 2 Nomor 1).
- Remedios, Richard. (2012). "Green Product: A Move Towards Sustainable Business Practice". *International Journal of Management Research and Review* (Volume 2 Nomor 3).
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shrum, L.J., McCarty, John A., & Lowrey, Tina M. (1995). "Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy". *Journal of Advertising* (Volume XXIV, No 2).
- Simamora, Henry. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., dkk. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3S.

- Situmorang, James R. (2011). "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tias, Rara Anggun. (2013). "Analysis The Influence On Green Advertising And Green Product To Consumer Involvement And Affect Purchasing Decision Of Ades Mineral Water". *Thesis*. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23913>)
- Union of Concerned Strategies. (2011). "Global Warming Causes". Diambil dari <http://www.climatehotmap.org/about/global-warming-causes.html> , pada tanggal 15 Maret 2015.
- U.S Department of Energy. (2013). "Top 8 Things You Didn't Know About LEDs". Diambil dari <http://energy.gov/articles/top-8-things-you-didn-t-know-about-leds> , pada tanggal 02 Januari 2015.
- Zinkhan, George. M., & Calrson, Les. (1995). "Green Advertising and The Reluctant Consumer". *Journal of Advertising* (Volume 24 Nomor 2).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Muhammad Shalahuddin Azmi, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Daerah Minggir, Sleman)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden seluruh masyarakat Minggir, Sleman, Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang telah membeli lampu LED Philips. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Shalahuddin Azmi

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. > 23
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - c. Pegawai Swasta / BUMN
 - d. Wiraswasta
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp 1.500.000,00
 - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
 - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa bahwa lampu LED Philips sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa bahwa kualitas produk lampu LED Philips lebih baik dibanding merek-merek produk ramah lingkungan sejenis lainnya.					
3	Lampu LED Philips memiliki ukuran yang sesuai dengan genggaman tangan sehingga nyaman saat memasang.					
4	Lampu LED Philips memiliki varian bentuk bohlam yang bermacam-macam sesuai dengan selera saya.					
5	Saya membeli lampu LED Philips karena hemat energi.					
6	Saya membeli lampu LED Philips karena mencerminkan penggunanya menyukai produk ramah lingkungan.					
7	Saya membeli lampu LED Philips					

	karena mudah diperoleh di toko-toko elektronik.					
8	Saya membeli lampu LED Philips karena mudah ditemukan dan dijangkau.					
9	Saya membeli produk lampu LED Philips karena jumlahnya banyak.					
10	Saya membeli lampu LED Philips karena selalu tersedia di toko-toko elektronik.					

2. *Green Product*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Apabila saya mendengar atau melihat merek Philips, saya langsung terpikirkan akan produk ramah lingkungan.					
2	Philips mencerminkan produk ramah lingkungan.					
3	Bahan kemasan Philips dapat didaur ulang.					
4	Bahan kemasan Philips awet dan tahan terhadap cuaca.					
5	Lampu LED Philips dibuat dari bahan-bahan yang terjaga kualitasnya.					
6	Lampu LED Philips tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya.					

3. *Green Avertising*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Philips sudah bercirikan iklan peduli lingkungan					
2	Iklan Philips memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan					
3	Menerapkan informasi yang					

	diberitahukan di dalam iklan Philips di kehidupan sehari-hari				
4	Pesan di dalam iklan Philips tersampaikan dengan baik kepada konsumen				
5	Iklan Philips bericirikan iklan ramah lingkungan (dalam hal gambar, dan spanduk)				
6	Logo ramah lingkungan selalu ada di setiap iklan Philips				

4. *Green Brand*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menyadari upaya peduli lingkungan dari merek Philips.					
2	Saya melihat beberapa label dan slogan tentang lingkungan pada merek Philips.					
3	Saya mengenali arti dari slogan dan simbol tentang lingkungan yang digunakan merek Philips dalam kampanye pemasaran.					
4	Saya bisa mengingat beberapa simbol tentang lingkungan yang digunakan merek Philips dalam kampanye pemasaran.					
5	Jika saya melihat sebuah label lingkungan pada suatu merek, maka saya akan menggunakannya.					
6	Saya pikir bahwa merek Philips adalah tolok ukur terbaik dalam komitmen terhadap lingkungan.					
7	Reputasi tentang lingkungan pada merek Philips ditangani oleh profesional.					
8	Merek Philips berhasil dalam upaya peduli lingkungan.					
9	Merek Philips mapan dalam perhatian terhadap lingkungan.					
10	Merek Philips terpercaya dalam janji-					

	janji mengenai lingkungan.					
11	Saya senang dalam memilih merek Philips karena komitmennya terhadap lingkungan.					
12	Saya percaya bahwa benar menggunakan merek Philips dalam upaya peduli lingkungan.					
13	Saya senang menjadi konsumen merek Philips karena ramah lingkungan.					
14	Saya puas dengan merek Philips karena perhatian terhadap lingkungan.					
15	Saya merasa bahwa komitmen terhadap lingkungan dalam merek Philips sangat terpercaya.					
16	Saya merasa bahwa pendapat dan kasus mengenai lingkungan merek Philips sangat terpercaya.					
17	Upaya terhadap lingkungan merek Philips sesuai dengan harapan saya.					
18	Merek Philips menepati janji dan komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan.					

-Terimakasih atas Partisipasinya-

LAMPIRAN 2

50 Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

#Step 1 All Item

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.527
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2106,188
	Df	780
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KP_1		.755		
KP_2		.619		
KP_3		.809		
KP_4		.833		
KP_5		.745		
KP_6				
KP_7				
KP_8		.737		
KP_9		.635		
KP_10		.610		
GP_1				.742
GP_2				.575
GP_3				.595
GP_4				.759
GP_5				.614
GP_6				.838
GA_1			.787	
GA_2			.781	
GA_3			.728	

GA_4		.851	
GA_5		.760	
GA_6		.683	
GB_1	.846		
GB_2	.919		
GB_3	.887		
GB_4	.776		
GB_5	.581		
GB_6			
GB_7	.701		
GB_8	.559		
GB_9	.567		
GB_10	.887		
GB_11	.749		
GB_12	.573		
GB_13	.548		
GB_14	.863		
GB_15			
GB_16	.791		
GB_17	.672		
GB_18	.652		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

#Step 2 Tanpa KP6 & KP7, dan GB6 & GB15

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1905,572
	Df	630
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KP_1		.760		
KP_2		.569		
KP_3		.824		
KP_4		.852		
KP_5		.748		
KP_6		.763		
KP_9		.647		
KP_10		.631		
GP_1				.760
GP_2				.558
GP_3				.598
GP_4				.763
GP_5				.600
GP_6				.843
GA_1			.784	
GA_2			.785	
GA_3			.741	
GA_4			.844	
GA_5			.775	
GA_6			.682	
GB_1	.847			
GB_2	.921			

GB_3	.888			
GB_4	.778			
GB_5	.578			
GB_7	.711			
GB_8	.561			
GB_9	.563			
GB_10	.887			
GB_11	.752			
GB_12	.577			
GB_13	.556			
GB_14	.870			
GB_16	.793			
GB_17	.674			
GB_18	.655			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

#Scale 1 Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	30.5
Cases Excluded ^a	114	69.5
Total	164	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

#Scale 1 *Green Product*

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	30.5
Cases Excluded ^a	114	69.5
Total	164	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

#Scale 3 *Green Advertising*

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	30.5
Cases Excluded ^a	114	69.5
Total	164	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

#Scale 4 *Green Brand*

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	30.5
Cases Excluded ^a	114	69.5
Total	164	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	16

LAMPIRAN 5

195 Data Hasil Penelitian

Keputusan Pembelian		Green Product		Green Advertising		Green Brand																										
						JML GP	1	2	3	4	5	6	7	8	JML GP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML GB
1	2	3	4	5	6	7	8	JML GP	1	2	3	4	5	6	JML GP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	27	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	27	4	5	3	3	23	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	64
4	4	4	3	4	4	3	29	3	3	3	4	3	3	19	5	4	4	5	5	27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	65	
4	4	4	3	4	4	3	29	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	58	
4	4	4	3	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	4	22	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	61	
4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	22	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	61	
4	5	4	3	4	4	4	32	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62	
4	4	4	3	4	4	4	32	3	4	3	4	4	4	22	5	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62	
5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	5	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
4	3	5	4	5	4	5	35	3	3	3	4	5	5	21	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	75	
5	5	4	4	4	4	3	32	4	4	5	4	5	5	26	5	3	4	3	3	22	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	59	
4	4	5	5	5	4	4	36	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60	
4	4	5	5	4	4	4	33	5	4	4	5	4	3	25	3	4	4	3	4	22	5	4	3	4	4	5	5	4	5	68		
4	4	5	5	4	4	4	29	5	5	4	5	4	28	3	3	3	4	4	20	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	64		
3	4	4	4	4	4	3	32	4	4	5	4	5	5	26	5	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	58	
3	4	4	3	4	4	3	29	5	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	68	
4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	3	4	24	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	65	
4	3	5	5	4	5	5	36	5	5	5	4	5	4	28	5	3	4	4	4	23	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	
4	4	4	4	3	5	5	32	3	4	3	5	5	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
4	3	5	4	5	5	4	35	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		
4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62	
4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60		
4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	5	23	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	5	5	62			
4	4	4	3	4	4	3	29	4	3	4	3	4	4	22	3	4	5	5	5	27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	59	
5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	68	
5	5	4	4	5	5	5	36	4	5	5	4	5	4	27	3	3	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	65	
4	4	4	3	4	4	4	29	4	3	4	3	4	4	22	3	4	5	5	5	27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	59	

LAMPIRAN 6

Hasil Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_KP	195	24.00	39.00	31.7487	2.83633
JML_GP	195	19.00	30.00	24.0769	2.34833
JML_GA	195	19.00	29.00	23.9538	2.34475
JML_GB	195	46.00	79.00	63.6308	5.78097
Valid N (listwise)	195				

Frequency Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JENIS_KEL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	157	80.5	80.5	80.5
Valid PEREMPUAN	38	19.5	19.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

2. Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 TAHUN	21	10.8	10.8	10.8
Valid 21-23 TAHUN	71	36.4	36.4	47.2
>23 TAHUN	103	52.8	52.8	100.0
Total	195	100.0	100.0	

3. Pendidikan

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	2.6	2.6
	SMP	23	11.8	14.4
	SMA	78	40.0	54.4
	SARJANA / DIPLOMA	89	45.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0

4. Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / mahasiswa	1	.5	.5
	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	22	11.3	11.3
	PegawaiSwasta / BUMN	112	57.4	57.4
	Wiraswasta	60	30.8	30.8
	Total	195	100.0	100.0

5. Pendapatan

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.500.000,00	1	.5	.5
	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00	80	41.0	41.0
	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00	78	40.0	40.0
				81.5

Rp 4.500.000,00 –	36	18.5	18.5	100.0
Rp 6.000.000,00				
Total	195	100.0	100.0	

Frequency Table: Kecenderungan Variabel

1. Keputusan Pembelian

KEP_PEMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	14.9	14.9
	SEDANG	141	72.3	72.3
	RENDAH	25	12.8	12.8
	Total	195	100.0	100.0

2. *Green Product*

G_PRODUCT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	27	13.8	13.8
	SEDANG	139	71.3	71.3
	RENDAH	29	14.9	14.9
	Total	195	100.0	100.0

3. *Green Advertising*

G_ADV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	27	13.8	13.8
	SEDANG	137	70.3	70.3
	RENDAH	31	15.9	15.9
	Total	195	100.0	100.0

4. *Green Brand*

G_BRAND

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	26	13.3	13.3	13.3
	SEDANG	140	71.8	71.8	85.1
	RENDAH	29	14.9	14.9	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7**Hasil Uji Prasyarat Analisis****Test of Normality****K-S Statistics****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		JML_KP	JML_GP	JML_GA	JML_GB
N		195	195	195	195
Normal Parameters ^{a,b}	31.7487	24.0769	23.9538	63.6308	63.7590
	2.83633	2.34833	2.34475	5.78097	5.66399
Most Extreme	.084	.092	.092	.070	.068
Differences	.080	.086	.082	.064	.068
	-.084	-.092	-.092	-.070	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173	1.286	1.291	.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127	.073	.071	.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linearity**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	461.519	11	41.956	6.985	.000
Between	Linearity	411.825	1	411.825	68.565	.000
JML_KP * Groups	Deviation	49.694	10	4.969	.827	.603
JML_GP	from Linearity					
	Within Groups	1099.168	183	6.006		
	Total	1560.687	194			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KP * JML_GA	(Combined)	272.140	10	27.214	3.886	.000
	Between Groups	240.753	1	240.753	34.379	.000
	Linearity Deviation from Linearity	31.386	9	3.487	.498	.875
	Within Groups	1288.547	184	7.003		
	Total	1560.687	194			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KP * JML_GB	(Combined)	424.000	27	15.704	2.307	.001
	Between Groups	265.058	1	265.058	38.942	.000
	Linearity Deviation from Linearity	158.942	26	6.113	.898	.611
	Within Groups	1136.687	167	6.807		
	Total	1560.687	194			

Test of Multicollinearity**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.104	2.245	4.500	.000		
	JML_GP	.478	.078	.396	6.119	.000	.827
	JML_GA	.232	.086	.191	2.704	.007	.690
	JML_GB	.072	.036	.147	1.991	.048	.637

a. Dependent Variable: JML_KP

Test for Heteroedasticity

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JML_GB, JML_GP, JML_GA ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: RES_2
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.108 ^a	.012	-.004	.17615

- a. Predictors: (Constant), JML_GB, JML_GP, JML_GA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	.070	3	.023	.755	.521 ^b
	5.926	191	.031		
	5.997	194			

- a. Dependent Variable: RES_2
 b. Predictors: (Constant), JML_GB, JML_GP, JML_GA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-.012	.170	-.068	.946
	JML_GP	.004	.006	.639	.524
	JML_GA	.006	.006	.940	.348
	JML_GB	7.426E-006	.003	.000	.998

a. Dependent Variable: RES_2

LAMPIRAN 8**Hasil Analisis Regresi Berganda****Variables Entered/Removed^a**

Mode 1	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GREEN_BR AND, GREEN_PR ODUCT, GREEN_AD VERTISING ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.334	.28924

a. Predictors: (Constant), GREEN_BRAND,
GREEN_PRODUCT, GREEN_ADVERTISING**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.407	3	2.802	33.495
	Residual	15.979	191	.084	.000 ^b
	Total	24.386	194		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GREEN_BRAND, GREEN_PRODUCT,
GREEN_ADVERTISING

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.218	.284	4.295	.000	
	GREEN_PRODUCT	.366	.058			
	GREEN_ADVERTISING	.167	.065			
	GREEN_BRAND	.155	.075			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN