

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

Muhammad Haris Kurnia¹, Lindawati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: muhammadhariskurnia19@gmail.com . lindawati@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir persaingan di industri elektronik dan teknologi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena industri elektronik dan teknologi merupakan salah satu sektor yang tergolong prioritas. Perkembangan industri elektronik dan teknologi yang mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari dapat menimbulkan berbagai masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan dan pemanasan global. Muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global.

Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan saat ini. Salah satu contoh negara dengan masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan adalah di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi energi di Indonesia yang terus meningkat. Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut dengan *Green Marketing*. Prakash (2002), menjelaskan *Green Marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk lampu LED Philips, dan konsumen yang sudah pernah melihat iklan lampu LED Philips.

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

Menurut Malhotra (2014:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah *item* pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 20 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $(20 \times 5) = 100$. Maka peneliti mengambil jumlah sampel menjadi 100 responden.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

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

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

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia.

Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok :

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

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat di bawah ini :

| Variabel Penelitian | Signifikasi | Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|-------------|-------|-------------------------|
| <i>Green Product</i> (X_1) | 0,019 | 0,05 | H ₁ diterima |
| <i>Green Advertising</i> (X_2) | 0,038 | 0,05 | H ₂ diterima |
| <i>Green Brand</i> (X_3) | 0,000 | 0,05 | H ₃ diterima |

Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut :

1) *Green Product*

Green Product memiliki tingkat signifikan sebesar 0,019. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *green product* maka dapat dinyatakan bahwa uji t lebih kecil dari 0,05 arti ini merupakan signifikan. Untuk koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,272. Dari hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima

2) *Green Advertising*

Green Advertising memiliki tingkat signifikan sebesar 0,038. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *green advertising* maka dapat dinyatakan bahwa uji t lebih kecil dari 0,05 arti ini merupakan signifikan. Untuk koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295. Dari hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima

3) *Green Brand*

Green Brand memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *green brand* maka dapat dinyatakan bahwa uji t lebih kecil dari 0,05 arti ini merupakan signifikan. Untuk koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,783. Dari hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel *green product* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel *green advertising* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *green brand* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian

Saran

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

1. Hendaknya perusahaan lampu LED Philips tetap mempertahankan tiga faktor yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green brand*, karena ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen atau pembeli
2. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel lain untuk penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian tersebut dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*(Volume 2 Nomor 1).

- 7) Remedios, Richard. (2012). "Green Product: A Move Towards Sustainable Business Practice". *International Journal of Management Research and Review* (Volume 2 Nomor 3).
- 8) Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- 9) Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 2) Ankit, Gandhi & Mayur, Rao. (2013). "Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention". *Advances in Management* (Volume 6 Nomor 9).
- 3) Prakash, Aseem. (2002). "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies". *Business Startegy and the Enviroment* (Volume 11 Nomor 5). Published online in Wiley InterSciene (www.intersciene.wiley.com).
- 4) Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). "Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance". *Journal of Business Research* (Volume 56).
- 5) Purnama, James & Nurhadi. (2014). "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK". *Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2014*. Hlm. 1-9.
- 6) Rath, Ramesh Chandra. (2013). "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging