

**PENGARUH *GREEN MARKETING*
TERHADAP CITRA MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

SUKMA Istantia

NIM. 115030202111004



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2016**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec Kepanjen, Malang, Jawa Timur)

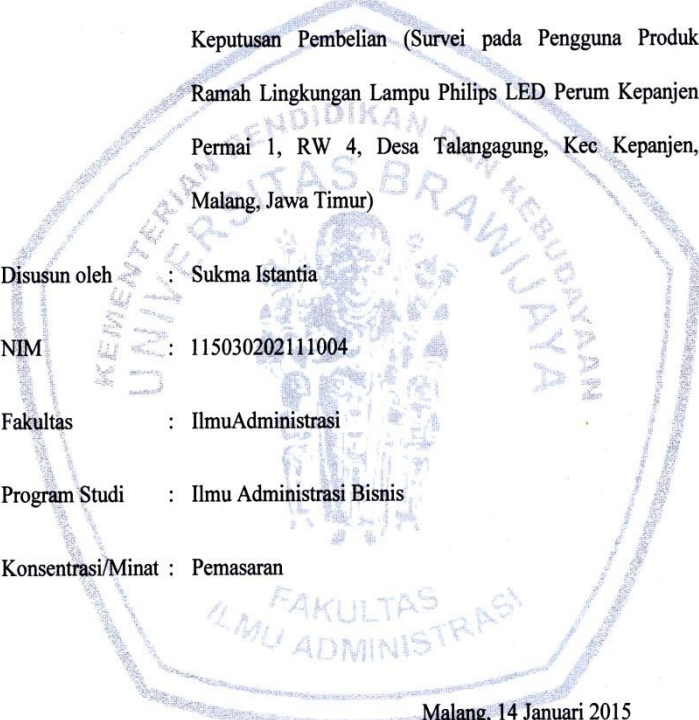
Disusun oleh : Sukma Istantia

NIM : 115030202111004

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran



Malang, 14 Januari 2015

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota

[Dr. Srikandi Kumadji, MS]
NIP. 19611110 198601 2 002

[Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si]
NIP. 19600515 198601 1 002



TANDA PENGESAHAN


Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 25 Januari 2016
Jam : 11.00-12.30 WIB
Skripsi atas nama : Sukma Istantia
NIM : 115030202111004
Judul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



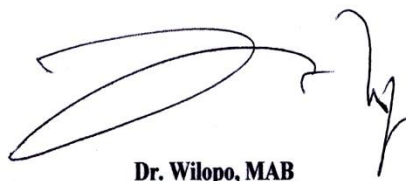
Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



Dr. Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 15 Januari 2016

Mahasiswa
METERAI
TEMPEL
F4BE8ADC002842347
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Sukma Istania
NIM. 115030202111004



LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada Alm. Bapak Chodirin, Ibu Ninik Dariyati, Nenekku Muriatin yang paling kusayangi, serta dosen pembimbing saya Alm. Dr. Srikandi Kumadji, MS dan Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.

Serta yang tercinta, Kakaku Minati Candra Dewi, Ali, Mas Munir, Olavia dan Nadifa, Pak Lek Yuliadi, Paklek Mat, Pakde Darmuji serta semua keluarga yang mendukung dan mendoakan.

Ini Janji saya kepada kalian semua. Terimakasih sudah menjadi kekuatan dan motivasi yang paling utama sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kedepannya selalu diberikan kelancaran dan kemudahan. Amin

MOTTO

**Hidup adalah Kepastian Jika Kita Terlalu Sering
Mengambil Keputusan Yang Tidak Pasti Berarti Kita
Belum Hidup Seutuhnya (John Savique Capone)**

**Belajar dari Masa Lalu, Hidup untuk Masa Kini, dan
Berharap untuk Masa yang Akan Datang (Albert
Einstein)**

**Be Your Self
(Sukma Istantia)**



RINGKASAN

Sukma Istantia, 2015, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS, dan Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, 154 Hal + xvii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green marketing* terhadap citra merek; (2) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 102 orang responden yang merupakan pengguna produk Lampu Philips LED warga Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek; (2) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulannya, bahwa *Green Marketing* mempengaruhi Citra Merek dan Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perusahaan Philips sebaiknya terus mempertahankan program pemasaran ramah lingkungan yang diusung dan terus berinovasi untuk menciptakan lampu yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Hal tersebut akan membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Lampu Philips LED sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Sukma Istantia, 2015, Business Administrative Science Majoring in Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, Malang, **The Influence of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decisions (Survey on consumers of Philips LED Lighting in Housing Kepanjen Permai 1, RW 4, Talangagung Village, Kepanjen Districts, Malang, East Java)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS, AND Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, 154 pages + xvii.

This study aimed to: (1) determine the effect of Green Marketing on Brand Image; (2) determine the effect of Green Marketing on Purchase Decision; (3) determine effect of Brand Image on Purchase Decision.

The type of research used explanatory research with quantitative approach. The total sample is 102 consumers Philips LED Lighting product in citizens housing Kepanjen Permai 1, RW 4, Talangagung Village, Kepanjen Districts, Malang, East Java with used Purposive Sampling techniques and data collected through questionere. Descriptive analysis and path analysis was used as a analysis techniques.

The Result of study reveals that: (1) Green Marketing has direct and significant effect on Brand Image; (2) Green Marketing has direct and significant on Purchase Decision; (3) Brand Image has direct significantly on Purchase Decision.

Thus, *Green Marketing* influence Brand Image and Purchase Desicision, either directly or indirectly. Philips company should continue to maintain green marketing program with supported and continue to innovative create higher quality light and green marketing. This innovation will take shaping consumers interest toward the Philips LED Lighting product, so that it can have an impact on purchase decision.

Key Word: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang senantiasa diberikan pada penulis. Sholawat serta salam ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi suri tauladan dalam menuntut ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED Di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)”.

Skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir untuk menempuh syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Prof. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS, selaku ketua komisi pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan mengarahkan penulis

dengan sabar serta memberikan semangat positif kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.

4. Bapak Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku anggota komisi pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Seluruh Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya program S-1 yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang Tua penulis yang tersayang, Alm. Bapak Chodirin dan Ibu Ninik Dariyati, Nenekku Muriatin serta kakakku Minati Candra Dewi dan Munir, keponakan tercinta Fian Olavia Candra Rismaya, dan Fajra Adha Nadifa, serta semua keluarga besar yang telah memberikan bantuan moril, materiil dan spiritual yang tak kunjung hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman tercinta Ali yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan semangat baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman tercinta Denik Sri Rejeki, Prasiska, Fitria, teman-teman kos Kersen 153 A, Tatik, Dewi, Emy, Ani, Sanes, Yuli, Eni, Erly, Sinta, Fitri, Ula, Ulan, Nurul terimakasih sudah menjadi teman yang baik serta terimakasih untuk semangat dan dukungannya .



9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 15 Januari 2016

Penulis



Sukma Istantia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang 1
	B. Rumusan Masalah 8
	C. Tujuan Penelitian 8
	D. Kontribusi Penelitian 9
	E. Sistematika Pembahasan 9
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
	A. Penelitian Terdahulu 11
	B. <i>Green Marketing</i> 20
	C. Citra Merek 30
	D. Keputusan Pembelian 30
	E. Hubungan Antar Variabel 35
	1. Hubungan Variabel <i>Green Marketing</i> dengan Citra Merek 35
	2. Hubungan Variabel <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian 36
	3. Hubungan Variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 37
	F. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian 38
BAB III	METODE PENELITIAN
	A. Jenis Penelitian 39
	B. Lokasi dan Objek Penelitian 39
	1. Lokasi Penelitian 39
	2. Objek Penelitian 40
	C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel 40
	1. Variabel 40
	2. Definisi Operasional Variabel 41
	D. Skala Pengukuran 47
	E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 48



1. Populasi	48
2. Sampel	49
3. Teknik Pengambilan Sampel	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	68
1. Sumber Data	51
2. Metode Pengumpulan Data	51
3. Instrumen Penelitian	52
G. Pengujian Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	54
H. Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif	55
2. Analisi Jalur	55
3. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan	58
1. Sejarah Lampu Philips LED	58
2. Visi dan Misi Perusahaan Lampu Philips LED	60
3. Keunggulan Produk Lampu Philips LED	61
4. Tanggung Jawab Global.....	62
B. Analisis Deskriptif.....	63
1. Gambaran Umum Responden.....	63
a. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
b. Distribusi Responden berdasarkan Usia.....	64
c. Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
d. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan... ..	66
e. Distribusi Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan	67
f. Distribusi Responden berdasarkan Lama Penggunaan	68
g. Distribusi Responden berdasarkan Pengetahuan bahwa Lampu Philips LED sebagai produk Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>)	68
2. Distribusi Variabel Penelitian.....	69
a. Variabel <i>Green Marketing</i>	69
b. Variabel Citra Merek	75
c. Variabel Keputusan Pembelian	80
C. Hasil Uji Analisis Path (<i>Path Analysis</i>).....	85
1. Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek	85
2. Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap	

	Keputusan Pembelian	85
3.	Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	86
4.	Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian	87
5.	Hubungan Antar Jalur.....	88
6.	Ketetapan Model.....	89
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
1.	Analisis Deskriptif.....	90
a.	Variabel <i>Green Marketing</i>	90
b.	Variabel Citra Merek	94
c.	Variabel Keputusan Pembelian	97
2.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	101
a.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek	101
b.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
c.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	105
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	107
	B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		110

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal.
1.1	Perbandingan Lampu Pijar, CFL, dan LED	6
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	17
3.1	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> Penelitian	46
3.2	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden.....	48
3.3	Hasil Uji Validitas.....	53
3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.1	Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2	Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia.....	64
4.3	Distribusi Frekuensi berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
4.4	Distribusi Frekuensi berdasarkan Pekerjaan	66
4.5	Distribusi Frekuensi berdasarkan Penghasilan per Bulan	67
4.6	Distribusi Frekuensi berdasarkan Lama Penggunaan	68
4.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan bahwa Lampu Philips LED produk Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>)	69
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i>	70
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	76
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	80
4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek	85
4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.13	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Citra Merek</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.14	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	89

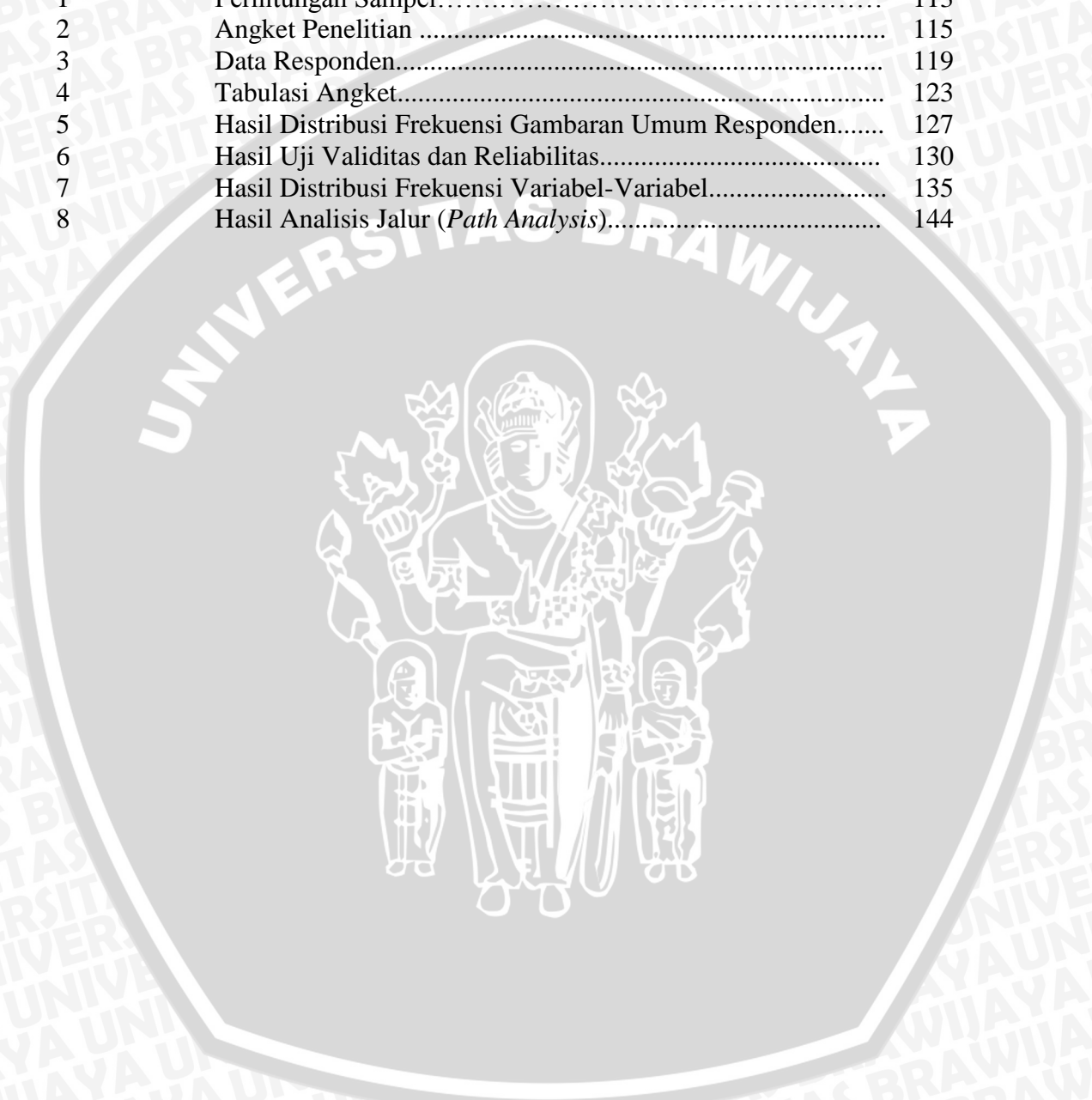
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	
1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	34
2	Model Hipotesis Penelitian	38
3	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	87



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Perhitungan Sampel.....	113
2	Angket Penelitian	115
3	Data Responden.....	119
4	Tabulasi Angket.....	123
5	Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Umum Responden.....	127
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	130
7	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel.....	135
8	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	144



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Dampaknya pada hewan dan pertanian sangat mengkhawatirkan terlebih lagi pada populasi manusia sangat menakutkan. Fakta-fakta tentang pemanasan global sering diperdebatkan dalam politik dan media. Akan tetapi, meskipun banyak pihak tidak sepakat tentang penyebab pemanasan global, namun pemanasan global adalah fakta, terjadi secara global, dan terukur.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Chris Thomas, konservasi biologi dari University of Leeds, sekitar tiga miliar orang di seluruh dunia harus memilih untuk pindah ke wilayah beriklim sedang karena kemungkinan akan adanya ancaman kelaparan akibat perubahan iklim. Dampaknya pada hewan yang dipublikasikan Nature, peningkatan suhu dapat menyebabkan kepunahan lebih dari satu juta spesies di Bumi, dan hal ini akan membawa dampak yang sangat buruk bagi manusia. (<http://www.artikellingkunganhidup.com>, 2014).

Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar.

Terbukti dengan banyaknya kampanye mengenai kepedulian lingkungan, saran penggunaan produk yang ramah lingkungan, dan gerakan untuk peduli terhadap kerusakan alam. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut berperan penting dalam memberikan tantangan serta peluang kepada perusahaan penyedia barang atau jasa untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan.

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

Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Rehman (2014:1) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Pemanasan global dapat dikurangi sampai titik terendah jika masyarakat dunia sadar dan tidak menggunakan produk tidak ramah lingkungan serta tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang merugikan lingkungan (Situmorang, 2011: 132). *Green marketing* merupakan konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain suatu pelayanan dan

fasilitas untuk meningkatkan kebutuhan dan keinginan manusia tanpa menimbulkan dampak bagi lingkungan alam.

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya diasosiasikan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan *marketing mix* dalam 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi) untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan keunggulan pemeliharaan lingkungan. Perbedaan *green marketing mix* dan *marketing mix* konvensional adalah terletak pada pendekatan lingkungan.

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* berusaha memberikan produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, lingkungan serta limbahnya tidak berlebihan. Harga produk *green marketing* dijual dengan harga yang lebih mahal. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat (Tiwari *et al.*, 2011:3) yang menyatakan bahwa harga untuk produk ramah lingkungan cenderung dijual dengan harga yang lebih mahal dibandingkan produk yang biasa. Hal ini disebabkan karena tambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk teknologi, bahan baku sampai proses distribusi.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (*smart consumer*). Perilaku *smart consumer* mempengaruhi pilihan-pilihan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Konsumen yang loyal terhadap produk ramah

lingkungan bersedia untuk melakukan pembelian secara berulang dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan lingkungan.

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

Risyamuka (2014) telah melakukan penelitian terhadap pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin tinggi nilai *green marketing*, akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk hijau. Hal ini tentu saja akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek produk hijau.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus

mampu memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggannya melebihi yang diberikan pesaing. Meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru (Suryani, 2008:2). Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* memberikan peluang pilihan yang lebih besar terhadap konsumen karena tentunya lebih banyak dicari, khususnya dalam pembelian produk ramah lingkungan.

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

Produk yang diciptakan adalah produk hemat energi yang biasa disebut produk Philips LED. Philips LED merupakan teknologi terbaru pencahayaan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan lampu Bohlam CFL (*Compact Fluorescent Lamp*) biasa. LED adalah teknologi lampu solid yang diaplikasikan sebagai *general lighting* menggantikan teknologi lampu yang sebelumnya. Bagian utama lampu LED ini adalah *solid-state-chip* berukuran kecil yang mengubah listrik menjadi cahaya. Teknologi ini menawarkan lampu yang jauh lebih hemat listrik

dengan usia hidupnya (*lifetime*) yang sangat panjang dan pencahayaan yang berkualitas tinggi.

Keunggulan selanjutnya lampu LED adalah jauh lebih hemat listrik (garansi uang kembali jika tagihan listrik tidak berkurang setelah menggunakan LED). Usia hidup lampu sangat panjang (15.000 s/d 50.000 jam), mampu menciptakan suasana mewah pada ruangan karena warnanya natural, tidak menyilaukan mata dan tidak memancarkan panas, sehingga ruangan menjadi lebih nyaman. Lampu LED juga sangat ramah lingkungan dan mendukung gerakan GO GREEN, karena lampu ini bebas merkuri, dan tidak memancarkan radiasi UV (<http://lampu-led.com>, 2014). Secara tidak langsung Philips memberikan citra positif di benak konsumen karena telah menyediakan produk yang ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Konsumen yang loyal terhadap kepedulian lingkungan akan tertarik melakukan keputusan pembelian dan bersedia memakai produk Philips secara berulang. Berikut adalah Perbandingan Lampu Pijar (*Incandescents Bulb*), CFL (*Compact Fluorescent Lamp*) dan LED (*Light Emitting Diode*). dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Perbandingan Lampu Pijar, CFL dan LED

PIJAR	CFL	LED
40 W	8 W	4 W
60 W	12 W	6 W
80 W	16 W	8 W
100 W	20 W	10 W
150 W	30 W	15 W
200 W	40 W	20 W

(Sumber: [Lampu-led.com](http://lampu-led.com), 2014)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa daya lampu LED lebih kecil jika dibandingkan dengan lampu pijar dan lampu CFL. Daya lampu LED 4 Watt setara

dengan daya lampu CFL sebesar 8 Watt dan lampu pijar sebesar 40 Watt. Perbandingan LED dan CFL antara satu banding dua, sedangkan LED dan lampu pijar sebesar 1 banding sepuluh. Hal tersebut disebabkan karena lampu LED memiliki Lumens/Watt yang lebih tinggi. Lumens adalah satuan ukuran intensitas cahaya. Lampu LED memiliki 60-100 Lumens/Watt. Dengan lampu CFL 8 Watt x 40 Lumens/W = 320 Lumens, sedangkan LED 8 Watt x 85 Lumens/W = 680 Lumens. Daya yang sama mampu menghasilkan Lumens/W yang lebih tinggi, atau dengan kata lain mampu menghasilkan nyala lampu lebih terang dengan watt yang sama (www.lampu-led.com, 2014).

Berdasarkan paparan tersebut, Philips dapat dijadikan sebagai pelopor penciptaan lampu hemat energi untuk mengurangi penggunaan listrik serta pengurangan limbah lampu yang berlebihan. Hal ini disebabkan penggunaan produk yang awet dan tahan lama sehingga tidak membutuhkan pembelian produk secara cepat dan berulang sehingga limbah lampu akan berkurang. Philips telah membuktikan solusi dengan terobosan konsep *green marketing* yang baik.

Produk Philips LED memberikan jaminan tentang lampu hemat masa depan yang ramah lingkungan, ekonomis, dan kualitas produk yang terjamin. Philips juga memberikan kualitas produk yang terpercaya, produk hemat energi 80 % dibandingkan dengan lampu pijar, umur lampu yang tahan lama, dan dapat beroperasi pada tegangan naik turun antara 170:250 V (Philips.co.id). Penelitian ini dilakukan di Perum Kepanjen Permai 1, RW 04, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi karena sebagian besar

warganya menggunakan produk lampu Philips LED berbagai ukuran untuk kegiatan sehari-harinya.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif terkait *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian empiris dengan judul “Pengaruh *Green marketing* terhadap Citra Merek dan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan bahwa pokok masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Y_1)?
2. Apakah *Green marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)?
3. Apakah Citra Merek (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Marketing* (X_1) terhadap Citra Merek (Y_1).

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan nilai, baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan wawasan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan pemikiran atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian serta dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis lainnya khususnya yang terkait dalam proses perencanaan dan pengembangan pasar yang berkaitan dengan strategi *green marketing* dan dampaknya terhadap citra merek dan juga keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan diperlukan dalam memperjelas dan memberikan pemahaman isi dari penelitian, susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian, kemudian garis besar penelitian yang termuat dalam sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengertian serta teori-teori yang berhubungan dan menjadi landasan pokok permasalahan penelitian yang akan dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang menggambarkan variabel penelitian sebagai fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, analisis dan interpretasi data yang menggambarkan perilaku data dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu sebagai pembanding atas penelitian yang akan dilakukan tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian”

1. Manongko (2011)

Penelitian ini berjudul “*Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik” Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado. Tujuannya untuk menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris tentang pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik. Variabel penelitian ini terdiri dari *Green Marketing* sebagai variabel bebas, Minat Membeli sebagai variabel moderator, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang membeli produk organik pada swalayan atau pasar modern di Kota Manado. Jumlah sampel sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli, *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat membeli berpengaruh secara

langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel *intervening*.

2. We Eng Kim *et al.* (2012)

Penelitian ini berjudul “*The Beauty of "Green Branding" : Way to the Future*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa alami produk kecantikan dapat mempengaruhi efek merek dari perspektif pelanggan Malaysia serta menguji hubungan positif antara *green brand* terhadap *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand credibility*, *green brand community*, dan *green brand engagement*. Variabel dalam penelitian ini adalah *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand credibility*, *green brand community*, *green brand engagement* sebagai variabel bebas dan *green branding* sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 30 orang responden yang terdiri dari kelompok fokus dan 200 responden yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran terhadap *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand credibility*, *green brand community*, *green brand engagement* berpengaruh secara positif terhadap *branding* entitas bisnis produk yang membantu dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Papadopoulos *et al.* (2013)

Penelitian berjudul “*Green Marketing : The Case Of Greece Of In Certified And Sustainable Managed Timber Product*”. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mempelajari kemungkinan mempromosikan kayu bersertifikat. Kayu tersebut berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan dalam rangka mendukung usaha kayu Yunani dan lembaga-lembaga sektor kayu Yunani yang terlibat dalam penerapan metode *green marketing* yang efektif. Data penelitian primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode perumusan kuesioner khususnya terstruktur untuk tujuan penelitian, pengumpulan, dan elaborasi. Jumlah sampel sebanyak 55 perusahaan kayu di Yunani dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan-perusahaan Yunani dari sektor kayu menyatakan minat yang besar pada perlindungan hutan di seluruh dunia, mulai dari *illegal logging* untuk manajemen rasional mereka. Perusahaan ini percaya bahwa gerakan *green buildings* bisa mencapai Yunani secara pelan tapi pasti.

4. **Kampani (2014)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Astra Internasional Tbk-TSO Malang Sutoyo. Variabel dalam penelitian ini adalah terdiri dari *Green Marketing* sebagai variabel bebas, Nilai yang Dipersepsikan sebagai variabel moderator, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian penjelasan. Jumlah sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan data tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Nilai yang Dipersepsikan, variabel Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.

5. Risyamuka et al. (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud”. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau di Restoran Sari Organik, Ubud serta mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau di Restoran Sari Organik, Ubud. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, promosi, harga dan tempat sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei dan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah melalui penebaran kuesioner, hasil wawancara langsung dengan pengunjung Restoran Sari Organik

Ubud, Bali. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari Restoran Sari Organik Ubud tahun 2013 berupa hasil data penjualan tahun 2009-2013.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Sari Organik Ubud. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan berpendidikan SMA. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data regresi linear berganda dan menggunakan skala Likert. Hipotesis menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud serta variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.

6. **Putripeni (2014)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Variabel dalam penelitian ini adalah *Product, Price, Place, Promotion* sebagai variabel bebas, Asosiasi Merek sebagai variabel moderator, dan Struktur Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan.

Jumlah sampel sebanyak 119 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *path analysis*. Hasil menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, dan *Place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan *Promotion* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.

7. **Rehman (2014)**

Penelitian ini berjudul “*Usefulness of Green Marketing Literacy And Purchase Decision*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegunaan *green marketing* dan kontribusi variabel dalam keputusan pembelian produk hijau dalam sudut pandang pelanggan. Variabel dalam penelitian ini *Green Marketing* sebagai variabel bebas, dan *Literacy and Purchase Decisions* sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur sebagai metode survei. Jumlah sampel sebanyak 200 orang pelanggan dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki kesadaran besar dikalangan pelanggan dan mereka bersedia untuk membeli dan membayar lebih untuk produk hijau yang ditawarkan. Pelanggan juga memiliki kesadaran bahwa *green product* sebagai faktor penentu yang penting dalam mempromosikan *green marketing*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan untuk memperjelasnya maka dibuat tabel mapping jurnal sebagai berikut.

TABEL 2.1 MAPING JURNAL

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	<i>Green Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado), Manongko 2011	Untuk menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris: pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat membeli; pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian; pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian; dan <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik.	-Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> -Variabel Moderator: Minat Membeli -Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Penarikan sampel menggunakan pendekatan <i>non-probability sampling purposive sampling</i> . Metode analisis data analisis statistik deskriptif, analisis inferensial, analisis faktor konfirmatori, dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; <i>green marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; <i>green marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel <i>interviening</i> .
2.	<i>The Beauty "Green Branding": Way to the Future.</i> Vincent We Eng Kim and Thinavan Periyya, 2012.	Untuk mengetahui seberapa alami produk kecantikan dapat mempengaruhi efek merek dari perspektif pelanggan Malaysia serta menguji hubungan positif <i>green brand</i> terhadap <i>green brand awareness, green brand image, green brand credibility, green brand community, dan green brand engagement</i> .	-Variabel bebas: <i>Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Credibility, Green Brand Community, dan Green Brand Engagement</i> -Variabel Terikat: Green Branding	Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 30 orang responden yang terdiri dari kelompok fokus dan 200 orang responden yang memiliki pengalaman membeli produk amah lingkungan.	Hasil penelitian menunjukkan kesadaran terhadap <i>green brand awareness, green brand image, green brand credibility, green brand community, green brand engagement</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>branding</i> entitas bisnis produk kecantikan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3.	<i>Green Marketing. The Case Of Greece In Certified And Sustainable Managed Timber Product</i> Ioannis Papadopoulos, Glykeria Karagouni, Marios Trigkas and Evathia Platogianni, 2013	Mempelajari promosi kayu bersertifikat yang berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan mendukung usaha Yunani dan lembaga sektor kayu Yunani yang terlibat untuk menerapkan metode pemasaran hijau yang efektif	-Variabel Bebas: <i>Green Marketing</i> -Variabel Terikat: <i>The Case of Greece In Certified and Managed Timber Product</i>	Instrumen penelitian menggunakan kuesioner <i>prototipe</i> Jumlah sampel sebanyak 55 perusahaan kayu di Yunani Menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi.	Perusahaan-perusahaan dari sektor kayu menyatakan minat yang besar pada perlindungan hutan di seluruh dunia mulai dari <i>illegal logging</i> untuk manajemen rasional mereka. Pada saat yang sama mayoritas perusahaan mendukung sertifikasi pengelolaan dan pelestarian hutan di Yunani.
4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk-TSO Malang Sutoyo), Poppy Kampani, 2014	Mengetahui pengaruh <i>green marketing</i> terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada konsumen PT Astra Internasional Tbk-TSO Malang Sutoyo	-Variabel Bebas: <i>Green Marketing</i> -Variabel Moderator: Nilai Yang Dipersepsikan, -Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Simple Random Sampling</i> , Jumlah Sampel 116 Orang Responden Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner, Teknik Analisis Data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Variabel Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan
5	<i>Usefulness of Green Marketing-Literacy And Purchase Decision</i> Dr. Shakeel-UI-Rehman, 2014	Untuk mengetahui kegunaan pemasaran hijau dan kontribusi variabel dalam keputusan pembelian produk hijau dalam sudut pandang pelanggan	-Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> -Variabel Terikat: <i>Literacy and Purchase Decisions</i>	Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur sebagai metode survei. Jumlah sampel sebanyak 200 orang pelanggan Menggunakan teknik <i>Convenience Sampling</i>	Pemasaran ramah lingkungan menunjukkan kesadaran besar antar pelanggan dan menunjukkan bahwa pembeli bersedia membayar untuk produk ramah lingkungan Dan kesadaran serta ketersediaan produk hijau menjadi faktor penting dalam promosi pemasaran hijau.

Lanjutan Tabel 2

No	Judul, Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
6.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik, Ubud. Risyamuka (2014)	Untuk mengetahui pengaruh strategi <i>green marketing</i> (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau dan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau di Restoran Sari Organik, Ubud.	Variabel bebas: Produk, Harga, Tempat dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei dan kuesioner. Data primer penebaran kuesioner, dan hasil wawancara langsung dengan pengunjung Restoran Sari Organik Ubud, Bali. Data sekunder diperoleh dari Restoran Sari Organik Ubud tahun 2013 berupa hasil data penjualan tahun 2009-2013. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden minimal 18 tahun berpendidikan SMA. Hipotesis menggunakan Uji Simultan (F-Test) dan Uji Parsial (t).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud serta variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.
7.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian), Mayang Pradma Putripeni, 2014	Untuk mengetahui pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: <i>Product, Price, Place, Promotion</i> Variabel Moderating: Asosiasi Merek Variabel Terikat: Struktur Keputusan Pembelian	Jenis penelitian menggunakan penelitian penjelas, Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Simple Random Sampling</i> , Jumlah Sampel 119 Orang Responden, Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner, Teknik Analisis Data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Product, Price, dan Place</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian

B. *Green Marketing*

1. *Pengertian Green Marketing*

Kotler (2005:10) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. American Marketing Assosiation (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan *green marketing* yaitu “*green marketing is the marketing of product that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, change to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran lebih mengutamakan cara memaksimalkan penawaran produk atau mempertukarkan produk jasa hanya untuk memperoleh keuntungan maksimal. *Green marketing* selain untuk mendapatkan keuntungan juga menawarkan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen. Hal tersebut mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi tersebut. Pujari (2003) dalam Situmorang (2011:135) 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, memperbaiki citra perusahaan.

Green marketing diasosiasikan dengan *marketing mix* untuk memberikan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Sumarwan *et al.* (2012:216) menyatakan bahwa untuk mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing* perusahaan harus mengintegrasikan isu-isu ekologis ke dalam *marketing mix*. *Marketing mix* yang dimodifikasi dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2. Konsep *Green Marketing*

Kata yang sangat penting dari konsep *green marketing* adalah kata *green* (hijau) yang berarti alami yang dipersepsikan selaras dengan alam. *Green* diasumsikan sebagai penciptaan produk yang berkonsep ramah lingkungan. Grant (2007) dalam Situmorang (2011:135) membuat beberapa kategori mengenai seberapa ramah lingkungan aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yakni:

- 1) *Green* bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan peduli terhadap keselamatan lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
- 2) *Greener* selain berfungsi sebagai komersialisasi yang menjadi tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan profit perusahaan, tetapi juga

untuk mencapai tujuan lain yaitu kegiatan yang akan berpengaruh terhadap lingkungan hidup agar mencapai keseimbangan.

3) *Greenest* bertujuan untuk mendukung perusahaan agar berusaha mengubah budaya produksi ke arah yang lebih condong pada kepedulian terhadap lingkungan. Memberikan pola hidup dan model berbisnis yang baru dan dapat diterima dengan baik pula. Tujuannya agar lebih meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya kepedulian lingkungan.

3. **Green Marketing Mix (Bauran Pemasaran Ramah Lingkungan)**

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

Berikut ini merupakan komponen *green marketing mix* terdiri dari:

1) *Green Product*

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaannya dan lingkungan. Tiwari *et al*, (2011:3) menyatakan bahwa tujuan ekologi produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih barang-barang yang lebih aman untuk digunakan. Seperti halnya produk lampu, selalu berinovasi menciptakan inovasi baru dalam

menciptakan produk yang aman bagi kesehatan, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan tentunya tidak memperburuk pemanasan global. Begitu pula produk kendaraan bermotor, kosmetik, makanan, obat-obatan yang mulai berinovasi menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen merasa aman dan lebih percaya.

2) *Green Pricing*

Harga merupakan komponen yang penting dalam *green marketing*. *Green product* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep *green marketing*. Haryadi (2009:33) menyatakan bahwa kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Hal ini disebabkan karena banyaknya biaya seperti pemasangan teknologi baru, mesin, penggunaan sumber daya yang lebih mahal yang menyerap biaya eksternal sehingga berpengaruh terhadap harga produk. Namun, konsumen yang peduli terhadap kepentingan lingkungan bersedia melakukan keputusan pembelian karena adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk, kesehatan, dan dampaknya terhadap lingkungan .

3) *Green Place*

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. LMI *Government*

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

4) *Green Promotion*

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

C. Citra Merek

1 Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton, 2000:269). Ferrinadewi (2008:139) menyatakan bahwa merek memiliki banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah tanda atau simbol yang digunakan untuk membedakan individu atau perusahaan satu sama lain dalam hal apa yang akan ditawarkan.

Surachman (2008:3) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan). Pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, antara lain:

1) Atribut

Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Setiap merek memiliki atribut, dan atribut ini perlu di kelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Yaitu merek lebih dari serangkaian atribut, konsumen tidak membeli atribut, dan atribut ini perlu di kelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

3) Nilai

Yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Yaitu merek berperan mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Yaitu merek mencerminkan kepribadian. Di harapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan penggunaan merek tersebut.

6) Pemakai

Yaitu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas merek memiliki enam tingkatan yang penting antara lain, merek digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap yang memudahkan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Penggunaan konsisten suatu merek tersebut dapat segera dikenali oleh konsumen, sehingga dapat dengan mudah diingat. Hal tersebut akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena tidak perlu susah payah memperkenalkan produk lagi.

2. Pengertian Citra Merek

Kotler *and* Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang melekat di benak konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Ferrinadewi (2008:166) menyatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen yaitu:

- 1) Asosiasi Merek
Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk.
- 2) Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Merek (*Favorability, Strength and Uniqueness of Brand Association*)
Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari hal dalam benak konsumen yaitu keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

3. Konsep Citra Merek

Ferrinadewi (2008:167) menyatakan bahwa konsep citra merek terdiri atas tiga komponen penting yaitu:

- 1) *Brand Association*
Yaitu tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek, baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual atau yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
- 2) *Brand Values*
Yaitu tindakan konsumen dalam memilih merek. Tindakan ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- 3) *Brand Positioning*
Yaitu persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut Stern *et al* dalam Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi antara lain:

- 1) Dimana letak citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau transaksi.

- 3) Jumlahnya artinya bebrapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, citra merek dan citra took memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada objeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

4. **Komponen Citra Merek**

Aaker dan Biel dalam (1993) menyatakan bahwa citra merek memiliki tiga komponen pendukung, antara lain:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Citra pembuat (*corporate image*) sangat penting bagi perusahaan karena mencakup keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra pembuat tidak bisa dimanipulasi artinya citra perusahaan tidak bisa diubah dengan sendiri namun memang berhubungan dengan persepsi masyarakat terhadap komitmen, hubungan, citra positif, keterbukaan yang diberikan oleh perusahaan. Pembentukan citra perusahaan membutuhkan proses yang sangat panjang karena berhubungan dengan semua persepsi atau objek yang dibentuk konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber terhadap suatu perusahaan.

- 2) Citra Pemakai (*user image*)

Yaitu sekelompok asosiasi yang menjadi persepsi pembeli pada pengguna barang atau jasa.

Citra pengguna (*user image*) menjelaskan bahwa konsumen yang mengkonsumsi atau memilih merek tertentu, maka merek sebagai simbol

hubungan yang signifikan antara pemakai itu sendiri. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pemilihan suatu merek merupakan sebuah cara seorang individu mengkomunikasikan kepada orang lain mengenai identitas dirinya. Identitas diri dapat diwakili oleh suatu persepsi positif terhadap pemilihan merek tertentu dan melekat dibenak konsumen.

3) Citra Produk (*product image*), yaitu, sekelompok asosiasi yang menjadi persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Citra produk (*product image*) menggambarkan bahwa kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari persepsi terhadap produknya. Sebuah merek bisa terkenal karena menampilkan secara pribadi sosok yang cocok dengan konsumen. Merek juga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya sehingga melekat di benak konsumen.

e. **Faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek terbentuk berdasarkan faktor-faktor citra merek yang terdiri dari kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Faktor tersebut dapat memicu persepsi konsumen dalam menilai suatu produk. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing dan menunjukkan keunggulan serta kualitas produk yang berbeda sehingga membangun citra merek yang kuat di benak konsumen sehingga produk mudah dikenal dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler *and* Armstrong (2008:121) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang disukai. Suryani (2008:13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian adalah pembelian barang atau jasa yang disadari suatu kebutuhan, minat, dan persepsi produk yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sekumpulan dari keputusan yang telah terorganisir. Konsumen akan melakukan banyak pertimbangan dalam berbagai aspek untuk melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan alternatif berdasarkan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian pada umumnya memiliki lima peranan yang terlibat meliputi:

- 1) *Initiator* (Pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) *Influencer* (pembawa pengaruh), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) *Buyer* (pembeli), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) *User* (pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Kotler *and* Armstrong (2008:182) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki pilihan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Sehingga suatu perusahaan diharapkan dapat memusatkan perhatiannya kepada orang-

orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.

Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak dan sebagainya dari suatu produk. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui produk yang disukai oleh konsumen sehingga memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Kebanyakan konsumen akan memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan mereka merasa puas dengan produk tersebut maka mereka akan sering membeli. Produsen, harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk akan dijual sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu yang sesuai untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya agar distribusinya sesuai. Hal ini juga sangat berguna untuk meningkatkan profit penjualan.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembelinya. Sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya, apakah secara tunai atau cicilan.

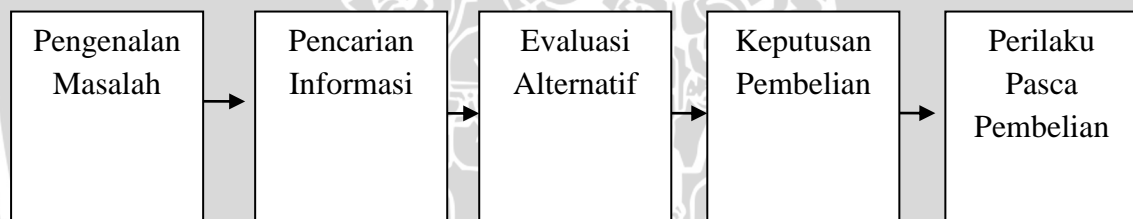
Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti mengetahui bahwa konsumen banyak mempertimbangkan berbagai aspek dalam memutuskan melakukan pembelian. Konsumen yang akan melakukan pembelian tidak hanya memperhatikan merek, tapi salah satunya juga memperhatikan kenyamanan calon konsumen saat bertransaksi. Pilihan pembayaran yang praktis juga menjadi alternatif pilihan karena pembayaran yang memudahkan konsumen. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi yang lebih baik. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang dan bersaing dengan efektif untuk menjaga eksistensi perusahaan

3. **Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian bermula dari pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Konsumen akan dihadapkan pada

masalah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Kotler *and* Keller, (2009:184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang seharusnya dipenuhi. Pencarian informasi, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya sering mencari informasi dalam jumlah banyak. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

Berikut gambar prosesnya:



Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen (Kotler *and* Keller, 2009:184)

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat maka, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan keberadaan merek-merek yang ada akan semakin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkinan mereka akan membelinya, namun jika tidak tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Menurut Kotler *and* Keller (2009:185) sumber informasi utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada tahap ini perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen sehingga dapat merancang bauran pemasaran untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengenali mereknya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler *and* Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk, apabila suatu produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, mereka akan mencari alternatif produk yang lain.

1) Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara *Green Marketing* dengan Citra Merek

Konsumen semakin cerdas dalam menyikapi isu pemanasan global yang semakin gencar. *Green marketing* merupakan salah satu terobosan yang efektif dalam mengurangi permasalahan pemanasan global. Prinsip *green marketing*

adalah strategi yang berorientasi pada lingkungan yang dimulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, produk yang dihasilkan, pengelolaan limbah, hingga proses pemasaran produk.

Hal ini diperjelas dengan pendapat Rehman (2015) yang menyatakan bahwa *green marketing* mencakup semua kegiatan seperti produksi dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan meningkatkan kesadaran terhadap kepentingan lingkungan dan kesadaran tentang implikasi dari pemanasan global. *Green marketing* menerapkan konsep pemasaran yang mengutamakan keramahan lingkungan yang diharapkan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan melakukan pembelian produk yang dipersepsikan aman bagi lingkungan. Citra merek sendiri merupakan suatu persepsi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Keterkaitan antara *green marketing* dan citra merek memiliki kesinambungan yang signifikan. Perusahaan yang mampu membangun *green marketing* yang kuat, maka dengan mudah akan membangun citra positif di benak konsumen. Hal ini juga dapat memicu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

b. Hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. *Green marketing* merupakan suatu konsep konsistensi dari semua aktifitas mendesain pelayanan mulai dari produksi sampai pendistribusian barang yang mengutamakan

keramahan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut diharapkan konsep *green marketing* memberikan persepsi positif di benak konsumen terhadap suatu merek karena perhatiannya terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan membentuk citra positif terhadap suatu produk yang dipasarkan dan direspon positif oleh konsumen.

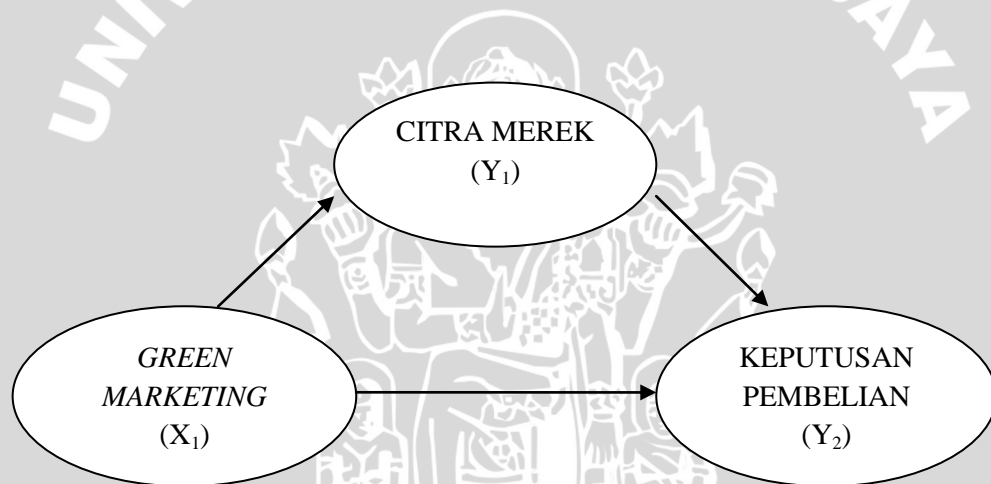
Produk yang menerapkan konsep *green marketing* biasanya akan memberikan harga yang lebih mahal (harga premium). Harga yang lebih mahal disebabkan karena bahan baku, proses pembuatan, manfaat produk, dan kegiatan lainnya membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan produk biasa. Alternatif konsep tersebut memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan membeli produk *green marketing* atau bukan *green marketing*. Konsumen yang memiliki kepedulian yang besar terhadap kepentingan lingkungan tetap bersedia melakukan keputusan pembelian meskipun harganya lebih mahal karena selain memperhatikan efisiensi produk tapi juga memperhatikan efek bagi kesejahteraan lingkungan.

c. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan terhadap merek tersebut. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra produk maupun citra perusahaan yang baik.

Citra merek positif selain dapat menarik konsumen untuk memiliki suatu produk, namun mampu menjaga konsistensi suatu merek terhadap persaingan. Keputusan pembelian terjadi karena citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai yang baik. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

2) Model Hipotesis



Gambar 2
Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

H₂: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Churchill (2005:129) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatori adalah riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran secara jelas tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti di lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4,

Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena wilayah ini termasuk perumahan yang ramai penduduk. Warga daerah tersebut sebagian besar merupakan kalangan yang mampu selain itu, sebagian besar individu di daerah ini merupakan penduduk yang cakap dan pintar dalam membedakan produk yang ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan (*smart consumer*). Hal ini yang mendasari pemilihan lokasi penelitian agar hasil penelitian yang didapatkan menjadi lebih akurat dan efisien.

2. **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah pengguna produk Lampu Philips Led di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

C. **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

1. **Variabel**

Arikunto (2013:161) menyatakan bahwa variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain:

a). Variabel Eksogen (*Exogenous Variables*)(X)

Variabel *exogenous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak yang menuju kearahnya (Sarwono,2007:4). Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas dan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2006:117). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X).

b). Variabel Antara (*Intervening Variables*) (Y_1)

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous* sebagai variabel penyalu. Variabel *intervening* secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diukur dan diamati (Indriantoro dan Supomo, 2012: 66). Variabel antara dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Y_1).

c). Variabel Endogen (*Endogenous Variables*) (Y_2)

Variabel *endogenous* merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional perlu untuk mengukur konsep abstrak seperti hal-hal yang biasanya jatuh ke dalam wilayah subjektif perasaan dan sikap (Sekaran, 2006:14) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X), Citra Merek (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2).

a. *Green Marketing* (X)

Green Marketing merupakan suatu konsep pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan Philips dengan meluncurkan produk Lampu Philips LED. Lampu Philip LED merupakan solusi yang efektif dalam mengurangi dampak penggunaan lampu yang memiliki radiasi berbahaya. Radiasi membuat penipisan lapisan ozon semakin signifikan dan akibatnya akan sangat fatal bagi makhluk hidup di bumi. *Green marketing* juga merupakan suatu upaya yang

dilakukan perusahaan Philips dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Indikator *green marketing* antara lain:

1). *Green Product* (Produk ramah lingkungan)

Green product merupakan sebutan sebagai produk yang ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Lampu Philips LED. Produk ini memberikan citra merek positif kepada penggunanya karena produk ini tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, hemat energi, dan ramah lingkungan. *Itemnya* adalah:

- (a) Produk Lampu Philips LED aman bagi kesehatan mata.
- (b) Produk Lampu Philips LED berbahan dasar bebas merkuri.
- (c) Kualitas produk Lampu Philips LED di setiap toko terjaga (jaminan barang baik).

2). *Green Pricing* (Harga ramah lingkungan)

Green pricing adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk Lampu Philips LED dengan adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk Lampu Philips LED dibandingkan lampu tradisional yang lainnya. Philips menerapkan harga berdasarkan harga TOP (*Toward One Price*) yang menjadi acuan seluruh distributor PEUR di seluruh Indonesia (Prantommy, 2011:2). Harga Lampu Philips LED lebih mahal dari harga lampu sejenis lainnya namun harga ini disesuaikan dengan kualitas produk yang didapatkan. Kebanyakan pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena citra merek positif dan nilai produk. Harga ramah lingkungan memiliki *item* sebagai berikut:

- (a) Harga Lampu Philips LED sesuai dengan harapan konsumen.

(b) Harga Lampu Philips LED sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

3). *Green Place* (Saluran Distribusi Ramah Lingkungan)

Green place adalah saluran distribusi yang ramah lingkungan dengan meminimalkan limbah dan kerusakan lingkungan. Philips menjalankan distribusi intensif melalui *channel trade retail* yang memasok barang ke toko dan ke *supplier*. Hal ini memudahkan produk Philips tersedia secara luas di pasaran dan memudahkan konsumen melakukan pembelian. *Itemnya* adalah

(a) Banyaknya toko penjual Lampu Philips LED yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

(b) Penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk Lampu Philips LED ramah lingkungan terhadap konsumen.

4). *Green Promotion* (Promosi Ramah Lingkungan)

Green promotion adalah aktivitas penawaran produk yang memberikan persepsi tentang produk ramah lingkungan yang menyampaikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan. Salah satu promosi yang dilakukan Philips adalah menyelenggarakan Kota Terang Hemat Energi yang bekerja sama dengan pemerintah kota setempat, diskusi dengan para pemangku kepentingan, *knowledge sharing* dengan universitas, *talk show* dalam komunitas ibu-ibu, serta *brand activation* di pasar, di mall, dan tempat-tempat *hangout*. Philips juga memberikan diskon dan memberikan hadiah bagi konsumen yang ingin mencoba lampu Philips Led serta garansi penggunaan produk yang bisa tahan hingga 15 tahun.

(a) Iklan produk mengangkat isu lingkungan(mendukung *Go Green.*).

(b) Iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan.

b. Citra Merek (Y₁)

Perusahaan Philips menciptakan terobosan terbaru di dunia perlampuan yaitu produk hemat energi yang tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan, tahan lama dan sangat ramah lingkungan. Hal ini memberikan citra merek yang positif di benak konsumen karena produk tersebut selain aman bagi lingkungan namun turut mengurangi dampak pemanasan global. Citra merek merupakan cara pandang dan persepsi terhadap produk Philips. Indikator yang digunakan adalah:

1) Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu keseluruhan kesan dan persepsi yang menjadi anggapan konsumen terhadap strategi *green marketing* perusahaan Philips. *Itemnya* adalah:

- (a) Philips merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.
- (b) Philips sebagai perusahaan yang memproduksi lampu yang terpercaya.

2) Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang menjadi anggapan konsumen terhadap pemakai produk lampu Philips LED.

Itemnya adalah:

- (a) Lampu Philips LED digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
- (b) Lampu Philips LED digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama.

(c) Lampu Philips LED digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk.

3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang menjadi anggapan konsumen terhadap produk lampu Philips LED. *Itemnya* adalah :

- (a) Lampu Philips LED teruji ramah lingkungan.
- (b) Lampu Philips LED awet dengan usia hidup yang sangat panjang.

c. Keputusan Pembelian (Y₂)

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu tahap yang digunakan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendrinya melainkan pengaruh dari berbagai aspek seperti masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis. Keputusan pembelian merupakan suatu penetapan pilihan atau langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan cara membeli produk Lampu Philips LED atau tidak. Indikator struktur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk *itemnya* adalah:
 - (a) Produk Lampu Philips LED banyak pilihan Watt (seperti 5, 10 Watt).
 - (b) Produk Lampu Philips LED sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Keputusan tentang merek *itemnya* adalah:
 - (a) Lampu merk Philips jenis LED merupakan merek yang terkenal.
 - (b) Philips merupakan pelopor lampu LED di Indonesia.
- 3) Keputusan tentang penjualan *itemnya* adalah:
 - (a) Membeli produk Lampu Philips LED karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau).
 - (b) Ketersediaan Lampu Philips LED di setiap toko distributor.
- 4) Keputusan tentang waktu pembelian *itemnya* adalah:
 - (a) Konsumen membeli karena masa habis pakai

(b) Konsumen membeli karena tertarik pada produk Lampu Philips LED.

Lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan *item* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Green Marketing</i> (X)	<i>Green Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Lampu Philips Led aman bagi kesehatan mata 2. Produk Lampu Philips LED berbahan dasar bebas merkuri 3. Kualitas produk Lampu Philips LED di setiap toko terjaga (jaminan barang baik)
		<i>Green Pricing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Lampu Philips LED sesuai dengan harapan konsumen 2. Harga Lampu Philips LED sesuai dengan manfaat yang diperoleh
		<i>Green Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya toko penjual Lampu Philips LED yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian 2. Penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk Lampu Philip LED ramah lingkungan terhadap konsumen
		<i>Green Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan produk mengangkat isu tentang lingkungan (mendukung <i>Go Green</i>) 2. Iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan
2.	Citra Merek (Y1)	Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philips merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan 2. Philips sebagai perusahaan yang memproduksi lampu yang terpercaya
		Citra Pemakai (<i>user image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lampu Philips LED digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan 2. Lampu Philips LED digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama 3. Lampu Philips LED digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk

Lanjutan Tabel 3

No.	Variabel	Indikator	Item
		Citra Product (<i>product image</i>)	1. Produk Lampu Philips LED teruji ramah lingkungan 2. Produk Lampu Philips LED awet dengan usia hidup yang sangat panjang (15 tahun)
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk	1. Produk Lampu Philips LED banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5, 10 Watt) 2. Produk Lampu Philips LED sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Keputusan tentang merek	1. Lampu merek Philips jenis LED merupakan merek yang terkenal 2. Philips merupakan pelopor lampu LED di Indonesia
		Keputusan tentang penjualan	1. Membeli produk Lampu Philips LED karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau) 2. Ketersediaan Lampu Philips LED di setiap toko distributor
		Keputusan tentang waktu pembelian	1. Konsumen membeli karena masa habis pakai 2. Konsumen membeli karena tertarik dengan Lampu Philips LED

Sumber : Data Diolah (2015)

D. Skala Pengukuran

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menentukan indikator adalah mengadakan pengukuran untuk variabel-variabel tersebut. Jenis skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *Likert* dengan interval setiap jawaban responden 1-5. Churchill (2005:464) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah teknik *self-report* bagi pengukuran sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan, skor sikap seseorang subjek adalah nilai total yang diperoleh setelah menjumlahkan nilai masing-masing pernyataan. Berdasarkan definisi

tersebut skala *Likert* digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, persepsi seseorang terhadap suatu gejala yang umum digunakan pada kuesioner yang digunakan dalam sebuah riset survei.

Jawaban responden mempunyai urutan dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Nilai masing-masing jawaban dikalkulasikan dari angka 5 untuk kriteria “sangat setuju” sampai 1 untuk kriteria “sangat tidak setuju”. Analisis kuantitatif yang menggunakan skala *Likert* jawabannya diberi skor seperti dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Jawaban dari Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data Diolah (2015)

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Suatu penelitian membutuhkan populasi dari suatu objek untuk memperoleh suatu data. Arikunto (2013:173) mendefinisikan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan suatu objek dilakukannya suatu penelitian untuk menunjang pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Suatu penelitian membutuhkan populasi sasaran agar dapat

menunjukkan populasi spesifik yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria yang dikategorikan sebagai berikut:

- a. Responden yang mengetahui produk ramah lingkungan Lampu Philips LED.
- b. Responden yang membeli dan menggunakan Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1., RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur.

2. Sampel

Arikunto (2013:174) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel (*sampling*) proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya sehingga dapat digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk memudahkan penentuan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin *and* Campbell,

Teknik Pengambilan Sampel dengan Rumus Machin *and* Campbell

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

U_p = Standarized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient p

U'_p = Initial estimate of U_p

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\rho}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan.

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut dengan menggunakan rumus Machin and Chambell, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 orang responden. Perhitungan sampel selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Churchill (2005:59) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah sebuah sampel yang mengandalkan pada penilaian pribadi periset dalam proses pemilihan unsur-unsur populasi sehingga sulit untuk mengestimasi probabilitas. Dalam pengambilan sampel cara *non probability sampling*, besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006:27). Setiap unsur populasi akan dimasukkan dalam sampel dengan cara menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel siapapun cocok dengan kriteria yang digunakan untuk sampel. Adapun kriterianya yaitu responden yang mengetahui produk ramah lingkungan Lampu Philips LED, serta membeli dan menggunakan produk Lampu Philips LED.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Churchill (2005:216) mendefinisikan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan terutama untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada pengguna Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Jawa Timur.

b. Data Sekunder

Churchill (2005:216) menyatakan bahwa data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini, tetapi yang dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain. Beberapa sumber data sekunder antara lain publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dalam atau luar perusahaan. Data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, data online, situs Web dan Internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (Arikunto, 2013:194) menyatakan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi, atau hal-hal yang diketahui. Sekaran (2006:82) mendefinisikan bahwa kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis

yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Berdasarkan definisi di atas, kuesioner merupakan suatu pernyataan tertulis yang dibagikan kepada responden yang digunakan untuk pengumpulan data

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:203), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah. Instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian, maka akan dilakukan uji coba dan dilanjutkan uji validitas dan uji reliabilitas.

G. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Churchill (2005:439) menyatakan bahwa validitas sebagai sejauh mana skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi yang lain, bukan kesalahan acak. Sedangkan menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan validitas adalah suatu ukuran yang mencerminkan berbagai perbedaan yang menyangkut karakteristik yang akan diukur dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Untuk

menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2013:213). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

x = item/pertanyaan

y = total variabel

Asnawi dan Maryhuri (2011:169) menyatakan bahwa syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$. Jadi, apabila korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Green Marketing (X)	X _{1.1.1}	0,617	0,000	Valid
	X _{1.1.2}	0,567	0,000	Valid
	X _{1.1.3}	0,703	0,000	Valid
	X _{1.2.1}	0,602	0,000	Valid
	X _{1.2.2}	0,573	0,000	Valid
	X _{1.3.1}	0,581	0,000	Valid
	X _{1.3.2}	0,434	0,000	Valid
	X _{1.4.1}	0,391	0,000	Valid
	X _{1.4.2}	0,398	0,000	Valid
Citra Merek (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,600	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0,752	0,000	Valid
	Y _{1.2.1}	0,738	0,000	Valid
	Y _{1.2.2}	0,482	0,000	Valid
	Y _{1.2.3}	0,773	0,000	Valid
	Y _{1.3.1}	0,705	0,000	Valid
	Y _{1.3.2}	0,576	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y _{2.1.1}	0,488	0,000	Valid
	Y _{2.1.2}	0,722	0,000	Valid
	Y _{2.2.1}	0,565	0,000	Valid
	Y _{2.2.2}	0,491	0,000	Valid
	Y _{2.3.1}	0,590	0,000	Valid
	Y _{2.3.2}	0,432	0,000	Valid
	Y _{2.4.1}	0,655	0,000	Valid
	Y _{2.4.2}	0,543	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

2. Uji Reliabilitas

Churchill (2005:444) menyatakan bahwa reliabilitas adalah persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat, atau konsep yang sama. Sedangkan menurut Arikunto (2013:239) reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Cara melakukan reliabilitas untuk keseluruhan item salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha b^2} \right]$$

Keterangan:

- α = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha b^2$ = Jumlah varians butir
- Σb^2 = Varians total pendekatan

Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal bentuk uraian. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach $\geq 6\%$ (0.6 %). Apabila nilai koefisien kurang dari 0,6 maka *item* tersebut tidak reliabel. Untuk

mempercepat pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 22,0*. Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	0,691	Reliabel
Citra Merek (Y ₁)	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,690	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel berhubungan, Churchill (2005:129). Data yang sudah terkumpul kemudian diolah tabel yang selanjutnya akan dibahas secara deskriptif. Berdasarkan definisi di atas, analisis deskriptif menggambarkan data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka, persentase, dan rata-rata (*mean*).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Retherford (1993) dalam Sarwono (2007:17), mendefinisikan analisis jalur sebagai suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Tujuan analisis jalur adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan

data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Tujuan analisis jalur adalah untuk menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, mencari besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun parsial, serta melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Sarwono (2012:29) menyatakan langkah-langkah dalam menyusun analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Merancang didasarkan pada teori.
- b. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Membuat diagram jalur dari model yang dibuat.
- d. Membuat persamaan struktural

$$Y_1 = PY_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = PY_2 X_1 + PY_2 Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 = *Green marketing* sebagai variabel eksogen.

Y_1 = Citra merek sebagai variabel perantara.

Y_2 = Keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

e = *Error*

- e. Membuat desain variabel dan selanjutnya menunjukkan data dan menganalisisnya dengan menggunakan program yang digunakan.
- f. Menghitung persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 22,0* dalam perhitungannya.
- g. Melakukan perhitungan untuk substruktural.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t (Uji Parsial).

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam Uji t yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Menentukan tingkat signifikansi, tingkat signifikansi digunakan adalah 0,05 ($p= 5\%$)

Jika signifikansi $t_{hitung} > 1,980$, berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 1,980$ berarti H_0 diterima atau H_1 ditolak.

- c. Menentukan t_{hitung} , menentukan t_{hitung} dari tabel dapat dilihat pada tabel output SPSS kolom t sesuai dengan variabel independennya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Lampu Philips LED

Sejarah Perusahaan Philips yang dijelaskan pada gambaran lokasi penelitian bersumber pada website www.philips.com. Koninklijke Philips Electronics N.V atau Royal Dutch Philips Electronics Ltd, biasa dikenal dengan Philips didirikan pada tahun 1891 ketika Anton dan Gerald Philips mendirikan filamen dan pada pergantian abad, telah menjadi salah satu produsen terbesar di Eropa. Dirangsang oleh revolusi industry di Eropa, laboratorium penelitian pertama Philips mulai memperkenalkan inovasi pertamanya x-ray dan teknologi radio. Selama bertahun-tahun daftar penemuan semakin berkembang, juga terobosan yang terus memperkaya kehidupan sehari-hari.

Philips diorganisasi dalam sejumlah divisi: Philips *Consumer Electronics*, Philips *Semiconductors*, Philips *Lighting*, Philips *Medical System* dan Philips *Domestic Appliances and Personal Care*. Salah satu perusahaannya adalah Philips *Lighting* sebuah perusahaan yang memproduksi lampu dengan *trade mark* Philips. Produk pertamanya ialah bola lampu (*bulb lamp*), namun pabrik pertamanya sudah dijadikan museum. Philips memiliki tiga sektor yang menjadi fokus perusahaan. Fokus yang pertama yang ada dalam perusahaan Philips adalah sektor *Healthcare*. Sektor ini merupakan salah satu fokus perusahaan Philips dalam memberikan solusi dalam bidang kesehatan. Sektor *Healthcare* Philips

menawarkan berbagai jenis alat kesehatan yang digunakan sebagai penunjang di rumah sakit pada umumnya.

Fokus yang kedua adalah sektor *Lighting*. Di dunia, Philips merupakan produsen lampu terbesar yang produknya dapat ditemukan di berbagai Negara. Philips *Lighting* memberikan solusi untuk berbagai jenis keperluan seperti bidang industri, toko, kantor, jalan, rumah sakit, olahraga, kota dan berbagai tempat lainnya. Fokus terakhir perusahaan Philips adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat disebut *Consumer Lifestyle*. Produknya antara lain: Home Video, Home Cinema Sound, Mainstream Audio, Portable Audia Video, dan berbagai produk lainnya.

Salah satu produk Philips yang menjadi peluang besar saat ini khususnya di bidang *Light Emitting Diode (LED)* yang dikenal dengan nama lampu Philips LED. Sejarah LED dimulai sejak 1960-an, tapi penggunaan LED sebagai lampu hemat energi multiguna baru dikembangkan pada 1994, saat fisikawan elektronik Jepang Shuji Nakamura mengupayakan alternatif untuk lampu pijar 60 watt yang terkenal mudah pansa dan beresiko tinggi. Sejak penemuan LED-biru hasil kerja Nakamura, dunia menggunakan lampu LED di semakin banyak platform, mekanika, dan industri. Tahun 2008, perusahaan produsen lampu Philips *Lighting* memutuskan menghentikan pengembangan kawat pijarnya dan berfokus meriset dan memproduksi lampu LED, yang disebut-sebut sebagai “Lampu Abad ke-21”.

(www.continental-lighting.com).

Philips merupakan perusahaan besar yang bertahan sebagai pemimpin, selain itu meruapakan perusahaan yang pertama kali mempopulerkan kepentingan

LED di berbagai Negara, termasuk Indonesia pada tahun 2010. Indonesia merupakan merupakan pasar terbesar Philips dalam penjualan lampu cahaya berteknologi LED di Asia Pasifik. Sejak dipasarkan produk Philips LED MyVision mendapatkan respon positif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat terhadap perlunya penghematan energi dan penggunaan listrik, serta kebutuhan pencahayaan yang hemat energi dan tahan lama. Hal ini juga sejalan dengan pencahayaan pemerintah tentang pentingnya program hemat energi.

2. Visi dan Misi Perusahaan Lampu Philips LED

Visi :

“In a world where complecity increasing touches every aspect of our daily lives, we will lead in bringing “sense and simplicity” to people”. Visi tersebut apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah Didunia ini, dimana kompleksitas semakin menyentuh setiap aspek kehidupan sehari-hari, kami akan memimpin dalam membawa “rasa dan kesederhanaan kepada setiap orang”. Berdasarkan pernyataan tersebut, Philips berusaha untuk membuat dunia lebih sehat dan lebih berkelanjutan melalui inovasi . Tujuannya adalah untuk meningkatkan kehidupan 3 miliar orang per tahun pada tahun 2025. Philips akan menjadi tempat terbaik untuk bekerja bagi orang-orang yang bersemangat. Bersama-sama Philips dan masyarakat akan memberikan nilai superior bagi pelanggan dan pemegang saham .

Misi:

“We improve the quality of peoples’s lives through the timely introduction of meaningful innovatios”. Misi tersebut apabila diartikan ke dalam Bahasa

Indonesia adalah kami meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui pengenalan inovasi yang berarti dengan tepat waktu. Berdasarkan misi tersebut, selama lebih dari 120 tahun dengan inovasi yang berarti Philips telah meningkatkan kualitas hidup bagi jutaan orang di dunia, selain itu juga mampu menciptakan merek Philips yang kuat dan terpercaya dengan akses pasar di seluruh dunia. Hal yang sangat diperhatikan dalam memenuhi tren global dan tantangan, misalnya permintaan untuk kesehatan yang terjangkau, imperatif dan efisiensi energi, dan keinginan masyarakat untuk kesejahteraan pribadi. Philips optimis bahwa strategi yang dipilih akan sangat diminati masyarakat.

3. Keunggulan Produk Lampu Philips LED

Produk *Philips Lighting* memiliki keunggulan sebagai berikut: memiliki kepemimpinan dalam berinovasi, memiliki pendekatan sistematis untuk menemukan peluang pasar baru, memiliki kualitas terbaik, memenuhi standar keselamatan internasional, memiliki desain yang modern dan kontemporer yang cantik serta hemat energi. Produk *Philips Lighting* yaitu dengan nama merek Lampu Philips LED memiliki keunggulan dibandingkan lampu pijar (*incandescent*), lampu neon (*fluorescent*) dan lampu lilin (*compact fluorescent lightbulb*), lampu LED memiliki keunggulan komparatif yang sangat maju. Hemat energi, waktu hidup lama, tidak panas, komponennya bertahan lama, tidak mengandung merkuri dan tidak sensitif terhadap suhu dingin menjadi keunggulan LED yang paling banyak diketahui untuk penggunaan umum. Lampu Philips LED merupakan terobosan baru dalam mendukung gerakan Go Green karena produk ini didesain menjadi produk yang ramah lingkungan karena bahan baku utama

tidak berbahaya sehingga aman dipakai untuk kegiatan sehari-hari, lebih efisien karena lebih hemat dan daya yang dikeluarkan lebih sedikit, serta membantu mengurangi pemanasan global. Di dunia otomotif, LED banyak dipuji karena cahayanya terfokus, mudah diarahkan, dan tingkat kecerahan serta kedipannya dapat diatur lewat perangkat digital. Setiap lampu LED untuk rumah diperkirakan bertahan selama setidaknya 10.000 jam tanpa meredup dengan keluaran energi setara 135 lumens per watt. Bandingkan dengan daya hidup lampu pijar yang rata-rata hanya sekitar 1.000 hingga 2500 jam dengan rasio energi 27 hingga 35 lumens per watt (www.continental-lighting.com).

4. Tanggung Jawab Global

Philips selalu memberikan edukasi terhadap masyarakat Indonesia mengenai manfaat menggunakan lampu LED dengan menggelar program Global Philips yaitu Kota Terang hemat energi di sejumlah kota. Philips *Lighting* Indonesia, menjelaskan program Kota Terang adalah sebuah program berpartner dengan pemerintah kota setempat, diskusi dengan para pemangku kepentingan, *knowledge sharing* dengan universitas, *talk show* dalam komunitas ibu-ibu, serta *brand action* di pasar, mall, dan tempat-tempat *hang-out* yang mengajak masyarakat memberikan pemahaman mengenai cahaya lampu LED hemat energi untuk menciptakan kota layak huni. Salah satu programnya adalah memberi cahaya untuk menerangkan bangunan yang menjadi ikon kota. Philips sudah berhasil menyinari Tugu Monas, Tugu Pahlawan Surabaya, Jembatan Ampera Palembang, Patung Satria Gatot Kaca dan Patung Dewa Ruci Bali dan masih banyak yang lainnya (www.swa.co.id).

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menghasilkan data yang diperoleh dari responden dengan jenis kelamin laki-laki dan reponden yang berjenis kelamin perempuan. Berikut adalah hasil penyebaran angket terhadap 102 responden pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Tabel 4.1 menunjukkan hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	34	33,33
2	Perempuan	68	66,67
	Total	102	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang responden (33,33%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang responden (66,67%). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin “perempuan” lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin “laki-laki”. Pembelian produk Lampu Philips LED sebenarnya tidak hanya membidik salah satu jenis kelamin saja melainkan pada penelitian ini jumlah responden berjenis kelamin perempuan jauh lebih banyak dari pada jumlah responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia menggunakan kelas interval. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 22 sampai 50 tahun. Untuk menentukan kelas interval maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Sturges dalam Marhaendro (2014:1-3), sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,32 \log n$$

$$K = 1 + 3,32 \log = 1 + 3,32 (2,01)$$

$$K = 7,67 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval

N = Jumlah Data Observasi

log = Logaritma

Menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$P = \frac{54-22}{8}$$

$$P = 4$$

Berikut hasil distribusi frekuensi berdasarkan usia responden yang tersaji dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	22-26	17	16,67
2.	>26-30	19	18,62
3.	>30-34	20	19,61
4.	>34-38	17	16,67
5.	>38-42	15	14,71
6.	>42-46	7	6,86
7.	>46-50	5	4,90
8.	>50-54	2	1,96
	Total	102	100*

Keterangan: * Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.3 menggambarkan jumlah responden berdasarkan usia, dengan hasil distribusi frekuensi responden yang berusia 22-26 sebanyak 17 orang responden (16,67%). Responden dengan usia >26-30 serta responden dengan usia >30-34 sebanyak 20 orang responden (19,61%). Responden dengan usia >34-38 sebanyak 17 orang responden (16,67%), responden dengan usia >38-42 sebanyak 15 orang responden (14,71%), responden dengan usia >42-46 sebanyak 7 orang responden (6,86%). Selanjutnya, responden dengan usia >46-50 sebanyak 5 orang responden (4,90%) serta, responden dengan jumlah terendah usia >50-54 sebanyak 2 orang responden dengan hasil persentase sebesar 1,96%. Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yang berjumlah 19 orang pada usia >26-30 dan >30-34.

c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini yang ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
1.	SMA	22	21,57
2.	Diploma	10	9,80
3.	Sarjana	55	53,92
4.	Lain-lain	15	14,70
	Total	102	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 22 orang responden 21,57%, tingkat pendidikan yang kedua yaitu Diploma sebanyak 10 orang responden (9,80%),

ketiga yaitu Sarjana sebanyak 55 orang responden (53,92%), keempat yaitu Lain-lain dengan jumlah responden sebanyak 15 orang responden (14,70%). Berdasarkan penelitian di atas, responden pengguna Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur pada penelitian ini terbanyak pada tingkat pendidikan “Sarjana” yaitu sebanyak 55 orang responden dengan hasil persentase (53,92%).

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 menunjukkan data responden berdasarkan pekerjaan yang dibagi dalam 4 kelas yaitu Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS/POLRI/TNI, dan Lain-lain sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden(Orang)	Persentase
1.	Pegawai Swasta	28	27,45
2.	Wiraswasta	30	29,41
3.	PNS/TNI/Polri	30	29,41
4.	Lain-lain	14	13,73
	Total	102	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data mengenai pekerjaan responden yang ditampilkan dalam Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 28 orang responden (27,45%), Jenis pekerjaan yang kedua yaitu Wirasawasta dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 30 orang responden (29,41%) dan yang terakhir jenis pekerjaan Lain-lain sebanyak 14 orang responden (13,73%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang,

Jawa Timur pada penelitian ini dengan jumlah terbanyak sebesar 30 orang responden (29,41%) terdapat pada pekerjaan Wiraswasta dan PNS/TNI/POLRI.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Distribusi responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 tingkat penghasilan. Berikut merupakan hasil dari rata-rata penghasilan per-bulan dari responden.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per-Bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
1.	≥1.000.000 - 2.500.000	28	27,45
2.	>2.500.000 - 4.000.000	27	26,47
3.	>4.000.000 - 5.500.000	30	29,41
4.	>5.500.000 - 7.000.000	17	16,67
	Total	102	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata penghasilan \geq Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 28 orang responden (27,45%), kedua responden dengan rata-rata penghasilan per-bulan $>$ Rp 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 27 orang responden 26,4 %. Pada kelas rata-rata penghasilan per-bulan $>$ Rp.4.000.000 – Rp 5.500.000 sebanyak 30 orang responden (29,41) dan kelas rata-rata penghasilan per-bulan $>$ Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000 adalah sebanyak 17 orang responden (16,67%). Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur rata-rata penghasilan per-bulan adalah sebesar $>$ Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang responden (29,41%).

f. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.6 menunjukkan data responden berdasarkan lama penggunaan Lampu Philips LED. Berikut hasil dari rata-rata penggunaannya per-tahun.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan/Tahun	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
1.	1 - 2	21	20,59
2.	3 - 4	44	43,14
3.	5 - 6	37	36,27
	Total	102	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata responden dengan lama penggunaan produk Lampu Philips LED 1 - 2 tahun sebanyak 21 orang responden (20,59%), rata-rata lama penggunaan selama 3 - 4 tahun sebanyak 44 orang responden (43,14%), dan yang terakhir yaitu lama penggunaan selama 5 - 6 tahun sebanyak 37 orang responden (36,27%) Berdasarkan hasil penelitian, pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur jumlah jawaban terbanyak pada penelitian ini adalah pada pilihan yang kedua yaitu 2 - 3 tahun dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 44 orang responden dengan jumlah persentase sebesar 43,14%.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan bahwa Lampu Philips LED sebagai produk Ramah Lingkungan (*Green Marketing*)

Tabel 4.7 menunjukkan data responden berdasarkan pengetahuan responden terhadap Lampu Philips LED sebagai produk yang ramah lingkungan dan perusahaan Philips yang menerapkan strategi *green marketing*.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengetahuan bahwa Lampu Philips LED sebagai produk ramah lingkungan.

Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	102	100,00
Tidak	0	0
Total	102	100

Sumber Lampiran 5

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini secara dominan responden menyatakan setuju dengan pernyataan tentang pengetahuan Lampu Philips LED sebagai produk ramah lingkungan dengan respon jawaban “Ya” sebanyak 102 orang responden (100%). Hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur responden sudah mengetahui bahwa produk Lampu Philips LED merupakan produk hemat energy yang ramah lingkungan. Berdasarkan jawaban responden pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa produk Lampu Philips LED sudah menggunakan strategi *green marketing* dengan terciptanya produk ramah lingkungan Lampu Philips LED.

B. Distribusi Variabel Penelitian

Berikut adalah distribusi variabel penelitian dari masing-masing variabel yaitu Variabel *Green Marketing* (X), Citra Merek (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2).

1. Variabel *Green Marketing*

Distribusi frekuensi variabel *green marketing* dalam penelitian ini di bagi atas empat indikator, dengan hasil masing-masing indikator tersaji dalam Tabel

4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Green Marketing

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indikator
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%		
Produk	X _{1.1.1}	60	58,82	40	39,22	2	1,96	0	0	0	0	4,57	4,54
	X _{1.1.2}	61	59,80	36	35,29	4	3,92	1	0,98	0	0	4,54	
	X _{1.1.3}	59	57,84	37	36,28	6	5,89	0	0	0	0	4,52	
Harga	X _{1.2.1}	52	50,98	46	45,10	4	3,92	0	0	0	0	4,47	4,32
	X _{1.2.2}	36	35,29	52	50,99	9	8,82	5	4,90	0	0	4,17	
Saluran Distribusi	X _{1.3.1}	39	38,24	56	54,90	6	5,89	1	0,98	0	0	4,30	4,35
	X _{1.3.2}	48	47,06	47	46,08	6	5,89	1	0,98			4,39	
Promosi	X _{1.4.1}	28	27,45	64	62,74	10	9,80	0	0	0	0	4,18	4,21
	X _{1.4.2}	34	33,33	59	57,84	8	7,84	1	0,98	0	0	4,24	
Grand Mean Variabel Green Marketing												4,36	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

X_{1.1.1} : Produk aman bagi kesehatan mata

X_{1.1.2} : Produk berbahan dasar bebas merkuri

X_{1.1.3} : Kualitas produk di setiap toko terjaga (jaminan barang baik)

X_{1.2.1} : Harga sesuai harapan

X_{1.2.2} : Harga sesuai manfaat yang diperoleh

X_{1.3.1} : Banyaknya toko penjual yang memudahkan pembelian

X_{1.3.2} : Penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk ramah lingkungan

X_{1.4.1} : Iklan produk mengangkat isu lingkungan (mendukung *Go Green*)

X_{1.4.2} : Iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

RR : Ragu-Ragu = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } x 5) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 1)}{102}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Green Marketing sebagai variabel *exogenous* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan. Keseluruhan

indikator digabungkan akan menghasilkan 9 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14

1) **Indikator Produk Ramah Lingkungan**

Indikator Produk Ramah Lingkungan diukur dengan menggunakan tiga *item* yaitu Produk Aman Bagi Kesehatan Mata ($X_{1.1.1}$), Produk Berbahan Dasar Bebas Merkuri ($X_{1.1.2}$), Kualitas Produk Di Setiap Toko Terjaga (Jaminan Barang Baik) ($X_{1.1.3}$). Tabel 14 menunjukkan bahwa 60 orang responden (58,82%) menyatakan “Sangat Setuju”, 40 orang responden (39,22%) menyatakan “Setuju” (65,69%), dan 2 orang responden (1,96%) menyatakan “Ragu-Ragu”, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui produk Lampu Philips LED aman bagi kesehatan mata. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 100 orang responden (98,04) dengan rata-rata *item* sebesar 4,57, yang artinya bahwa responden setuju apabila produk Lampu Philips LED aman bagi kesehatan mata karena cahayanya yang nyaman.

Pernyataan kedua yang menyatakan produk Lampu Philips LED berbahan dasar bebas merkuri dijawab “Sangat Setuju” sebanyak 61 orang responden (59,80%). Respon “Setuju” sebanyak 36 orang responden (35,29%), respon “Ragu-Ragu” sebanyak 4 orang responden (3,92%), dan sebanyak 1 orang responden (0,98%) menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa produk ramah lingkungan mewakili perusahaan dalam mempresentasikan kepedulian lingkungan dilihat dari bahan baku bebas merkuri yang tidak berbahaya dengan rata-rata *item* sebesar 4,54.

Item pernyataan yang ketiga, dimana kualitas produk Lampu Philips LED di setiap toko terjaga (jaminan barang baik) menunjukkan 59 orang responden (57,84%) menyatakan “Sangat Setuju”, sebanyak 37 orang responden (36,28%) menyatakan “Setuju”, serta sebanyak 6 orang responden (5,89%) menyatakan “Ragu-Ragu”, dari data di tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju apabila kualitas produk di setiap toko terjaga dan jaminan barang yang baik dengan rata-rata *item* 4,52.

2) **Indikator Harga Ramah Lingkungan/ *Green Price***

Frekuensi dari Harga Ramah Lingkungan / *Green Price* ditunjukkan pada Tabel 14 dengan menggunakan dua *item* yaitu Harga Sesuai Harapan ($X_{1.2.1}$) dan Harga Sesuai Manfaat yang Diperoleh ($X_{1.2.2}$). Tabel 14 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa harga produk Lampu Philips LED sesuai dengan harapan konsumen, mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 52 orang responden (50,98%), yang memilih “Setuju” sebanyak 46 orang responden (45,10%), dan respon “Ragu-Ragu” sebanyak 4 orang responden (3,92%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika harga Lampu Philips LED sesuai dengan harapan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 98 orang responden (96,08%) dengan rata-rata *item* 4,47.

Item selanjutnya yakni pernyataan yang kedua yang menyatakan bahwa harga produk Lampu Philips LED sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Pernyataan ini mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 36 orang responden (35,29%), jawaban “Setuju” sebanyak 52 orang responden (50,99%),

sebanyak 9 orang responden (8,82%) menjawab “Ragu-Ragu” dan respon “Tidak Setuju ” sebanyak 5 orang responden (4,90%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa harga produk Lampu Philips LED sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini didukung dengan jawaban responden “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 88 orang responden (86,28%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,17.

3) Indikator Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Indikator Saluran Distribusi Ramah Lingkungan diukur dengan menggunakan dua *item* yaitu Banyaknya Toko Penjual yang Memudahkan Pembelian ($X_{1.3.1}$) dan Penjaga Toko Selaku Distributor yang Selalu Menjelaskan Produk Ramah Lingkungan ($X_{1.3.2}$). Tabel 14 menunjukkan bahwa 39 orang responden (38,24%) menyatakan “Sangat Setuju”, 56 orang responden (54,90%) menyatakan “Setuju”, respon “Ragu-Ragu” sebanyak 6 orang responden (5,89%) dan sebanyak 1 orang responden (0,98%) menyatakan “Tidak Setuju”. Data di atas menunjukkan bahwa responden setuju apabila banyaknya toko penjual Lampu Philips LED yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini cabang penjualannya Lampu Philips LED menyebar semakin luas di seluruh wilayah Indonesia sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi pembelian yang memudahkan proses pembelian. Data ini mendapat respon dengan rata-rata *item* 4,30.

Item yang kedua yang menyatakan bahwa penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk Lampu Philips LED ramah lingkungan terhadap konsumen mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 48 orang responden

(47,06%), respon “Setuju” sebanyak 47 orang responden (46,08%), respon “Ragu-Ragu” sebanyak 6 orang responden (5,89%), dan sebanyak 1 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” (0,98%). Berdasarkan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 95 orang responden (93,14) maka dinyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan terlebih dahulu keunggulan produk Lampu Philips LED yang ramah lingkungan terhadap konsumen. Hal ini juga didukung dengan pemasangan spanduk tulisan hampir di depan setiap toko distributor elektronik tentang Lampu Philips LED Ramah Lingkungan yang tahan 15 tahun sehingga memudahkan konsumen untuk menambah pengetahuan tentang produk dengan total rata-rata *item* sebesar 4,39.

4) **Indikator Promosi Ramah Lingkungan**

Indikator Promosi Ramah Lingkungan diukur dengan menggunakan 2 *item* yaitu Iklan Produk Mengangkat Isu Lingkungan (Mendukung *Go Green*) ($X_{1.4.1}$) dan Iklan Produk Memperkenalkan Produk Ramah Lingkungan ($X_{1.4.2}$). Tabel 14 menunjukkan bahwa 28 orang responden (27,45%) menyatakan “Sangat Setuju”, 64 orang responden (62,74%) menyatakan “Setuju” serta respon “Ragu-Ragu” sebanyak 10 orang responden (9,80%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan produk mengangkat isu lingkungan (mendukung *Go Green*). Perusahaan Philips menciptakan lampu dengan teknologi modern yang mampu bertahan hingga 15 tahun. Lampu ini lebih dinyatakan lebih efektif dari segi penggunaannya, selain itu, hal ini juga sangat berguna dalam mengurangi limbah lampu itu sendiri karena

daya tahan lampu yang sangat lama sehingga bermanfaat dalam upaya membantu menjaga kelestarian lingkungan yang semakin tidak seimbang dengan rata-rata *item* sebesar 4,18.

Item selanjutnya yaitu pernyataan yang kedua yang menyatakan bahwa iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan. Pernyataan ini direspon “Sangat Setuju” oleh 34 orang responden (33,33%), respon “Setuju” oleh 59 orang responden (57,84%) dan 8 orang responden (7,84%) menyatakan “Ragu-Ragu” serta 1 orang responden (0,98%) menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan pernyataan di atas dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan. Hal ini berkaitan dengan produk Lampu Philips LED yang bahan pembuatannya bebas merkuri, cahaya yang aman bagi mata, daya tahan yang sangat lama, serta lebih hemat pemakaiannya sehingga lebih ekonomis. Hal ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden sebanyak 93 orang responden (91,17%) dengan rata-rata *item* 4,24.

Variabel *Green Marketing* memperoleh *grand mean* sebesar 4,36. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian, dan semua responden mengetahui produk ramah lingkungan Lampu Philips LED merupakan produk yang mempresentasikan strategi *green marketing*.

b. Variabel Citra Merek

Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi variabel citra merek yang terdiri atas tiga indikator seperti pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indikator
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
Citra Pembuat	Y _{1.1.1}	54	52,94	48	47,06	0	0	0	0	0	0	4,53	4,34
	X _{1.1.2}	29	28,43	60	58,82	12	11,77	1	0,98	0	0	4,15	
Citra Pemakai	Y _{1.2.1}	41	40,20	58	56,86	3	2,94	0	0	0	0	4,37	4,43
	Y _{1.2.2}	56	54,90	44	43,14	2	1,96	0	0	0	0	4,53	
	Y _{1.2.3}	45	44,12	51	50,00	6	5,88	0	0	0	0	4,38	
Citra Produk	Y _{1.3.1}	34	33,33	60	58,82	8	7,84	0	0	0	0	4,25	4,36
	Y _{1.3.2}	52	50,98	46	45,10	4	3,92	0	0	0	0	4,47	
Grand Mean Variabel Citra Merek												4,38	

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

Y_{1.1.1} : Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan

Y_{1.1.2} : Perusahaan yang memproduksi lampu terpercaya

Y_{1.2.1} : Produk digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan

Y_{1.2.2} : Produk digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama

Y_{1.2.3} : Produk digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk

Y_{1.3.1} : Produk teruji ramah lingkungan

Y_{1.3.2} : Produk awet dengan usia hidup sangat panjang (15 tahun)

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

RR : Ragu-Ragu = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Citra Merek sebagai variabel *intervening* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 7 pernyataan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

1) Indikator Citra Pembuat

Indikator Citra Pemakai diukur dengan menggunakan dua *item* yaitu Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan (Y_{1.1.1}) dan Perusahaan yang memproduksi lampu terpercaya (Y_{1.1.2}). Tabel 15 menunjukkan bahwa 54 orang responden (52,94%) menyatakan “Sangat Setuju”, 48 orang responden (47,06%)

menyatakan “Setuju” serta tidak ada responden yang menjawab “Ragu-Ragu”, “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Jawaban yang paling sering muncul adalah “Sangat Setuju” dan “Setuju” dengan jumlah total sebanyak 102 orang responden (100%). Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Philips merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan diciptakannya produk yang ramah lingkungan dengan rata-rata *item* 4,53.

Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa Philips sebagai perusahaan yang memproduksi lampu terpercaya. *Item* pernyataan ini mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 29 orang responden (28,43%), respon “Setuju” sebanyak 60 orang responden (58,82%), respon yang menjawab “Ragu-Ragu” sebanyak 12 orang responden (11,77%) dan respon yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang responden (0,98%). Berdasarkan jawaban responden tersebut, jawaban paling sering muncul adalah “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 89 orang responden (87,25%) yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Philips sebagai perusahaan yang memproduksi lampu terpercaya. Terbukti dengan terciptanya lampu LED yang menambah eksistensi Philips di dunia perlampuan serta nama merek yang melekat di benak konsumen dengan rata-rata *item* sebesar 4,15.

2) Indikator Citra Pemakai

Indikator Citra Pemakai memiliki tiga *item* yaitu Produk digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.2.1}$), Produk digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama ($Y_{1.2.2}$) dan Produk

digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk ($Y_{1,2,3}$). *Item* pertama jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 41 orang responden (40,20%), jawaban respon “Setuju” sebanyak 58 orang responden (56,86%), dan jawaban “Ragu-Ragu” sebanyak 3 orang responden (2,94), dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk Lampu Philips LED digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan cukup mewakili perusahaan dalam mempresentasikan pentingnya gerakan peduli lingkungan yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* 4,37.

Item pernyataan yang kedua, dimana Lampu Philips LED digunakan konsumen dalam mengurangi limbah produk karena produk tahan lama mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 56 orang responden (54,90%), respon “Setuju” sebanyak 44 orang responden (43,14%), dan sebanyak 2 orang responden (1,96%) menjawab “Ragu-Ragu”, dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju apabila Lampu Philips LED digunakan konsumen dalam mengurangi limbah produk karena produk tahan lama yaitu selama pemakaian 15 tahun. Hal ini sangat membantu pengurangan limbah lampu yang sulit didaur ulang dengan rata-rata *item* 4,53.

Item pernyataan ketiga, dimana Lampu Philips LED digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk. *Item* pernyataan ini mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 45 orang responden (44,12%), respon “Setuju” sebanyak 51 orang responden (50,00%), serta respon “Ragu-Ragu” sebanyak 6 orang responden (5,88%) Tidak ada responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Lampu Philips LED digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk,

karena sudah menjadi rahasia umum bahwa lampu merek Philips memiliki kualitas unggulan dengan mempertahankan kualitas dan inovasi dari tahun ke tahun dengan rata-rata *item* sebesar 4,38.

3) Indikator Citra Produk

Indikator Citra Produk memiliki dua *item* yaitu Produk teruji ramah lingkungan ($Y_{1.3.1}$) dan Produk awet dengan usia hidup sangat panjang (15 tahun) ($Y_{1.3.2}$). *Item* pertama jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 34 orang responden (33,33%), jawaban “Setuju” sebanyak 60 orang responden (58,82%), dan jawaban “Ragu-Ragu” sebanyak 8 orang responden (3,92%) Jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” paling mendominasi, hal itu menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Produk Lampu Philips LED teruji ramah lingkungan dengan rata-rata *item* 4,25.

Item pernyataan kedua, dimana Produk Lampu Philips LED awet dengan usia hidup yang sangat panjang (15 tahun). Mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 52 orang responden (50,98%), respon “Setuju” sebanyak 46 orang responden (45,10%), dan respon “Ragu-Ragu” sebanyak 4 orang responden (3,92%), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk Lampu Philips LED awet dengan usia hidup yang sangat panjang (15 tahun). Dibandingkan bohlam biasa lampu Philips LED lebih unggul karena usia hidup lampu yang lebih panjang, lebih hemat dan tentunya lebih ramah lingkungan, dengan rata-rata *item* sebesar 4,25.

Hasil perhitungan pada Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki *Grand Mean* sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa

responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa konsumen Lampu Philips LED yang dalam penelitian ini selaku responden merasa setuju bahwa produk Lampu Philips LED memiliki citra merek yang positif apalagi dengan keunggulan produk yang ramah lingkungan sehingga selain mudah diingat juga terus diminati konsumennya.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 menunjukkan hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indikator
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
Jenis Produk	Y _{2.1.1}	64	62,75	37	36,27	1	0,98	0	0	0	0	4,61	4,50
	Y _{2.1.2}	50	49,02	42	41,18	10	9,80	0	0	0	0	4,39	
Merek	Y _{2.2.1}	29	28,43	54	52,94	17	16,67	2	1,96	0	0	4,08	4,24
	Y _{2.2.2}	47	46,08	49	48,04	5	4,90	1	0,98	0	0	4,39	
Penjualan	Y _{2.3.1}	39	38,24	55	53,92	6	5,88	2	1,96	0	0	4,28	4,36
	Y _{2.3.2}	45	44,12	56	54,90	1	0,98	0	0	0	0	4,43	
Waktu Pembelian	Y _{2.4.1}	50	49,02	49	48,04	3	2,94	0	0	0	0	4,46	4,46
	Y _{2.4.2}	52	50,98	44	43,14	6	5,88	0	0	0	0	4,45	
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian												4,39	

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Y_{2.1.1} : Produk memiliki banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5,10 Watt)

Y_{2.1.2} : Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

Y_{2.2.1} : Produk merupakan merek yang terkenal

Y_{2.2.2} : Produk merupakan pelopor Led di Indonesia

Y_{2.3.1} : Membeli produk karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau)

Y_{2.3.2} : Ketersediaan produk di toko distributor

Y_{2.4.1} : Konsumen membeli karena masa habis pakai

Y_{2.4.2} : Konsumen membeli karena tertarik dengan produk

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

RR : Ragu-Ragu = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

1) Indikator Keputusan Tentang Jenis Produk

Indikator Keputusan Tentang Jenis Produk memiliki dua *item* yaitu Produk Lampu Philips LED memiliki banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5,10 Watt) (Y_{2.1.1}) dan Produk Lampu Philips LED sesuai dengan kebutuhan konsumen (Y_{2.1.2}). *Item* pernyataan pertama, sebanyak 64 orang responden (62,75%) memilih jawaban “Sangat Setuju”, sebanyak 37 orang responden (36,27%) memilih jawaban “Setuju” dan sebanyak 1 orang responden (0,98%) memilih jawaban “Ragu-Ragu”. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk Lampu Philips LED memiliki banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5,10 Watt). Hal ini disesuaikan dengan keinginan konsumen terhadap kebutuhan pemakai lampu di setiap ruangan yang berbeda-beda sehingga banyaknya pilihan Watt pada Lampu Philips LED lebih memuaskan konsumen dengan rata-rata *item* sebesar 4,61.

Item pernyataan kedua yaitu produk Lampu Philips LED sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan respon “Sangat Setuju” sebanyak 50 orang responden (49,02%), respon “Setuju” sebanyak 42 orang responden (41,18%), dan respon “Ragu-Ragu” sebanyak 10 orang responden (9,80%). Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, karena jumlah “Sangat Setuju” dan “Setuju” jika ditotal sebanyak 92 orang responden (90,2%), hal ini dibuktikan karena produk Lampu Philips LED memberikan jaminan barang yang lebih hemat dari segi efisiensi pemakaian yang tentunya akan berpengaruh pada tagihan perbulan yang jauh lebih hemat dan sesuai dengan kebutuhan, dengan rata-rata *item* sebesar 4,39.

2) Indikator tentang Merek

Indikator tentang merek memiliki dua *item* yaitu Produk Lampu Philips LED merupakan merek yang terkenal (Y_{2.2.1}) dan Produk Lampu Philips LED merupakan pelopor LED di Indonesia (Y_{2.2.2}). Tabel 16 menunjukkan bahwa 29 orang responden (28,43%) menyatakan “Sangat Setuju”, 54 orang responden (52,94%) menyatakan “Setuju”, sebanyak 17 orang responden (16,67%) menyatakan “Ragu-Ragu”, dan sebanyak 2 orang responden (1,96%) menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Produk Lampu Philips LED merupakan merek yang terkenal. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi Philips di dunia *lighting* yang semakin maju dari hari ke hari, dan berkontribusi di seluruh dunia dengan memberikan produk yang teruji sangat berkualitas sehingga Philips mendapat predikat perusahaan lampu nomor 1 di dunia, dengan rata-rata *item* sebesar 4,08.

Item selanjutnya yaitu pernyataan kedua yang menyatakan bahwa Philips merupakan pelopor lampu LED di Indonesia, respon “Sangat Setuju” sebanyak 47 orang responden (46,08%), respon “Setuju” sebanyak 49 orang responden (48,04%), respon “Ragu-Ragu” sebanyak 5 orang responden (4,90%), dan sebanyak 1 orang responden (0,98%) menyatakan “Tidak Setuju”, dengan pernyataan ini artinya responden setuju bahwa Philips merupakan pelopor lampu LED di Indonesia. Hal ini didukung dengan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 96 orang responden (94,12%), dengan jumlah rata-rata *item* sebesar 4,39.

3) Indikator tentang Penjualan

Indikator tentang penjualan memiliki dua *item* antara lain Membeli produk Lampu Philips LED karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau) (Y_{2.3.1}) dan Ketersediaan produk Lampu Philips LED di setiap toko distributor (Y_{2.3.2}). Tabel 16 menyatakan bahwa sebanyak 39 orang responden (38,24%) menyatakan “Sangat Setuju”, 55 orang responden (53,92%) menyatakan “Setuju”, 6 orang responden (5,88%) menyatakan “Ragu-Ragu”, serta 2 orang responden (1,96%) menyatakan “Tidak Setuju”. Responden dinyatakan setuju dengan pernyataan membeli produk Lampu Philips LED karena banyaknya toko distributor sehingga mudah dijangkau dan mengurangi biaya tambahan untuk pembelian misalnya pengeluaran bahan bakar serta waktu yang tidak banyak tersita untuk proses pembelian terbukti dengan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 94 orang responden (92,16%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,28.

Item selanjutnya yang menyatakan ketersediaan Lampu Philips LED di setiap toko distributor, responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 45 orang responden (44,12%), responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang responden (54,90%), serta jawaban “Ragu-Ragu” sebanyak 1 orang responden (0,98%). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang ketersediaan Lampu Philips LED di setiap toko distributor elektronik, hal tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginan sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebesar 101 orang responden (99,02%), dengan rata-rata *item* 4,43.

4) Indikator Tentang Waktu Pembelian

Indikator tentang waktu pembelian memiliki dua *item* yaitu konsumen membeli karena masa habis pakai (Y_{2.4.1}) dan konsumen membeli karena tertarik dengan produk (Y_{2.4.2}). Tabel 16 menunjukkan respon “Sangat Setuju” sebanyak 50 orang responden (49,02%), sebanyak 49 orang responden (48,04%) menyatakan “Setuju”, dan sebanyak 3 orang responden (2,94%) menyatakan “Ragu-Ragu”. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa membeli produk Lampu Philips LED karena masa habis pakai dengan jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” dengan jumlah total sebanyak 99 orang responden (94,12%), dengan rata-rata *item* sebesar 4,46.

Item pertanyaan selanjutnya yaitu konsumen membeli karena tertarik dengan produk Lampu Philips LED. Dengan respon “Sangat Setuju” sebanyak 52 orang responden (50,98%), respon “Setuju” sebanyak 44 responden (43,14%), serta respon “Ragu-Ragu” sebanyak 6 orang responden (5,88%), dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen membeli karena tertarik dengan Produk Lampu Philips LED dengan respon jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 96 orang responden (94,12%), dan rata-rata *item* sebesar 4,45.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 16 didapatkan variabel Keputusan Pembelian memiliki *Grand Mean* sebesar 4,39. Angka tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden menyatakan setuju dengan pernyataan. Hal tersebut berarti bahwa dalam tahap melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki

berbagai pertimbangan antara lain tentang jenis produk, tentang merek, tentang penjualan, dan tentang waktu pembelian.

C. Hasil Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Pengujian pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₁ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Citra Merek

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

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.11 menunjukkan pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek adalah sebesar 0,398, t_{hitung} sebesar 4,341 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,159 atau 15,9%. Hasil uji menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 15,9% sedangkan 84,1% disebabkan variabel-variabel lain diluar penelitian.

2. Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian diuji sebagai berikut:

H₂ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

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

Sumber: Lampiran 8

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,303. Tabel 4.12 menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,633 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Probabilitas pada Tabel 18 kurang dari 0,05 sehingga keputusannya adalah H₀ ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,419 atau 41,9%. Hasil uji menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 41,9% sedangkan 58,1 % disebabkan variabel-variabel lain diluar penelitian.

3. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.13 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₃: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,463, t_{hitung} sebesar 5.543 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 4,19% sedangkan 95,81% disebabkan variabel-variabel lain diluar penelitian.

4. Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian

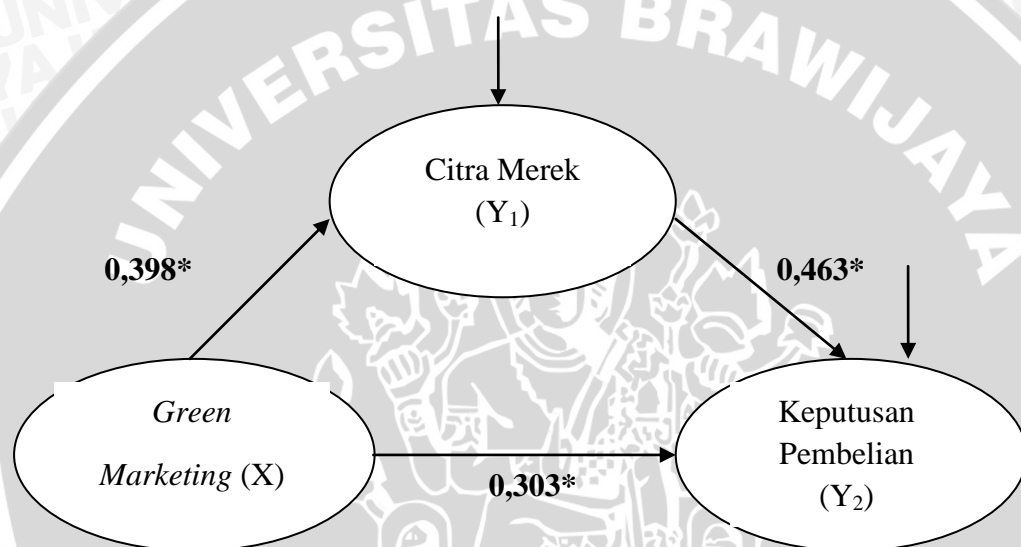
$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PY_2X \\
 &= 0,303 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y1 \\
 &= 0,398 \times 0,463 \\
 &= 0,18 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y1) \\
 &= 0,303 + 0,18 \\
 &= 0,483
 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan *Indirect Effect* (IE) sebesar 0,18. Total pengaruh *Total Effect* (TE) *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebesar 0,483. Hal tersebut menunjukkan bahwa

pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian akan lebih besar jika melalui Citra Merek.

5. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Keterangan :

*= Signifikan pada α 0,05.

Gambar 3 menampilkan diagram analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 0,398. Koefisien variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,463. Koefisien variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,303. Tanda (*) pada setiap koefisien variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Gambar 3 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,398 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,303 X + 0,463 Y_1$$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.

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

6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada dua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

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

Perhitungan ketetapan model hipotesis menunjukkan hasil sebesar 51,14% yakni bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ke tiga variabel yang diteliti. Sedangkan sisanya sebesar 48.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh melalui perhitungan analisis jalur secara menyeluruh, maka dapat disimpulkan bahwa model dari *Path Analysis* pada penelitian ini valid atau layak (*godness of fit*).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Green Marketing*

Variabel *Green Marketing* terdiri dari empat indikator yang memiliki 19 *item* yaitu Produk aman bagi kesehatan mata ($X_{1.1.1}$), Produk berbahan dasar bebas merkuri ($X_{1.1.2}$), Kualitas produk di setiap toko terjaga (jaminan barang baik) ($X_{1.1.3}$), Harga sesuai harapan ($X_{1.2.1}$), Harga sesuai manfaat yang diperoleh ($X_{1.2.2}$), Banyaknya toko penjual yang memudahkan pembelian ($X_{1.3.1}$), Penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk ramah lingkungan ($X_{1.3.2}$), Iklan produk mengangkat isu lingkungan (mendukung *Go Green*) ($X_{1.4.1}$), Iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan ($X_{1.4.2}$). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

- 1) Produk aman bagi kesehatan mata ($X_{1.1.1}$). *Item* ini menunjukkan jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa produk Lampu Philips LED aman bagi kesehatan mata dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban 4,57 berjumlah 100 orang responden (98,04%). Berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden mengetahui jika produk Lampu Philips LED aman bagi kesehatan mata karena cahaya lampunya yang nyaman sehingga tidak merusak mata.

- 2) Produk berbahan dasar bebas merkuri ($X_{1.1.2}$). *Item* ini memperoleh total pernyataan setuju sebanyak 97 orang responden (95,09%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,54. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mengetahui Produk Lampu Philips LED berbahan dasar bebas merkuri sehingga tidak berdampak negatif bagi kesehatan dan lingkungan.
- 3) Kualitas produk di setiap toko terjaga (jaminan barang baik) ($X_{1.1.3}$). *Item* kualitas produk di setiap toko terjaga dengan memberikan jaminan barang baik mendapat respon setuju sebanyak 96 orang responden (94,12%) dengan hasil rata-rata (*mean*) sebesar 4,12. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk Lampu Philips LED di setiap toko yang terjaga dengan baik dengan memberikan jaminan barang yang baik sehingga konsumen merasa percaya.
- 4) Harga sesuai harapan ($X_{1.2.1}$). *Item* harga sesuai harapan ditanggapi responden dengan jawaban setuju sebanyak 96 orang responden (96,08%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju bahwa harga produk Lampu Philips LED sesuai dengan kualitas produknya. Produk yang berkonsep ramah lingkungan cenderung memberikan harga yang lebih mahal (premium)

begitu pula dengan Produk Lampu Philips LED. Hal tersebut disesuaikan dengan manfaat dan keunggulan lebih yang diberikan oleh produk tersebut dan dalam penelitian ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan bahwa harga yang mahal (premium) pada Lampu Philips LED sesuai dengan kualitas barangnya.

- 5) Harga sesuai manfaat yang diperoleh ($X_{1.2.2}$). *Item* harga sesuai manfaat yang diperoleh total pernyataan setuju sebanyak 88 orang responden (86,28%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,17. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga produk Lampu Philips LED yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal ini sebanding dengan manfaat produk, yaitu dalam upaya mengurangi limbah lampu dilingkungan sekitar serta aman bagi kesehatan karena produk bebas dari merkuri, dapat dikatakan konsumen bersedia membayar dengan harga yang tinggi ketika sudah mengetahui manfaat produk ramah lingkungan.
- 6) Banyaknya toko penjual yang memudahkan pembelian ($X_{1.3.1}$). *Item* banyaknya toko penjual yang memudahkan pembelian mendapat respon setuju dari 95 orang responden (93,14%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden 4,30. Kesimpulan dari data tersebut adalah responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa banyaknya toko penjual produk Lampu Philips LED yang memudahkan pembelian. Hal ini berarti konsumen tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan produk Lampu

Philips LED sehingga tidak perlu menghabiskan banyak bahan bakar untuk mencari produk Lampu Philips LED.

- 7) Penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk ramah lingkungan ($X_{1.3.2}$). *Item* penjaga toko selaku distributor yang menjelaskan produk ramah lingkungan mendapatkan respon setuju sejumlah 95 orang responden (93,14%) dengan rata-rata (*mean*) 4,39. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dikategorikan setuju dengan pernyataan yang diajukan, hal ini karena penjual produk Lampu Philips LED selaku distributor ketika menawarkan produk menjelaskan tentang keunggulan produk Lampu Philips LED. Hal ini memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.
- 8) Iklan produk mengangkat isu lingkungan (mendukung *Go Green*) ($X_{1.4.1}$). *Item* iklan produk mengangkat isu lingkungan yang mendukung *Go Green* mendapatkan respon setuju sebanyak 92 orang responden (90,19%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,18. Berdasarkan hasil tersebut responden dinyatakan setuju dengan pernyataan bahwa iklan produk mengangkat isu lingkungan yang mendukung *Go green*, hal ini berkaitan dengan media prodmosi yang berisi ajakan kepada konsumen untuk lebih mencintai lingkungan.
- 9) Iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan ($X_{1.4.2}$). *Item* iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan mendapatkan respon setuju sejumlah 93 orang responden (91,17%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,24. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden dinyatakan setuju dan mengetahui iklan produk Lampu Philips LED memperkenalkan produk ramah lingkungan yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dengan membeli produk yang tidak berbahaya dan mengurangi dampak pemanasan global.

Total dari *grand mean* pada variabel *Green Marketing* adalah sebesar 4,36. Rata-rata (*mean*) dari total jawaban seluruh *item* yang paling tinggi ditunjukkan oleh *item* Produk Aman bagi Kesehatan Mata ($X_{1.1.1}$) dengan perolehan angka mean sebesar 4,57 seperti yang telah dicantumkan pada Tabel 14.

b. Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari tiga indikator yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Pada indikator Citra Pembuat terdiri dari 2 *item* yaitu Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.1.1}$) dan Perusahaan yang memproduksi lampu terpercaya ($Y_{1.1.2}$). Pada indikator Citra Pemakai terdiri dari 3 *item* yang terdiri dari Produk digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.2.1}$), Produk digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama ($Y_{1.2.2}$), dan Produk digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk ($Y_{1.2.3}$). Pada indikator Citra Produk terdiri dari 2 *item* yaitu Produk teruji ramah lingkungan ($Y_{1.3.1}$) dan Produk awet dengan usia hidup sangat panjang (15 tahun) ($Y_{1.3.2}$).

1. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.1.1}$). *Item* perusahaan peduli terhadap lingkungan mendapat respon setuju sebanyak 99 orang responden (97,07%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar

4,30. Berdasarkan hasil data tersebut hampir semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan lampu Philips LED peduli terhadap lingkungan. Hal ini berkaitan dengan diciptakannya lampu hemat energi yang ramah lingkungan, sehingga selain efisien dalam penggunaan juga tidak berbahaya bagi lingkungan.

- 2) Perusahaan yang memproduksi lampu terpercaya ($Y_{1.1.2}$). Terdapat 83 orang responden (81,37%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan Philips memproduksi lampu yang terpercaya. Philips berhasil menempatkan merek dan produknya dalam pikiran konsumen sekaligus sebagai merek serta produk yang berkualitas dan berteknologi canggih sehingga merek Perusahaan Philips memiliki citra merek yang positif di benak konsumen.
- 3) Produk digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan ($Y_{1.2.1}$). *Item* ini mendapat jawaban setuju sebanyak 85 orang responden (83,34%) dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan bahwa produk Lampu Philips LED digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini berdasarkan keunggulan produk Lampu Philips LED yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis lainnya sehingga secara tidak langsung konsumen berkontribusi dalam upaya kepedulian terhadap lingkungan.

- 4) Produk digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama ($Y_{1,2,2}$). *Item* tersebut mendapat jawaban setuju sebanyak 82 orang responden (80,4%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 3,99. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna produk Lampu Philips LED merupakan konsumen yang yang membantu upaya pengurangan limbah lampu yang sulit didaur ulang, karena produknya yang tahan lama.
- 5) Produk digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk ($Y_{1,2,3}$). *Item* produk digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk dengan jawaban setuju sebanyak 85 orang responden (83,34%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 3,99. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dikategorikan setuju dengan pernyataan bahwa produk Lampu Philips LED digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk. Hal tersebut berdasarkan kualitas produk Lampu Philips LED yang selalu terjaga dengan memberikan jaminan barang yang baik serta efisiensi penggunaan yang lebih efektif, lebih hemat, dan lebih tahan lama.
- 6) Produk teruji ramah lingkungan ($Y_{1,3,1}$). *Item* tersebut mendapatkan respon setuju sebanyak 81 orang responden (79,42%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 3,98. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Produk Lampu Philips LED yang teruji ramah lingkungan. Hal ini berdasarkan bahan dasar lampu yang

bebas merkuri, cahaya yang nyaman di mata, tahan hingga 15 tahun, serta membantu upaya pengurangan penggunaan energi sehingga lebih hemat, selain itu karena bahan dasar Lampu Philips yang tidak berbahaya sehingga mengurangi penipisan lapisan ozon.

- 7) Produk awet dengan usia hidup sangat panjang (15 tahun) ($Y_{1.3.2}$). *Item* tersebut mendapat respon setuju sebanyak 85 orang responden (83,34%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk Lampu Philips LED awet dengan usia hidup sangat panjang yaitu selama 15 tahun, hal ini juga memudahkan konsumen dalam mengatur pengeluaran perbulan agar lebih berkurang karena daya yang digunakan Lampu Philips LED tidak banyak dan jangka pembelian lampu lebih lama sehingga sangat hemat.

Total *grand mean* pada variabel Citra Merek adalah sebesar 4,38. Rata-rata (*mean*) dari total jawaban seluruh *item* yang paling tinggi ditunjukkan oleh *item* Perusahaan yang Peduli terhadap Lingkungan ($Y_{1.1.1}$) dan Produk digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama ($Y_{1.2.2}$) dengan perolehan angka yang sama yaitu sebesar 4,53., seperti yang telah dicantumkan pada Tabel 15.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari empat indikator dan totalnya sebanyak 8 *item* yaitu Produk memiliki banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5,10

Watt) ($Y_{2.1.1}$), Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen ($Y_{2.1.2}$), Produk merupakan merek yang terkenal ($Y_{2.2.1}$), Produk merupakan pelopor Led di Indonesia ($Y_{2.2.2}$), Membeli produk karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau) ($Y_{2.3.1}$), Ketersediaan produk di toko distributor ($Y_{2.3.2}$), Konsumen membeli karena masa habis pakai ($Y_{2.4.1}$), Konsumen membeli karena tertarik dengan produk ($Y_{2.4.2}$). Penjelasan untuk masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

- 1) Produk memiliki banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5,10 Watt) ($Y_{2.1.1}$). *Item* produk memiliki banyak pilihan watt seperti ukuran 5,10 Watt mendapat respon setuju sebanyak 100 orang responden (98,04%) dengan rata rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,35. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden menyatakan bahwa produk Lampu Philips LED memiliki banyak pilihan Watt seperti 5,10 Watt, sehingga memudahkan konsumen dalam menyesuaikan dengan kebutuhan.
- 2) Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen ($Y_{2.1.2}$). *Item* pernyataan selanjutnya mendapat respon setuju sebanyak 77 orang responden (75,49%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,93. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden dikategorikan setuju dengan pernyataan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan konsumen yang membutuhkan produk yang berkualitas tinggi, hemat dalam penggunaan, tahan lama, serta ramah lingkungan sehingga Lampu Philips LED menjawab kebutuhan tersebut.

- 3) Produk merupakan merek yang terkenal ($Y_{2.2.1}$). Item tersebut mendapat jawaban setuju sebanyak 78 orang responden (76,84%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 3,92. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju apabila produk Philips merupakan merek terkenal dan persepsi tersebut sudah melekat di benak konsumen sehingga mudah dikenal sebagai produk berkualitas dan dan mempunyai keunggulan yang tidak perlu diragukan dari waktu ke waktu sehingga membantu kredibilitas perusahaan.
- 4) Produk merupakan pelopor LED di Indonesia ($Y_{2.2.2}$). *Item* tersebut mendapat respon setuju sebanyak 84 orang responden (82,36%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,01. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk Philips merupakan pelopor lampu LED di Indonesia, hal ini dibuktikan karena Philips yang pertama kali mempopulerkan teknologi lampu LED kepada konsumen di Indonesia pada tahun 2011 yang selanjutnya dikenal oleh masyarakat luas.
- 5) Membeli produk karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau) ($Y_{2.3.1}$). *Item* tersebut mendapat respon jawaban setuju sebanyak 75 orang responden (73,54%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebanyak 3,82. Berdasarkan jawaban responden tersebut dikategorikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa membeli produk Philips LED karena banyaknya toko distributor. Hal ini memudahkan konsumen dalam

melakukan pembelian produk di toko distributor produk Lampu Philips LED

- 6) Ketersediaan produk di toko distributor ($Y_{2.3.2}$). *Item* ketersediaan produk di toko distributor mendapat respon setuju sebanyak 79 orang responden (77,45%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban adalah sebesar 3,89. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dinyatakan setuju dengan pernyataan bahwa ketersediaan produk Lampu Philips LED di setiap toko distributor yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk Lampu Philips LED.
- 7) Konsumen membeli karena masa habis pakai ($Y_{2.4.1}$). *Item* konsumen membeli karena masa habis pakai mendapat respon setuju sebanyak 70 orang responden (68,63%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 3,82. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen membeli produk Lampu Philips LED karena masa habis pakai. Hal tersebut membuktikan bahwa pembelian produk berdasarkan masa habis pakai lampu yang sebelumnya, apabila penggunaan lampu LED tahan hingga 15 tahun, maka bisa dipastikan pembeliannya 15 tahun yang akan datang.
- 8) Konsumen membeli karena tertarik dengan produk ($Y_{2.4.2}$). *Item* konsumen membeli karena tertarik dengan produk mendapat respon setuju sebanyak 81 orang responden (79,41%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebanyak 4,00. Berdasarkan jawaban tersebut dapat dinyatakan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan apabila konsumen

membeli karena tertarik dengan produk Lampu Philips LED. Hal yang membuat produk ini sangat menarik karena Philips memberikan garansi 2 tahun, produk Lampu Philips LED juga memiliki keunggulan hemat energi, tahan lama, nyaman di mata, dan ramah lingkungan.

Total dari *grand mean* pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,39. Rata-rata (*mean*) dari total jawaban seluruh *item* yang paling tinggi ditunjukkan oleh *item* Konsumen Membeli karena Masa Habis Pakai ($Y_{2.4.1}$) dengan perolehan angka *mean* sebesar 4,46 seperti dicantumkan dalam Tabel 16.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 17 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel *Green Marketing* terhadap variabel Citra Merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,398 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Citra Merek memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,159 atau 15,9% dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar penelitian ini sebesar 84,1. Hasil penelitian memperluas penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *Green Marketing* Terhadap Citra Merek (Kampani,2014; Putripeni; 2014)

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dimuat oleh Queensland Government dalam www.epa.qld.gov.au, bahwa banyak konsumen yang bersedia membayar premi untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang menawarkan janji kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengaplikasikan

strategi *Green Marketing* dalam memproduksi dan menawarkan produknya mendapatkan Citra Merek positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan jaminan harga dan kualitas produk yang lebih unggul.

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

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tentang *Green Marketing* produk Lampu Philips LED. Tabel 14 menunjukkan hasil nilai *mean* terbesar pada setiap *item Green Marketing* adalah Produk Aman bagi Kesehatan Mata dengan nilai sebesar 4,57. *Item* terbesar selanjutnya adalah Produk Lampu Philip LED Berbahan Dasar Bebas Merkuri dengan nilai *mean* sebesar 4,54.

Philips merupakan perusahaan *lighting* nomer satu di dunia yang terus berinovasi menciptakan produk berkualitas tinggi. Produk lampu Philips LED merupakan produk hemat energi dan ramah lingkungan dibandingkan bola lampu tradisional. Teknologi lampu Philips LED memberikan cahaya terang bernuansa

putih alami yang nyaman di mata sehingga menciptakan suasana yang hangat. Produk lampu Philips LED merupakan produk yang terbebas dari zat-zat yang berbahaya serta berbahan dasar bebas merkuri. Hal tersebut memberikan bukti bahwa lampu Philips LED memberikan jaminan produk ramah lingkungan yang berkualitas tinggi serta konsisten dalam upaya menjaga lingkungan sehingga aman dipakai dimana saja.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat tercipta apabila terdapat adanya *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion*. Berdasarkan strategi yang digunakan, Perusahaan Philips akan memperoleh keuntungan ganda yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek yang baik. Hal ini secara tidak langsung juga mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu Negara Indonesia dalam memenuhi program pemerintah yang mencanangkan program hemat energi serta menjaga kelestarian lingkungan.

b. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,303 dan hasil ini menunjukkan nilai signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing*

terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,419 atau 4,19%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silvia (2014:3) yang menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga menguatkan pendapat Risyamuka (2014) bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju mengenai *item* yang menyatakan bahwa Perusahaan Philips LED merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan nilai rata-rata (*mean*) dari total jawaban sebesar 4,53. Responden merasa puas dengan strategi *Green Marketing* yang diusung oleh perusahaan Philips karena selain mampu memberikan produk yang berkualitas juga memberikan produk ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan pendapat tersebut *green marketing* yang terdiri dari *green marketing mix* dapat memberikan kontribusi pilihan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu tertarik dengan wujud sebuah produk. Perusahaan Philips yang terkenal dengan produk *lightingnya* menawarkan banyak kelebihan dengan produk sejenis lainnya. Salah satunya dengan menciptakan produk ramah lingkungan bermerk Lampu Philips LED yang memberikan jaminan produk hemat energi, tahan lama, dan ramah lingkungan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian selain berdasarkan nama besar perusahaan.

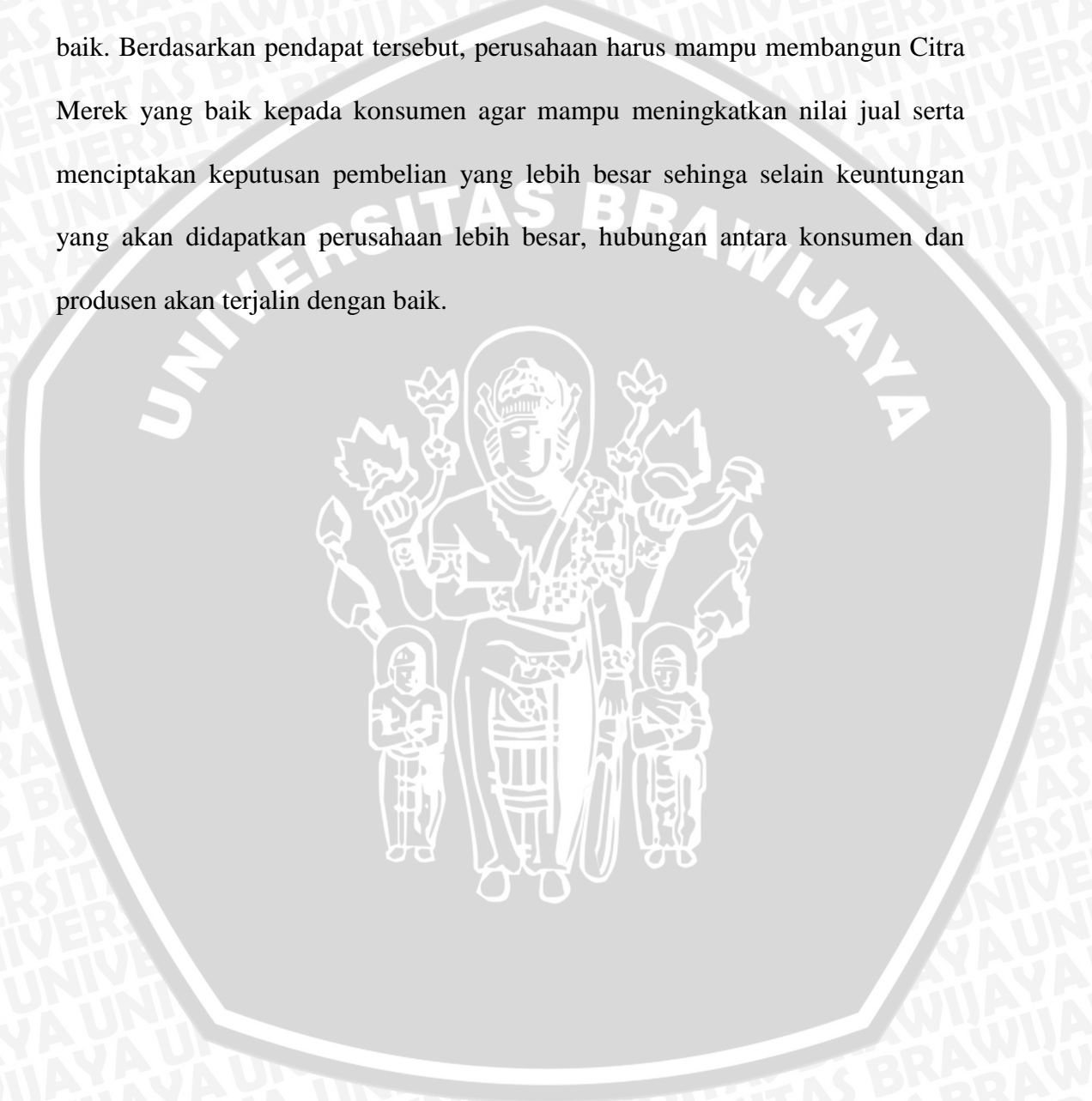
c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,463 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,246 atau 24,6% dan sebesar 75,4% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek yang memiliki 3 indikator yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan *item* yang menyatakan bahwa Produk memiliki banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5, 10 Watt) dengan rata-rata *mean* sebesar 4,61. Responden setuju karena mereka dapat melakukan pembelian produk disesuaikan dengan kebutuhan. Konsumen membeli produk lampu Philips LED selain karena masa habis pakai namun juga berdasarkan pilihan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan sehingga lebih memuaskan dan membangun citra yang baik di benak konsumen.

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

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



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diungkapkan pada BAB 1 sampai BAB IV mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pengguna Lampu Philips LED adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek dengan kontribusi sebesar 15,9% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,398 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan yang berasal dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 41,9% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,303 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green pricing*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 41,9% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,463 serta probabilitas

sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh terbentuknya citra merek yang baik.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Philips LED merupakan produk lampu masa depan hemat energi, serta ramah lingkungan yang ditawarkan dengan harga premium. Produk Philips LED tersebut keberadaannya perlu dikembangkan secara luas misalnya untuk rumah tangga, industri, dan perkantoran karena lebih efisien. Diharapkan perusahaan Philips bisa memberikan inovasi baru terhadap produk lampu Philips LED tanpa mengurangi kualitas sehingga menjadikan harga produk lebih terjangkau untuk masyarakat luas. Hal ini juga bermanfaat agar masyarakat beralih ke produk yang lebih berwawasan lingkungan karena harga yang ditawarkan sebanding dengan lampu biasa tapi dengan keunggulan yang lebih banyak.

2. Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Philips pada produk Lampu Philips LED merupakan hal yang sangat penting dikembangkan, dengan penerapan *green marketing* tersebut perusahaan Philips akan membentuk citra positif. Menanggapi hal tersebut sebaiknya Perusahaan Philips harus lebih meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya pada produk dan harga melainkan juga ditambah

promosi yang nyata, misalnya menunjukkan bahwa produk Lampu Philips LED selain hemat energi, produk tersebut juga ramah lingkungan misalnya pada iklan di televisi, internet, dan kemasan produk. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran serta pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya produk lampu yang ramah lingkungan dalam hal ini adalah produk Lampu Philips LED.

3. Perusahaan Philips sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan serta memperluas saluran distribusi untuk memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen dalam hal pembelian produk lampu Philips LED, sehingga konsumen merasa puas. Hal ini juga berkaitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat karena beberapa perusahaan menerapkan strategi yang hampir serupa sehingga peningkatan pelayanan serta perluasan saluran distribusi menjadi strategi yang efektif.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, dan sampel yang lebih banyak sehingga memberikan hasil yang lebih spesifik.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Alexander L.Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Arikunto, Sucharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Churchil, Gilbert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Editor: Suriyadi dan Wisnu. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hariyadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan Marketing Mix. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Publikasi*.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Kampani, Poppy. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 12 No. 1 Juli 2014.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Jilid I. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Editor. Wisnu Candra. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed: 8. Alih Bahasa:. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Ed: 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Ed: 13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Melati Asti. 2010. Green Distribution: Tren Baru dalam Distribusi. Diakses pada 22 Juni 2015 melalui www.the-marketeers.com.

- Manongko, Allen.A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Tesis tidak dipublikasikan*.
- Marhaendro, Agus S.D. 2014. "Penyajian Data", diakses tanggal 31 September 2015 dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/PENYAJIAN%20DATA.pdf>.
- Papadopoulos, Ioannis, Glykeria Karagouni, Marios Trigkas and Evanthia Platogianni. Green Marketing. *The Case Of Greece In Certified And Sustainable Managed Of Timber Product*. EuroMed Journal Of Business Vol 5, No 2.
- Philips Indonesia. 2012. Company Profile. <http://www.philips.com/about/company/local/index/page>.
- Pratiwi, Gustyanita. Strategi Philips Memimpin Pasar LED. 2013. <http://www.swa.co.id.html>
- Putripeni, Mayang Pradma. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10 N. 1 Mei 2014.
- Queensland Government. 2012. Green Marketing – The Competitive Advantage of Sustainable. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries (Diakses 12 November 2015).
- Rehman, Shakeel-Ul. *Usefullness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions*. IOSR Journal of Business and Management. Volume 16, Issue. 9. Ver.II (Sep.2014),PP 20-27.
- Risyamuka, Ketut dan Kastawan Mandala. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud*. Vol.20 N. 1. 2014.
- Romadon, Yusuf. *Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol: 15, No.1, 1 Oktober 2014
- Sarwono, Jonathan, 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma, 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Silvia, Fadilatul. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1, Hal.1-9.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Indonesia.

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

Stanton, William. J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Ed: 7. Alih Bahasa Yohannes. Lamarto. Jakarta: Erlangga

Sumarwan, Ujang, AG, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Hariyono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor:PT Penerbit IPB Press.

Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publisng.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen. Di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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

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

We Eng Kim, Vincent and Thinavan Periyya. *The Beauty of "Green Branding": Way to the Future*. *Global Journal Of Management And Business Research Marketing*. Volume 13 Issue 5 Version 1.0 Year 2013.

Sumber Dari Internet

Anonim. *Pengertian Lingkungan Hidup*. 2014. Diakses melalui <http://artikellingkunganhidup.com/cara-mengurangi-pemanasnglobal.html>, diakses tanggal 28 Januari 2015.

Anonim. *Kelebihan dan Perbandingan Pemakaian Lampu LED*. 2014. <http://lampu-led.com/dunia-lampu.html>. diakses tanggal 2 Maret 2015.

LAMPIRAN 1 PERHITUNGAN SAMPEL

Sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut: berdasarkan pertimbangan bahwa ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,32$; $\alpha = 0,10$ (1,645) pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ (1,645) maka n dapat dihitung sebagai berikut:

$$\rho = 32\% = 0,32$$

$$\alpha = 0.10$$

$$\beta = 0.05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

Interaksi tahap 1:

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,32}{0,68} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln(1,941176471) \\ &= 0,331647108 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331647108)^2} + 3 \\ &= \frac{(3,29)^2}{(0,33164708)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,109989804} + 3 \\ &= 98,41003081 + 3 \\ &= 101,4100308 \\ &= 102 \end{aligned}$$

Interaksi tahap 2:

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] + \frac{0,32}{2(101,4100308-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) + \frac{0,32}{2(100,410030169088)} \\ &= \frac{1}{2} \ln(1,941176471) + \frac{0,32}{200,8200616} \\ &= 0,331647108 + 0,001593466297 \\ &= 0,333240574 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} \\
 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,33324057)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,29)^2}{(0,333240574)^2} + 3 \\
 &= 97,47114074 + 3 \\
 &= 100,4711407 \\
 &= 101
 \end{aligned}$$

Interaksi tahap 3:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] + \frac{0,32}{2(100,4711407-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) + \frac{0,32}{2(100,410030169088)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,941176471) + 0,001593466297 \\
 &= 0,3332057378
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} \\
 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3332057378)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,0241}{0,11262102} + 3 \\
 &= 98,16700211 + 3 \\
 &= 101,1670021 \\
 &= 102
 \end{aligned}$$



KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi: Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur)

Kepada Yth : Pengguna Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur), maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi datar pertanyaan mengenai poduk Lampu Philips LED. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu, saya mohon agar dijawab dengan jujur karena jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Sukma Istantia

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP. 19611110 198601 2 002

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, MSi

NIP.19600515 198601 1 002

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *coret salah satu
3. Usia : _____ tahun
4. Tingkat pendidikan terakhir: (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Lain-lain
5. Pekerjaan : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Lain-lain
6. Penghasilan/bulan : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Kurang dari Rp.2.500.000
 - b. Rp.2.500.000 – kurang dari Rp.4.000.000
 - c. Rp.4.000.000 – kurang dari Rp.5.500.000
 - d. Lebih dari Rp.5.500.000
7. Berapa lama saudara/i menggunakan produk Lampu Philips LED (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 2-3 tahun
 - c. 4-5 tahun
 - d. Lebih dari 5 tahun
8. Apakah Anda tahu, bahwa produk Lampu Philips LED adalah produk *Green Marketing* (Ramah Lingkungan)? Ya/Tidak *coret salah satu

Petunjuk : Berilah tanda(√) pada setiap jawaban yang anda anggap tepat pada pertanyaan kuisioner di bawah ini.

Keterangan : SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
GREEN MARKETING (PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN)						
a. <i>Green Product</i> (Produk Ramah Lingkungan)						
1.	Produk Lampu Philips Led aman bagi kesehatan mata.					
2.	Produk Lampu Philips LED berbahan dasar bebas merkuri					
3.	Kualitas produk Lampu Philips LED di setiap toko terjaga (jaminan barang baik).					
b. <i>Green Price</i> (Harga Premium)						
1.	Harga Lampu Philips LED sesuai dengan harapan konsumen.					
2.	Harga Lampu Philips LED sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					
c. <i>Green Place</i> (Saluran Distribusi Ramah Lingkungan)						
1.	Banyaknya toko penjual Lampu Philips LED yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.					
2.	Penjaga toko selaku distributor yang selalu menjelaskan produk Lampu Philip LED ramah lingkungan terhadap konsumen.					
d. <i>Green Promotion</i> (Promosi Ramah Lingkungan)						
1.	Iklan produk mengangkat isu lingkungan (mendukung <i>Go Green</i>).					
2.	Iklan produk memperkenalkan produk ramah lingkungan.					
CITRA MEREK						
a. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)						
1.	Philips merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan					
2.	Philips sebagai perusahaan yang memproduksi lampu yang terpercaya					
b. Citra Pemakai (<i>user image</i>)						
1.	Lampu Philips LED digunakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan					
2.	Lampu Philips LED digunakan konsumen dalam mengurangi limbah karena produk tahan lama					
3.	Lampu Philips LED digunakan konsumen yang mementingkan kualitas produk.					
c. Citra Produk (<i>product image</i>)						
1.	Produk Lampu Philips LED teruji ramah lingkungan					
2.	Produk Lampu Philips LED awet dengan usia hidup yang sangat panjang (15 tahun)					

N o	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
a. Keputusan Tentang Jenis Produk						
1.	Produk Lampu Philips LED banyak pilihan Watt (seperti ukuran 5, 10 Watt)					
2.	Produk Lampu Philips LED sesuai dengan kebutuhan konsumen					
b. Keputusan Tentang Merek						
1.	Lampu merek Philips jenis LED merupakan merek yang terkenal					
2.	Philips merupakan pelopor lampu LED di Indonesia					
c. Keputusan Tentang Penjualan						
1.	Membeli produk Lampu Philips LED karena banyaknya toko distributor (mudah dijangkau)					
2.	Ketersediaan Lampu Philips LED di setiap toko distributor					
d. Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
1.	Konsumen membeli karena masa habis pakai					
2.	Konsumen membeli karena tertarik dengan produk Lampu Philips LED					

Malang, _____, 2015
 Responden

(.....)

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 3 : DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan / Bulan	Lama penggunaan Produk Lampu Philip Led	Pengetahuan bahwa Lampu Philips LED sebagai produk ramah lingkungan
1	Mariyati Habiyana	P	31	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
2	Dani Leksono	L	50	Sarjana	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	> 5 Tahun	Ya
3	Jose Suseno	P	39	Sarjana	Wiraswasta	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
4	Yuliadi	L	42	Sarjana	Pegawai Swasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	> 5 Tahun	Ya
5	M. Basofi R	L	38	Sarjana	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	> 5 Tahun	Ya
6	Tomi Anggara	L	35	Lain-lain	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
7	Yugo Adi Suyoso	L	37	Diploma	Pegawai Swasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
8	Yunanik	P	33	Diploma	Wiraswasta	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
9	Sri Bawon Ningtyas	P	31	SMA	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
10	Inneke Sriadiyah	P	40	Lain-lain	Lain-lain	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
11	M. Nur Wachid	L	35	SMA	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
12	Sukirman	L	47	SMA	Lain-lain	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
13	Yulianti	P	25	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
14	Suryani	P	45	Diploma	Wiraswasta	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	V
15	Intan Evi Amaliya	P	25	Sarjana	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
16	Wariman	L	51	Sarjana	Wiraswasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
17	Fika Agista	P	45	Sarjana	Wiraswasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya
18	Ririn Risdawati	P	23	Sarjana	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya
19	Yancin Krisdayanti	P	34	Sarjana	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
20	Ani Kusrini	P	24	SMA	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya

21	Rina Kusriani	P	23	SMA	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
22	Suwandi	L	50	Sarjana	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
23	Mika Sarasvati	P	25	SMA	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
24	Sri Wahyuni	P	22	Lain-lain	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
25	Susan Margaretha	P	37	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
26	Rudi Hartanto	L	41	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
27	Anik Susilowati	P	24	SMA	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
28	Wenedhita Zahra	P	34	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
29	Marbuqin Atok Illah	L	45	SMA	Wiraswasta	Lebih dari 5,5 Jt	4,5 Tahun	Ya
30	Ike Kusuma Wati	P	30	SMA	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
31	Fredy Setiawan	L	27	Lain-lain	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
32	Ardi Nur. W	L	50	Sarjana	Wiraswasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya
33	Alfiah Ningrum	P	22	Sarjana	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
34	Umar Sakri	L	39	Lain-lain	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
35	Muhammad Firmanto	L	29	Sarjana	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
36	Gani Eka Saputri	P	30	Sarjana	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
37	Dian Reza Hutami	P	32	Lain-lain	Lain-lain	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
38	Asseh Pratama	L	35	Diploma	Lain-lain	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
39	Ermawati	P	27	Sarjana	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
40	Andri Prasetyaji	L	31	Sarjana	Wiraswasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
41	Tamara Anjani. P	P	32	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt- Kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
42	Imas Yulia	P	25	SMA	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
43	Nurul Hidayah	P	31	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
44	Tedy Kurniawan	L	32	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
45	Aisyah haidar	P	29	SMA	Pegawai Swasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
46	Tatik Maghfiroh	P	35	SMA	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
47	Tina Azzahra	P	31	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
48	Ahmad Ainul	L	39	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya

	Yakin							
49	Wijaya	L	32	SMA	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
50	Megayanti	P	33	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
51	Yolanda Aska	P	25	Sarjana	Lain-lain	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya
52	Neli Sofiana	P	45	Diploma	Pegawai Swasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
53	Siska Yesika A.L	P	27	Diploma	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
54	Priyanto	L	27	SMA	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
55	Musdalifah	P	30	Sarjana	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
56	Eni Susilo Wati	P	33	Sarjana	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
57	Joni Santoso	L	25	SMA	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
58	Tatik Yulianti	P	24	Sarjana	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
59	Betari Haningtyas	P	35	Sarjana	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
60	Emi Delahoya	P	32	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
61	Ani Setia	P	25	Diploma	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
62	Bella Safitri	P	28	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
63	M. Rifa'i	L	33	Diploma	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
64	Winda Sari Rahayu	P	31	Sarjana	Wiraswasta	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
65	Sutini	P	45	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
66	Winariyah	P	40	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
67	Berta Haning	P	40	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
68	Kiki Indah Palupi	P	25	Sarjana	Wiraswasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
69	Hariono	L	32	Sarjana	Pegawai Swasta	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
70	Sumarni	P	43	SMA	Wiraswasta	Kurang dari 2,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
71	Jufita	P	42	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
72	Sukarmi	P	41	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
73	Sri Handayani	P	35	Lain-lain	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
74	Turimin Asnawi	L	30	Sarjana	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
75	Wiwin	P	35	SMA	Pegawai Swasta	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
76	Suparman	L	50	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
77	Pavela Deftri	P	39	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya

	Aurora							
78	Yohanes Peter San	L	54	SMA	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
79	Tika	P	35	SMA	Pegawai Swasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
80	Virga	L	28	SMA	Pegawai Swasta	Kurang dari 2,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
81	Estuning Tyas	P	30	Sarjana	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
82	Miranda	P	33	Sarjana	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
83	Joko Susilo	L	42	Sarjana	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
84	Nuha Zuyyina	P	29	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
85	Karmila	P	40	Sarjana	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
86	Margaretha Stepani	P	35	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	4-5 Tahun	Ya
87	Nugroho	L	30	Diploma	Wiraswasta	4 Jt- Kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
88	Vista Hayu	P	40	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	> 5 Tahun	Ya
89	Gilang Pramudya	L	38	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
90	Cempaka	P	26	Sarjana	Wiraswasta	4 Jt- Kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
91	Vranda Zana H.	P	27	Sarjana	Pegawai Swasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
92	Yuliana Siti	P	30	SMA	Pegawai Swasta	4 Jt- Kurang dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
93	Bibit Sutejo	L	40	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	4 Jt- Kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
94	Novia Amlita	P	37	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	2-3 Tahun	Ya
95	Dodo Primandani	L	32	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
96	Kiki Yaseva	P	43	Sarjana	Wiraswasta	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
97	Felisya Hermas	P	35	Diploma	PNS/POLRI/TNI	4 Jt – kurang dari 5,5 Jt	< 1 Tahun	Ya
98	Bintang Seroja	P	36	Sarjana	Wiraswasta	4 Jt- Kurang dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
99	Khaila Larasati	P	26	SMA	Wiraswasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	< 1 Tahun	Ya
100	Budiarto	L	30	Sarjana	Pegawai Swasta	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya
101	Hanifah	P	30	Lain-lain	PNS/POLRI/TNI	Lebih dari 5,5 Jt	4-5 Tahun	Ya
102	Tika Neswara Janu	P	37	Sarjana	PNS/POLRI/TNI	2,5 Jt – kurang dari 4 Jt	2-3 Tahun	Ya

LAMPIRAN 4 TABULASI ANGGKET

NO	Green Marketing									Citra Merek							Keputusan Pembelian										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2
1	5	5	5	3	3	4	3	5	5	38	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	2	3	4	29
3	5	3	3	5	3	4	3	4	4	34	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	5	5	4	4	3	5	36
4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	35	4	3	3	4	4	3	4	25	5	5	5	4	3	2	2	4	30
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	4	3	4	5	4	3	3	26	4	4	4	4	4	3	3	3	29
6	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	4	4	5	4	2	4	32
7	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	3	2	4	4	3	4	28
8	5	3	4	5	3	4	3	4	4	35	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	4	4	4	3	4	34
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	3	3	4	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	1	4	30
11	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	4	3	4	33
12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	5	4	4	3	5	5	5	31	5	3	4	4	4	3	4	5	32
13	4	3	4	3	3	4	3	4	5	33	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	4	4	4	3	5	5	33
14	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	4	5	4	4	4	4	3	28	4	4	5	5	5	4	3	4	34
15	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	3	2	5	4	32
16	5	4	4	4	3	4	3	4	4	35	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	3	4	4	3	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	5	3	4	33
18	4	3	2	4	2	4	2	3	2	26	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19	5	3	4	5	5	4	5	5	4	40	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	3	3	30
20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	4	5	4	4	5	4	3	29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41	5	5	5	3	3	4	5	30	5	5	5	3	3	4	5	5	35
22	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	5	4	36
23	4	4	5	4	4	5	3	4	3	36	5	3	3	5	3	4	4	27	5	3	3	5	3	4	4	4	31
24	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31	4	5	4	4	3	4	3	27	4	5	4	4	3	4	3	3	30
25	4	3	4	5	4	3	4	4	5	36	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	4	4	4	5	5	37

26	4	4	4	5	5	5	5	5	3	40	4	3	3	4	4	4	4	26	4	3	3	4	4	4	4	3	29
27	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	4	5	4	34
28	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39	5	3	4	5	3	4	4	28	5	3	4	5	3	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	3	4	4	4	3	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	5	4	5	4	4	4	4	30	4	3	4	4	4	3	4	4	30
32	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	4	4	5	3	4	4	4	4	3	35	4	4	5	4	4	5	4	30	4	3	4	3	3	4	4	4	29
34	3	4	4	3	3	3	3	5	3	31	3	3	3	4	4	3	4	24	4	4	4	3	3	3	4	4	29
35	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	4	3	4	5	4	3	4	27	4	4	5	4	3	4	4	4	32
36	4	3	4	5	3	4	2	5	4	34	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	4	4	3	4	4	4	32
37	4	3	3	4	4	2	3	4	4	31	4	4	4	3	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	5	4	4	4	4	29	4	3	2	4	2	4	4	3	26
39	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	4	5	5	4	5	5	36
40	5	5	5	4	4	5	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	3	4	4	3	28
41	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	4	4	5	4	4	4	3	28	3	3	3	4	4	4	3	3	27
42	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33	3	4	4	3	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	2	4	2	4	4	4	2	30	4	4	3	3	3	3	4	24	5	2	3	3	2	5	4	2	26
44	3	3	4	2	5	2	3	4	3	29	4	5	4	4	4	4	3	28	5	4	3	3	2	4	3	3	27
45	5	4	5	4	4	4	3	5	5	39	3	5	5	5	4	5	4	31	5	5	5	3	4	5	4	4	35
46	4	3	4	3	4	4	3	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	3	5	5	4	5	5	36
47	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	2	2	2	3	3	5	4	29	4	4	4	5	5	4	4	30	4	2	1	2	2	3	4	3	21
49	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32	4	5	4	4	4	5	3	29	4	3	4	4	4	4	3	4	30
50	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	4	4	35
51	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	3	5	4	3	5	4	31
52	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	5	3	4	4	4	4	5	29	5	4	5	4	4	5	5	5	37
53	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41	5	5	4	3	4	4	5	30	5	5	5	4	4	4	4	5	37

54	3	3	3	4	4	3	4	5	5	34	4	4	3	3	3	3	5	25	5	4	5	5	4	5	5	5	38
	4	3	4	5	4	3	5	4	4	36	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	4	4	4	2	4	33
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	4	4	4	3	4	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	5	4	4	4	4	2	3	26	5	4	4	4	4	2	3	3	29
60	4	4	5	4	4	4	2	4	5	36	4	5	4	5	4	2	5	29	4	5	4	5	4	2	5	5	34
61	3	4	4	3	5	5	4	5	3	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	2	4	30
62	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30	4	4	3	3	4	4	3	25	4	4	3	3	4	4	3	4	29
63	4	5	4	4	4	4	2	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	33
64	3	5	5	5	4	5	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	2	4	36
65	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41	5	5	4	3	4	4	4	29	3	5	4	3	4	4	4	4	31
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	3	4	28	5	4	4	4	4	3	4	5	33
67	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37	5	4	4	4	3	4	4	28	5	4	4	4	3	4	4	4	32
68	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39	4	5	4	4	4	3	4	28	4	5	4	4	4	3	4	4	32
70	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	5	5	5	5	36
71	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35	4	5	4	3	4	4	4	28	4	5	4	3	4	4	4	4	32
72	4	4	5	4	4	3	4	5	4	37	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	5	4	4	4	33
73	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	4	4	2	4	5	31
74	4	3	4	4	4	3	5	5	4	36	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	4	4	5	3	4	32
75	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39	4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	5	4	4	3	4	4	32
76	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	2	4	4	40	5	3	3	3	4	4	4	26	5	3	3	3	4	4	4	4	30
78	4	3	5	4	4	4	2	4	5	35	4	3	3	5	4	3	4	26	4	3	3	5	4	3	4	4	30
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	4	4	3	3	3	3	27
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	31

82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	3	3	2	2	4	22	4	4	3	3	2	2	4	4	26
83	3	4	4	3	5	5	1	3	3	31	5	4	4	4	3	3	4	27	5	4	4	4	3	3	4	3	30
84	4	4	3	3	3	3	2	4	4	30	5	3	4	4	4	5	5	30	5	3	4	4	4	5	5	4	34
85	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	4	4	4	5	5	5	3	30	4	4	4	5	5	5	3	5	35
86	3	5	5	5	4	5	4	4	5	40	4	5	3	4	3	4	4	27	4	5	3	4	3	4	4	4	31
87	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	4	3	3	4	4	4	3	25	4	3	3	4	4	4	3	3	28
88	4	4	4	4	4	4	2	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	2	4	2	4	4	5	2	31	5	2	3	3	2	5	4	24	5	2	3	3	2	5	4	2	26
90	3	3	4	2	5	2	4	3	3	29	5	4	3	3	2	4	3	24	5	4	3	3	2	4	3	3	27
91	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	5	3	4	3	5	5	4	29	5	5	5	3	4	5	4	4	35
92	4	3	4	3	4	4	4	5	4	35	4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	3	5	5	4	5	5	36
93	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	5	3	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	2	2	2	3	4	4	4	29	4	3	4	3	3	5	4	26	4	2	1	2	2	3	4	3	21
95	4	3	4	3	3	3	3	5	4	32	4	4	4	4	5	4	3	28	4	3	4	4	4	4	3	4	30
96	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	2	4	25	4	4	4	5	5	5	4	4	35
97	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	4	3	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	4	5	36
99	5	5	5	4	4	5	3	5	5	41	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	5	5	5	5	37
100	5	5	3	3	4	5	2	4	3	34	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	3	3	3	4	5	5	31
101	4	4	5	4	4	4	3	4	5	37	4	4	3	4	4	3	5	27	4	4	4	5	5	5	5	5	37
102	4	4	5	4	5	5	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	4	4	4	30

LAMPIRAN 5 DISTRIBUSI FREKUENSI DATA RESPONDEN

Frequencies

Statistics							
	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan	Lama Penggunaan Produk Lampu Philips LED	Mengetahui Lampu Philips LED Adalah Produk Green Marketing
N Valid	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.6667	3.4412	2.6176	2.2941	2.3529	2.1569	1.0098

Frequency Table

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	33.3	33.3	33.3
	TS	68	66.7	66.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	16.7	16.7	16.7
	TS	19	18.6	18.6	35.3
	RR	20	19.6	19.6	54.9
	S	17	16.7	16.7	71.6
	SS	15	14.7	14.7	86.3
	X	7	6.9	6.9	93.1
	Y	5	4.9	4.9	98.0
	Z	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	21.6	21.6	21.6
	TS	10	9.8	9.8	31.4
	RR	55	53.9	53.9	85.3
	S	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	27.5	27.5	27.5
	TS	30	29.4	29.4	56.9
	RR	30	29.4	29.4	86.3
	S	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Penghasilan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	27.5	27.5	27.5
	TS	27	26.5	26.5	53.9
	RR	30	29.4	29.4	83.3
	S	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lama Penggunaan Produk Lampu Philips LED

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	20.6	20.6	20.6
	TS	44	43.1	43.1	63.7
	RR	37	36.3	36.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Mengetahui Lampu Philips LED Adalah Produk Green Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	101	99.0	99.0	99.0
	TS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Marketing* (X)

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X
X1	Pearson Correlation	1	.229*	.481**	.280**	.243*	.454**	.064	.307**	.069	.617**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.004	.014	.000	.521	.002	.492	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.229*	1	.193	.251*	.199*	.210*	.476*	.089	.102	.567**
	Sig. (2-tailed)	.021		.052	.011	.045	.034	.000	.374	.308	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	.481**	.193	1	.454**	.397**	.361**	.106	.212*	.245*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.000	.000	.000	.290	.033	.013	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	.280**	.251*	.454**	1	.241*	.259**	.297*	.191	.019	.602**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.000		.015	.009	.002	.054	.848	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X5	Pearson Correlation	.243*	.199*	.397**	.241*	1	.218*	.143	.064	.080	.573**
	Sig. (2-tailed)	.014	.045	.000	.015		.027	.152	.520	.425	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X6	Pearson Correlation	.454**	.210*	.361**	.259**	.218*	1	.045	.095	.218*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.009	.027		.653	.342	.028	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X7	Pearson Correlation	.064	.476*	.106	.297**	.143	.045	1	-.106	.038	.434**
	Sig. (2-tailed)	.521	.000	.290	.002	.152	.653		.290	.701	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X8	Pearson Correlation	.307**	.089	.212*	.191	.064	.095	-.106	1	.154	.391**
	Sig. (2-tailed)	.002	.374	.033	.054	.520	.342	.290		.123	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X9	Pearson Correlation	.069	.102	.245*	.019	.080	.218*	.038	.154	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.492	.308	.013	.848	.425	.028	.701	.123		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

X	Pearson										
	Correlation	.617**	.567*	.703**	.602**	.573**	.581**	.434*	.391**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	9



2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (Y₁)

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.305**	.395**	.125	.507**	.308**	.226*	.600**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.211	.000	.002	.022	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.2	Pearson Correlation	.305**	1	.487**	.227*	.465**	.441**	.474**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.022	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.3	Pearson Correlation	.395**	.487**	1	.367**	.410**	.471**	.320**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4	Pearson Correlation	.125	.227*	.367**	1	.287**	.255**	.019	.482**
	Sig. (2-tailed)	.211	.022	.000		.003	.010	.852	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.5	Pearson Correlation	.507**	.465**	.410**	.287**	1	.533**	.364**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.6	Pearson Correlation	.308**	.441**	.471**	.255**	.533**	1	.226*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.010	.000		.022	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.7	Pearson Correlation	.226*	.474**	.320**	.019	.364**	.226*	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.001	.852	.000	.022		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1	Pearson Correlation	.600**	.752**	.738**	.482**	.773**	.705**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y₂)

Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1	.264**	.028	.191	.146	-.026	.306**	.388**	.488**
Sig. (2-tailed)		.007	.778	.054	.144	.795	.002	.000	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.2 Pearson Correlation	.264**	1	.511**	.244*	.328**	.224*	.418**	.171	.722**
Sig. (2-tailed)	.007		.000	.013	.001	.024	.000	.085	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.3 Pearson Correlation	.028	.511**	1	.019	.199*	.304**	.203*	.121	.565**
Sig. (2-tailed)	.778	.000		.853	.045	.002	.040	.226	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.4 Pearson Correlation	.191	.244*	.019	1	.203*	.113	.269**	.180	.491**
Sig. (2-tailed)	.054	.013	.853		.041	.256	.006	.071	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.5 Pearson Correlation	.146	.328**	.199*	.203*	1	.215*	.284**	.218*	.590**
Sig. (2-tailed)	.144	.001	.045	.041		.030	.004	.027	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.6 Pearson Correlation	-.026	.224*	.304**	.113	.215*	1	.162	.036	.432**
Sig. (2-tailed)	.795	.024	.002	.256	.030		.103	.716	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.7 Pearson Correlation	.306**	.418**	.203*	.269**	.284**	.162	1	.375**	.655**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.040	.006	.004	.103		.000	.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2.8 Pearson Correlation	.388**	.171	.121	.180	.218*	.036	.375**	1	.543**
Sig. (2-tailed)	.000	.085	.226	.071	.027	.716	.000		.000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2 Pearson Correlation	.488**	.722**	.565**	.491**	.590**	.432**	.655**	.543**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

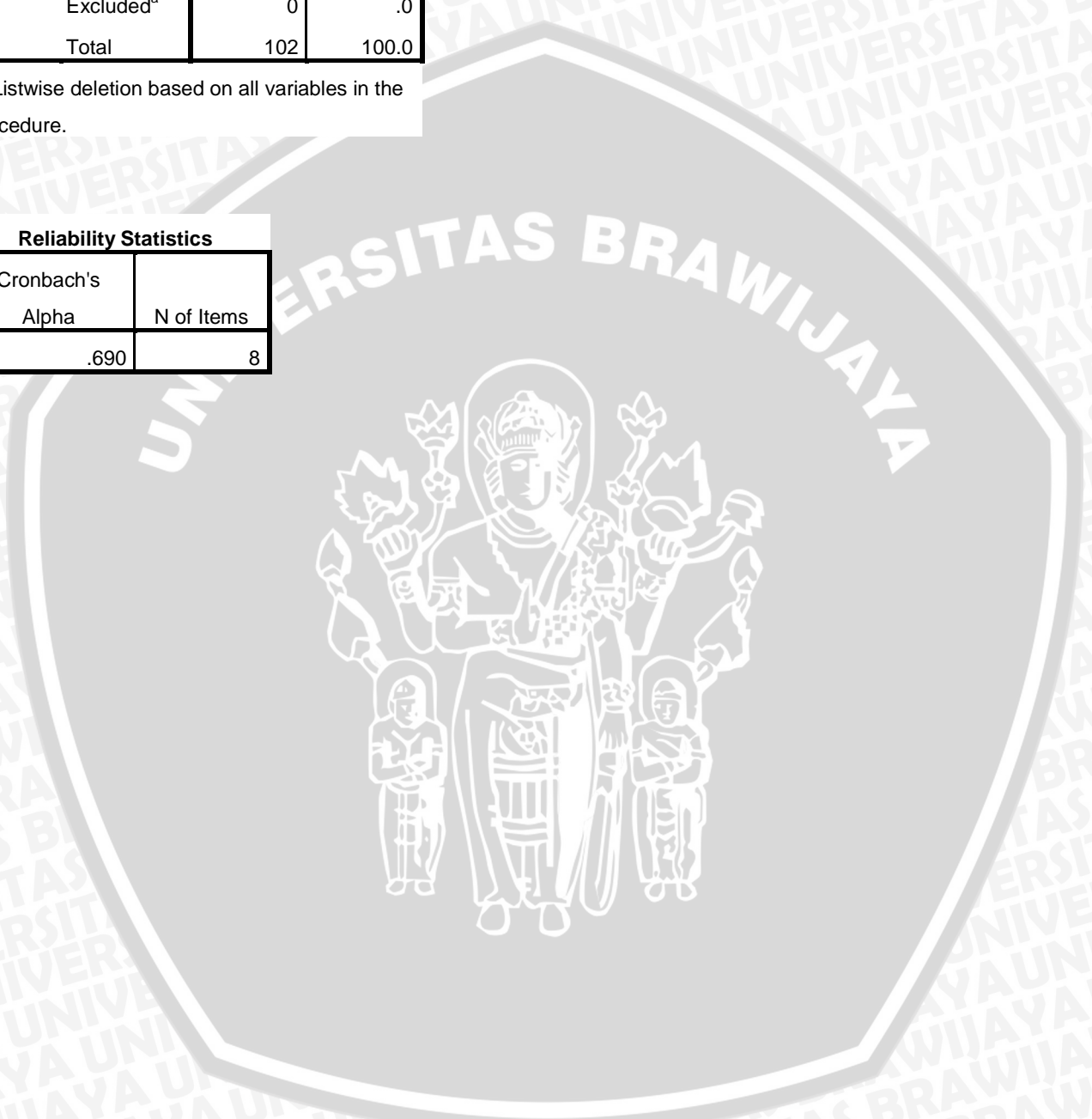
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	8



LAMPIRAN 7 HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL-VARIABEL

1. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel *Green Marketing*

Hasil Distribusi Frekuensi Indikator *Green Product* (X1.1)

Frequencies

		Statistics									
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.57	4.54	4.52	4.47	4.17	4.30	4.39	4.18	4.24	39.37

Frequency Table

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2.0	2.0	2.0
	S	40	39.2	39.2	41.2
	SS	60	58.8	58.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		X1.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	4	3.9	3.9	4.9
	S	36	35.3	35.3	40.2
	SS	61	59.8	59.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		X1.1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	5.9	5.9	5.9
	S	37	36.3	36.3	42.2
	SS	59	57.8	57.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	3.9	3.9	3.9
	S	46	45.1	45.1	49.0
	SS	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.9	4.9	4.9
	RR	9	8.8	8.8	13.7
	S	52	51.0	51.0	64.7
	SS	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	6	5.9	5.9	6.9
	S	56	54.9	54.9	61.8
	SS	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	6	5.9	5.9	6.9
	S	47	46.1	46.1	52.9
	SS	48	47.1	47.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	9.8	9.8	9.8
	S	64	62.7	62.7	72.5

SS	28	27.5	27.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
RR	8	7.8	7.8	8.8
S	59	57.8	57.8	66.7
SS	34	33.3	33.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31	1	1.0	1.0	1.0
32	1	1.0	1.0	2.0
33	3	2.9	2.9	4.9
34	2	2.0	2.0	6.9
35	3	2.9	2.9	9.8
36	6	5.9	5.9	15.7
37	11	10.8	10.8	26.5
38	14	13.7	13.7	40.2
39	7	6.9	6.9	47.1
40	14	13.7	13.7	60.8
41	13	12.7	12.7	73.5
42	10	9.8	9.8	83.3
43	10	9.8	9.8	93.1
44	5	4.9	4.9	98.0
45	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

2. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y₁)**Frequencies****Statistics**

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1
N Valid	102	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.53	4.15	4.37	4.53	4.38	4.25	4.47	30.69

Frequency Table

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	48	47.1	47.1	47.1
	SS	54	52.9	52.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	12	11.8	11.8	12.7
	S	60	58.8	58.8	71.6
	SS	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	2.9	2.9	2.9
	S	58	56.9	56.9	59.8
	SS	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2.0	2.0	2.0
	S	44	43.1	43.1	45.1
	SS	56	54.9	54.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2.0	2.0	2.0
	S	44	43.1	43.1	45.1
	SS	56	54.9	54.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	5.9	5.9	5.9
	S	51	50.0	50.0	55.9
	SS	45	44.1	44.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	7.8	7.8	7.8
	S	60	58.8	58.8	66.7
	SS	34	33.3	33.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	3.9	3.9	3.9
	S	46	45.1	45.1	49.0
	SS	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	3	2.9	2.9	2.9
	26	1	1.0	1.0	3.9
	27	6	5.9	5.9	9.8
	28	12	11.8	11.8	21.6
	29	17	16.7	16.7	38.2
	30	10	9.8	9.8	48.0
	31	17	16.7	16.7	64.7
	32	12	11.8	11.8	76.5
	33	3	2.9	2.9	79.4
	34	7	6.9	6.9	86.3

35	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

3. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Frequencies

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.4.1	Y2.4.2	Y2
N Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.61	4.39	4.08	4.39	4.28	4.43	4.46	4.45	35.10

Frequency Table

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
S	37	36.3	36.3	37.3
SS	64	62.7	62.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	10	9.8	9.8	9.8
S	42	41.2	41.2	51.0
SS	50	49.0	49.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
RR	17	16.7	16.7	18.6
S	54	52.9	52.9	71.6

SS	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
RR	5	4.9	4.9	5.9
S	49	48.0	48.0	53.9
SS	47	46.1	46.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
RR	6	5.9	5.9	7.8
S	55	53.9	53.9	61.8
SS	39	38.2	38.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	1	1.0	1.0	1.0
S	56	54.9	54.9	55.9
SS	45	44.1	44.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	3	2.9	2.9	2.9
S	49	48.0	48.0	51.0
SS	50	49.0	49.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	5.9	5.9	5.9
	S	44	43.1	43.1	49.0
	SS	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	1.0	1.0	1.0
	30	3	2.9	2.9	3.9
	31	5	4.9	4.9	8.8
	32	10	9.8	9.8	18.6
	33	16	15.7	15.7	34.3
	34	13	12.7	12.7	47.1
	35	7	6.9	6.9	53.9
	36	13	12.7	12.7	66.7
	37	10	9.8	9.8	76.5
	38	6	5.9	5.9	82.4
	39	15	14.7	14.7	97.1
	40	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 HASIL ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Sub Struktur 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	30.69	2.662	102
X	39.37	3.034	102

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.398
	X	.398	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	102	102
	X	102	102

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.398 ^a	.159	.150	2.454	1.788

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.540	1	113.540	18.847	.000 ^b
	Residual	602.421	100	6.024		
	Total	715.961	101			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
			Beta		
1 (Constant)	16.928	3.178		5.326	.000
X	.349	.080	.398	4.341	.000

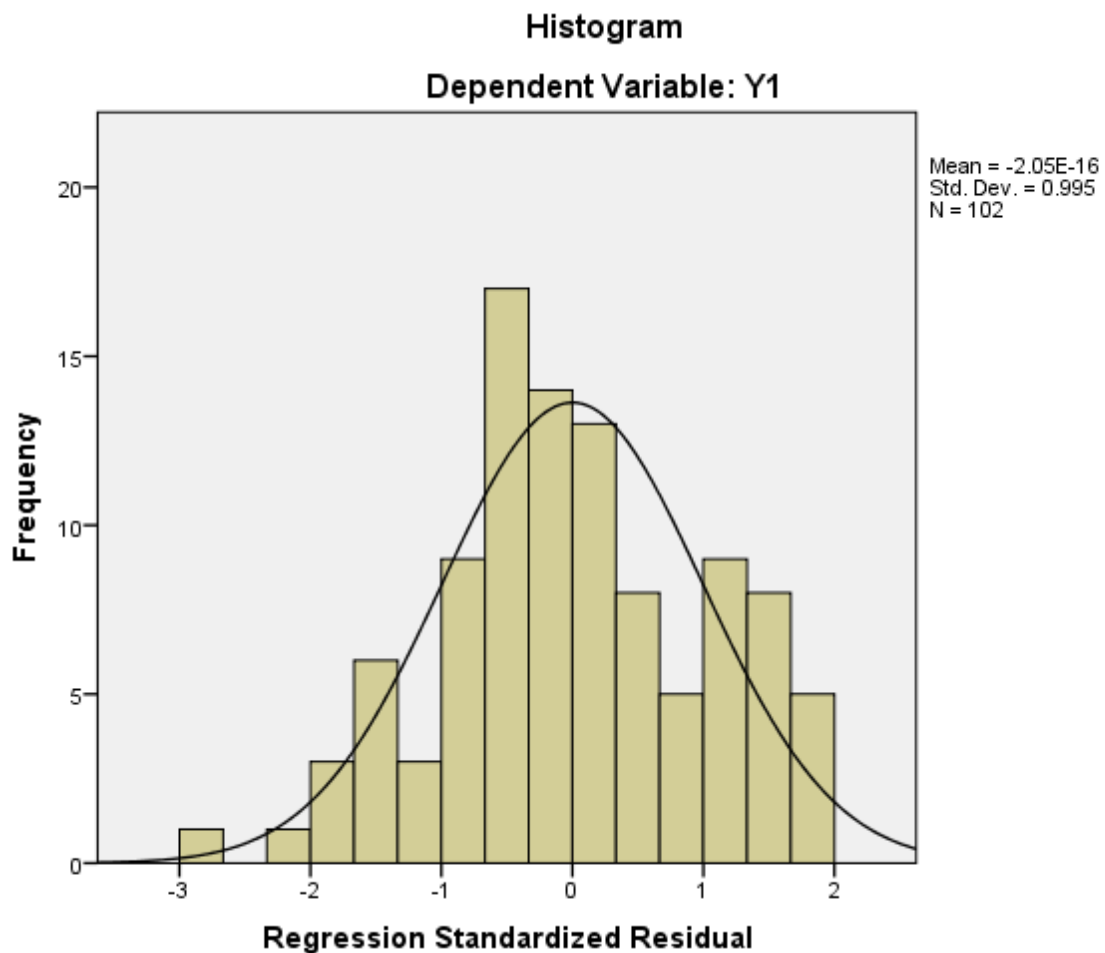
a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

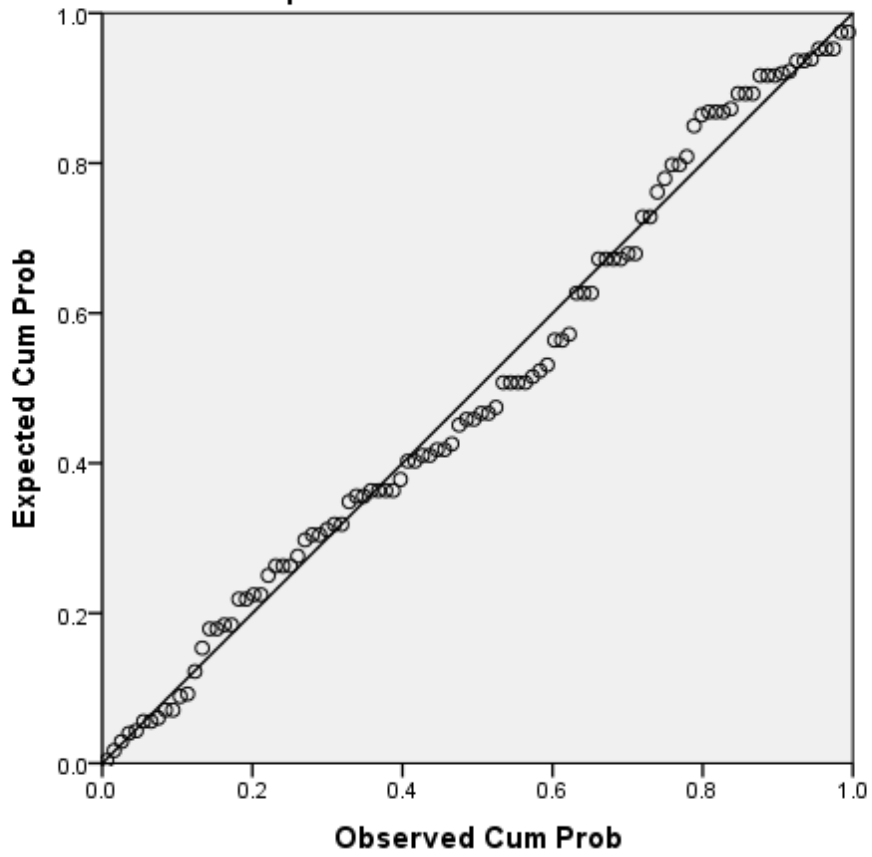
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.76	32.65	30.69	1.060	102
Std. Predicted Value	-2.759	1.855	.000	1.000	102
Standard Error of Predicted Value	.245	.716	.330	.095	102
Adjusted Predicted Value	27.83	32.87	30.69	1.065	102
Residual	-6.604	4.793	.000	2.442	102
Std. Residual	-2.691	1.953	.000	.995	102
Stud. Residual	-2.714	1.965	-.001	1.004	102
Deleted Residual	-6.720	4.851	-.003	2.488	102
Stud. Deleted Residual	-2.806	1.994	-.001	1.013	102
Mahal. Distance	.015	7.614	.990	1.318	102
Cook's Distance	.000	.086	.009	.014	102
Centered Leverage Value	.000	.075	.010	.013	102

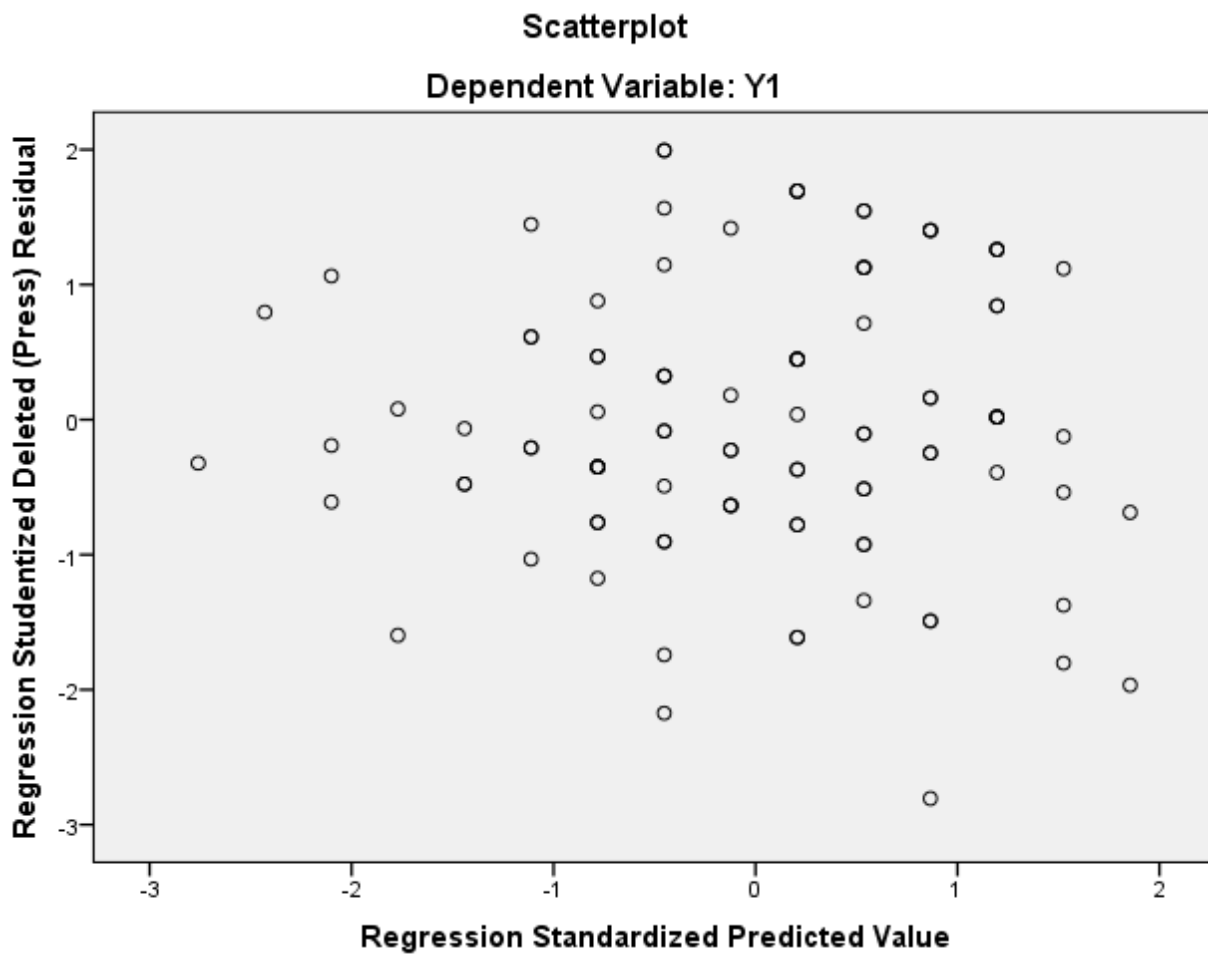
a. Dependent Variable: Y1

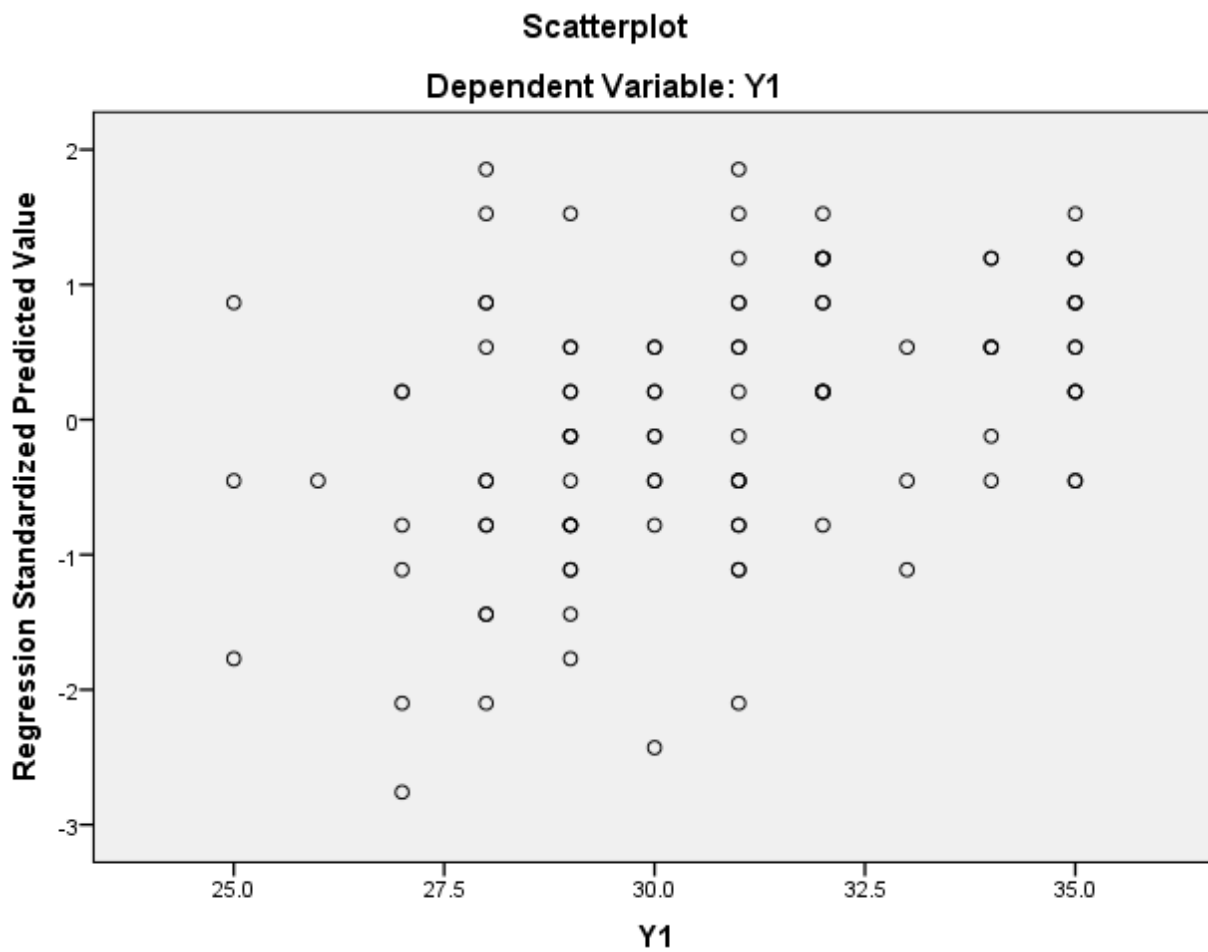
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y1







Sub Struktur 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	35.10	2.777	102
X	39.37	3.034	102
Y1	30.69	2.662	102

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.488	.584
	X	.488	1.000	.398
	Y1	.584	.398	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	102	102	102
	X	102	102	102
	Y1	102	102	102

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.407	2.139	1.864

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.056	2	163.028	35.632	.000 ^b
	Residual	452.963	99	4.575		
	Total	779.020	101			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

Coefficients^a

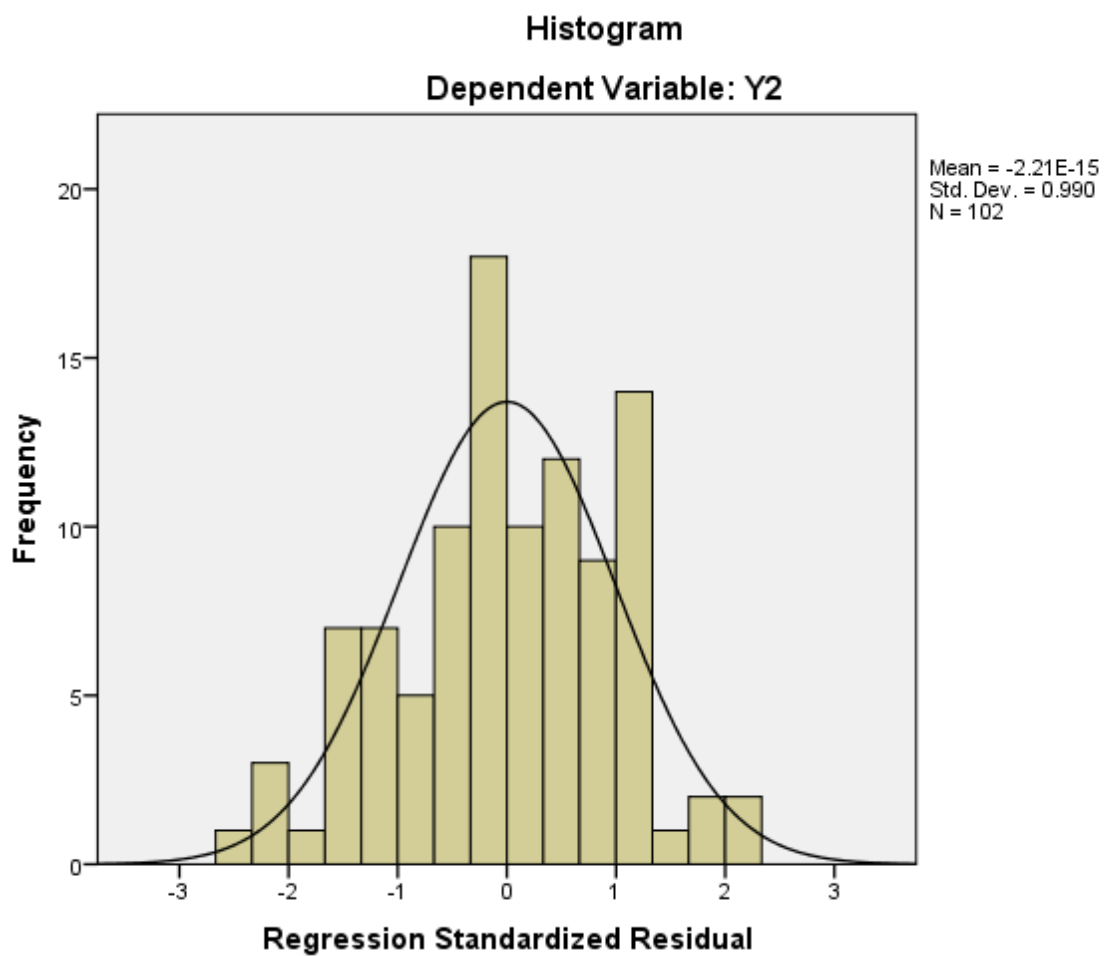
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	9.336	3.138		2.975	.004
	X	.278	.076	.303	3.633	.000
	Y1	.483	.087	.463	5.543	.000

a. Dependent Variable: Y2

Residuals Statistics^a

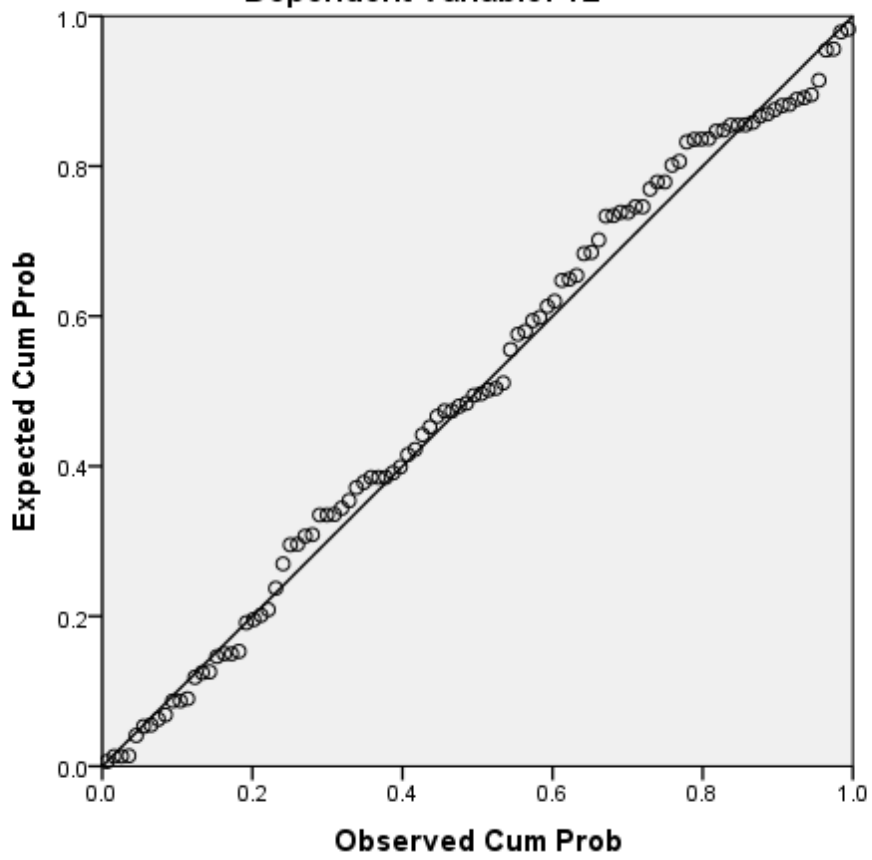
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.86	38.47	35.10	1.797	102
Std. Predicted Value	-2.360	1.875	.000	1.000	102
Standard Error of Predicted Value	.216	.640	.353	.100	102
Adjusted Predicted Value	30.92	38.44	35.10	1.793	102
Residual	-5.356	4.508	.000	2.118	102
Std. Residual	-2.504	2.108	.000	.990	102
Stud. Residual	-2.553	2.146	.000	1.005	102
Deleted Residual	-5.568	4.675	.002	2.184	102
Stud. Deleted Residual	-2.628	2.187	-.001	1.014	102
Mahal. Distance	.044	8.063	1.980	1.744	102
Cook's Distance	.000	.087	.010	.016	102
Centered Leverage Value	.000	.080	.020	.017	102

a. Dependent Variable: Y2



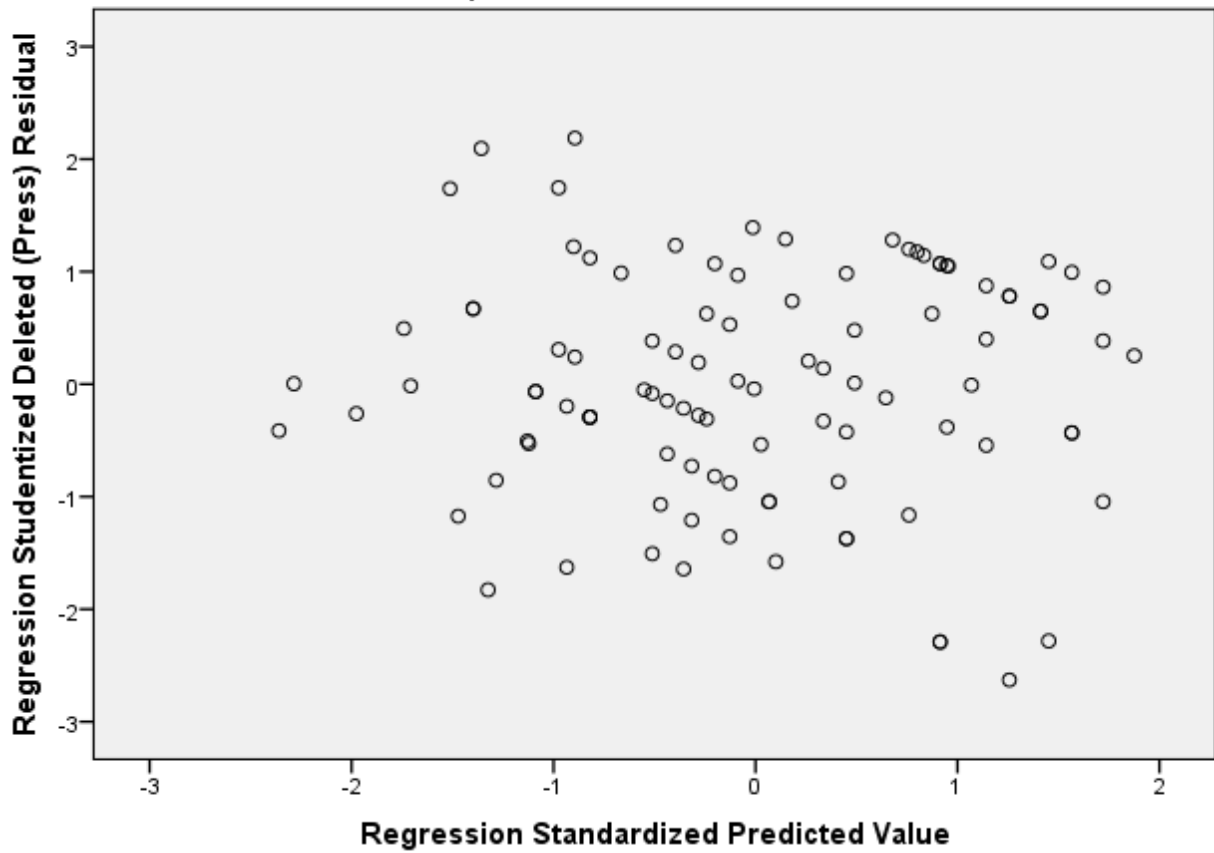
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

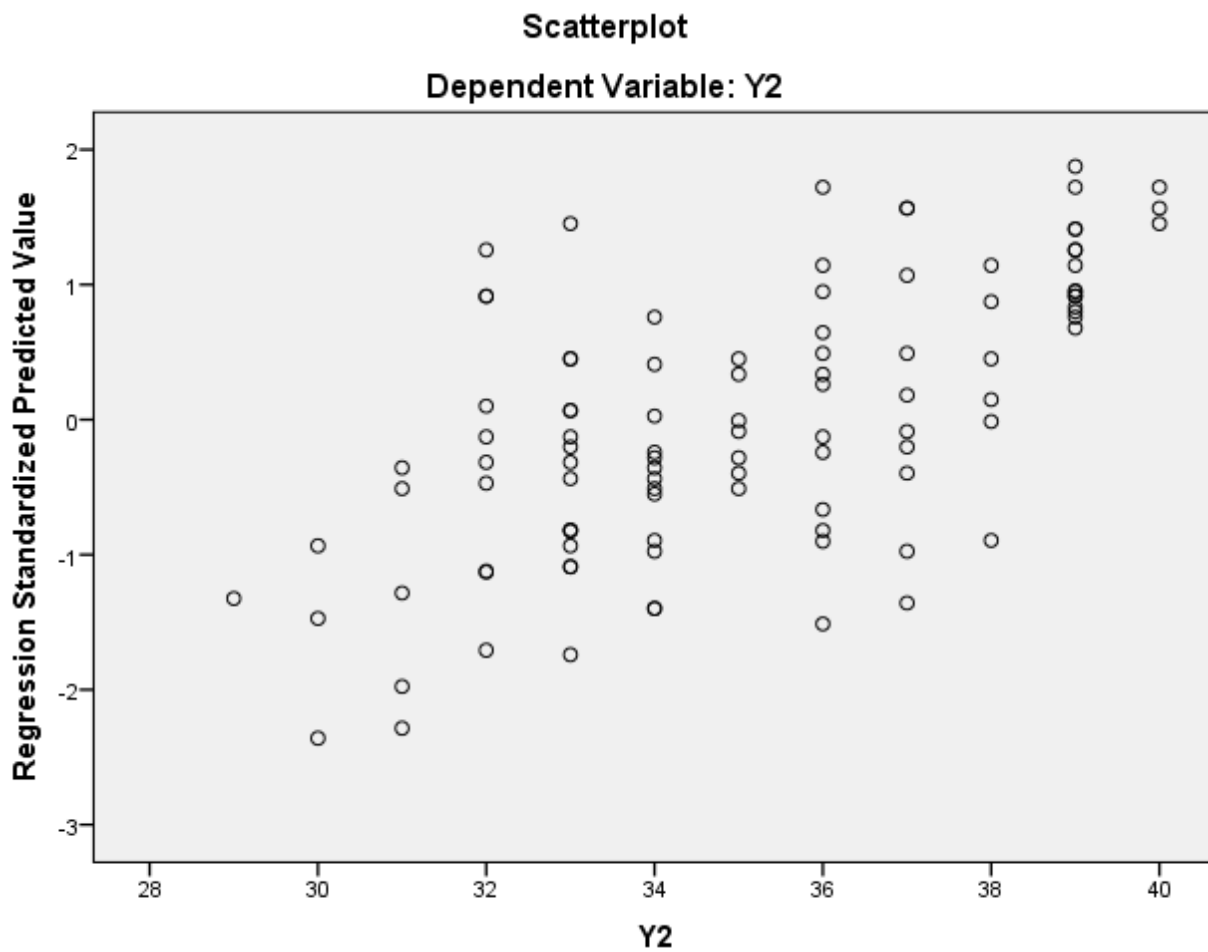
Dependent Variable: Y2



Scatterplot

Dependent Variable: Y2





CURRICULUM VITAE



Nama : Sukma Istantia
 Nomor Induk Mahasiswa : 115030202111004
 Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 9 Desember 1993
 Alamat : Jl. Mangga, Dusun Tumpangrejo, Rt 1, Rw 8, Desa
 Kebobang, Kec. Wonosari, Kab. Malang
 Email : Sukmaistantia@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

- 1997-1999 : TK Sunan Muria Poncokusumo
- 1999-2005 : SD Negeri Kebobang 1, Kab. Malang
- 2005-2008 : SMP Islam Soerjo 'Alam, Kab. Malang
- 2008-2011 : SMA Islam Soerjo 'Alam, Kab. Malang
- 2011-Sekarang : Jurusan Administrasi Bisnis - Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi:

- 2012-2013 : Sekertaris Marching Band Ekalavya Suara Brawijaya
- 2011, 2013-2014 : Anggota Marching Band Ekalavya Suara Brawijaya

Karya Ilmiah

: Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)

Malang, 5 Februari 2016

Sukma Istantia