

PENGARUH PERSEPSI *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS LED (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta)

Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D

Gery Tri Yoga

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Progam Studi Manajemen Jl Lingkar Selatan,
Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183 Telp. 0274-387656 Fax.
0274-387646, 387649 Email: gerytriyoga1@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh persepsi *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Informasi yang didapat dari penelitian ini sangat penting bagi manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan peningkatan strategi *green marketing* dan strategi peningkatan citra merek agar keputusan pembelian dapat di tingkatkan. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk lampu Philips LED di Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan dengan menggunakan kuisioner dan diperoleh 120 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sebagai mediasi parsial dalam pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing*, Citra merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Lingkungan sebagai komponen pokok sumber kehidupan bagi semua makhluk hidup. Lingkungan dapat diartikan sebagai keseluruhan benda, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang terdapat di dalam kesatuan ruang. Pemanasan global dan kerusakan lingkungan adalah fenomena besar yang dihadapi saat ini. Pemanasan global merupakan peningkatan temperatur suhu yang terjadi di seluruh dunia. Pemanasan global dapat disebabkan karena penggunaan energi listrik yang berlebihan. Dimana 19% dari penggunaan listrik digunakan untuk pencahayaan bertanggung jawab 1,9 milyar ton emisi karbon dioksida (CO₂) setiap tahunnya (philips.co.id, 2016). Penggunaan listrik yang berlebihan dapat mengakibatkan terjadinya krisis energi listrik. Hal ini menunjukkan bahwa energi listrik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Melihat banyaknya isu pemanasan global yang terjadi menimbulkan kesadaran dan kepedulian masyarakat Indonesia dalam menyikapi pemanasan global yang terus mengalami peningkatan. Ottman (2011) dalam bukunya *The New Rules of Green Marketing* menyatakan perhatian kondisi alam saat ini telah mengubah pandangan perusahaan, pemasaran dan konsumen untuk memberi partisipasi pada perubahan kebaikan bagi alam. Masyarakat sebagai konsumen memiliki peran sangat penting menjadikan suatu lingkungan yang bersahabat.

Peningkatan kesadaran masyarakat memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam menciptakan produk inovatif yang ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu sudah banyak perusahaan yang menerapkan pola dan strategi pemasaran yang mengarah ke aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan yang dikenal dengan istilah *green marketing*. Philips merupakan perusahaan lampu terbesar yang menerapkan konsep *green marketing* dengan menciptakan inovasi *green product* yaitu produk hemat energi berupa lampu berteknologi *light emitting diode* (LED) yang ramah lingkungan. Philips juga menyadari dalam penggunaan listrik dapat di kurangi dengan penciptaan produk yang hemat energi.

Lampu dengan teknologi *light emitting diode* (LED) merupakan produk baru yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk lampu hemat energi dan memiliki dampak yang baik bagi lingkungan. Dalam hal ini Philips merupakan salah satu perusahaan lampu *light emitting diode* (LED) yang menerapkan konsep *green marketing* dalam melakukan pemasarannya. *American Marketing Association* (AMA) dalam Situmorang (2011) menyatakan *green marketing* sebagai cara pemasaran suatu produk yang aman serta memiliki dampak kecil yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Dalam hal ini *green marketing* tidak berfokus mempromosikan produk yang ramah lingkungan, tapi meliputi cara produksi, penggantian kemasan, dan tindakan dalam memodifikasi suatu produk. Pernyataan diatas didukung dengan pendapat Polonsky dalam Sumarwan et.al (2012) menyatakan *green marketing* tidak

sekedar menjual produk yang ramah terhadap lingkungan, tapi harus ada peninjauan dan tanggung jawab meliputi aktivitas dan departemen di lingkungan organisasi.

Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menyatakan *green marketing* meliputi kategori khusus seperti penjualan produk aman untuk lingkungan; mengembangkan dan inovasi terhadap produk agar mengurangi dampak yang ditimbulkan untuk lingkungan; produksi, promosikan, dan *packaging* terhadap produk dengan teknik yang tepat sehingga lingkungan dapat terjaga. *Green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, ada beberapa perusahaan yang memproduksi lampu hemat energi dengan teknologi *light emitting diode* (LED) yaitu Philips, Osram, Hannoch, Panasonic, Shinyoku. Pada tahun 2012 sampai dengan 2018 Philips menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Persentase Philips sebagai top brand dalam enam tahun yaitu 82,0% pada tahun 2012, 83,3 pada tahun 2013, 85,3% pada tahun 2014, 83,2% pada tahun 2015, 83,2% pada tahun 2016, 79,8% pada tahun 2017 dan 74,8% pada tahun 2018 (www.topbrand-award.com, 2018). Hal ini membuktikan bahwa Philips memiliki citra merek yang baik karena menempati posisi tertinggi sebagai perusahaan lampu hemat energi diantara perusahaan lain dengan produk yang sama. Tjiptono (2015) menyatakan citra merek merupakan gabungan dari anggapan dan kepercayaan

masyarakat terhadap suatu merek produk. Ketika masyarakat percaya terhadap merek suatu produk, maka citra merek produk berhasil melekat di ingatan masyarakat untuk menjadi pembeda dengan merek produk lain.

Di Indonesia Philips merupakan merek lampu yang cukup terkenal di masyarakat. Menurut Eric Rondolat CEO Philips mengatakan bahwa, Indonesia sebagai pasar terbesar Philips dalam penjualan lampu berteknologi *Light Emmiting Diode* (LED) di Asia Pasifik. Pangsa pasar Philips lebih dari 100 negara, tidak ada satu negara yang dapat melebihi penjualan produk lampu Philips *Light Emmiting Diode* (LED) di Indonesia (sp.beritasatu.com, 2016). Penjualan *Green Product* Philips mencakup tiga sektor yaitu gaya hidup, kesehatan, dan pencahayaan yang terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketertarik dari masyarakat terhadap *green product* dan beralih menggunakan lampu *Light Emmiting Diode* (LED). Dalam konsep pemasaran *green product* Philips membuat iklan peduli lingkungan (*environmental advertising*). Iklan tersebut berisi tentang ajakan konsumen untuk sadar terhadap lingkungan, menginginkan produk yang ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dalam penggunaan lampu *Light Emmiting Diode* (LED). Produk lampu Philips awet dan tahan lama, nyaman dan terang dalam pencahayaan, hemat energi sampai 85% dan ramah lingkungan (batam.tribunnews.com, 2016).

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur peran *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian Lampu Philips LED di Yogyakarta.

Teori *Green Marketing*

Green marketing berkembang dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan pada saat ini, dengan ini masyarakat menuntut adanya tanggung jawab perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis. *American Marketing Assosiation* dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu aktivitas penjualan produk dengan konsep yang ramah terhadap lingkungan, yang terdiri dari mengubah aktivitas produksi, modifikasi produk, mengganti kemasan serta memengubah strategi promosi terhadap produk.

Green marketing terdiri dari seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan suatu barang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga kepuasan, kebutuhan dan keinginan terpenuhi, dengan meminimalisir dampak kerugian pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). *Green marketing* membentuk proses penjualan produk atau jasa yang bersumber pada kegunaan lingkungan, meliputi produk atau jasa dan proses

produksi dengan cara ramah lingkungan (Bukhari, 2011). *Green marketing* tidak hanya berfokus mencari laba sebagai tujuan dari perusahaan, tapi harus ada tanggung jawab kepada lingkungan. Menurut Mintu and Lozada dalam Haryadi (2009) *green marketing* merupakan pemakaian dari instrumen pemasaran untuk menyediakan suatu perubahan yang memberikan kepuasan bagi organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi terhadap lingkungan fisik.

Citra Merek

Keller (2011) menyatakan bahwa citra merek sebagai anggapan masyarakat kepada suatu merek melalui pikiran masyarakat dan teknik masyarakat berasumsi mengenai produk secara absurd, tanpa masyarakat tidak melihat secara langsung terhadap produk pada saat mengasumsikannya. Citra merek juga dapat diartikan sebagai suatu keyakinan, persepsi dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2012).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2012) keputusan pembelian konsumen adalah tahapan akhir dari konsumen terhadap suatu produk, baik individu maupun rumah tangga dalam membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang

dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Armstrong dan Kotler, 2015). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan sekumpulan dari keputusan-keputusan yang sudah direncanakan terlebih dahulu.

Hubungan Antar Variabel

Model penelitian ini mencakup beberapa variabel yang menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dalam memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta, berikut hubungan antar variabel tersebut:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Green marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus kepada aspek lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam mencapai kepuasan. Dahlstrom (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa suatu citra merek (*brand image*) terbentuk karena adanya *green marketing* yang dibuat perusahaan yang bersumber dari produk hijau atau dari harga hijau. Hasil dari penelitian ini

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia (2014) bahwa *green marketing* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* dapat membentuk citra merek yang baik sehingga konsumen lebih suka dengan produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek dapat diartikan sebagai serangkaian kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Suatu merek dikatakan baik, jika memiliki kualitas tinggi dan harga premium. Istiantia (2016) menyatakan terdapat hubungan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Romadon (2014) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, perusahaan dalam

menciptakan produk ramah lingkungan dapat menghasilkan citra merek yang tinggi, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Berdasarkan penelitian tersebut, perusahaan atau para pelaku usaha harus dapat menciptakan citra merek yang positif di pikiran konsumen, agar nilai jual produk dapat meningkat dan mengakibatkan keputusan pembelian semakin besar. Hal ini berdampak pada keuntungan yang didapat perusahaan meningkat, serta hubungan baik antara produsen dengan konsumen akan terjalin. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Situmorang (2011)

menyatakan di dalam *green marketing*, para pelaku usaha atau perusahaan dalam proses produksinya memakai bahan dan fasilitas yang aman serta tidak menyebabkan kerusakan lingkungan. Perusahaan juga ikut andil dalam melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan. Produk yang ramah lingkungan ini dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Pernyataan diatas mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suwantari (2012) menyatakan strategi *green marketing* secara keseluruhan dan sebagian dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa penlitu menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

4. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Green marketing bisa didefinisikan sebagai suatu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berdasarkan lingkungan dan kesehatan. Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan strategi *green marketing*, karena akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal

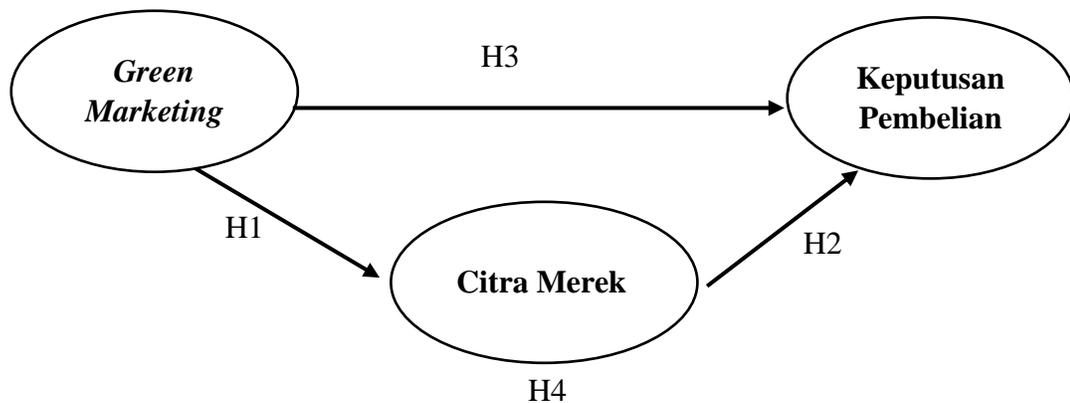
ini menyebabkan perusahaan berpikir untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Dalam H1 menyatakan hipotesis bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Dalam H2 menyatakan hipotesis bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan H3 menyatakan hipotesis bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis tersebut terdapat adanya petunjuk bahwa *green marketing* ada pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek menjadi mediasi antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Romadon (2014), menemukan hasil bahwa citra merek (*brand image*) memediasi hubungan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap sebuah produk, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Citra merek menjadi mediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

Gambar 1.1 menyajikan model yang mencakup tiga variabel yaitu *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Model Penelitian
Sumber: (Aldoko, 2016)

Berdasarkan model penelitian di atas terdiri dari 4 hipotesis yang menggambarkan peran *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

H3: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

H4: Citra merek menjadi mediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

METODE PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk lampu Philips LED dalam waktu 1 tahun terakhir baik laki-laki maupun perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Peneliti memilih lampu Philips LED untuk dijadikan objek penelitian. Philips adalah perusahaan lampu bohlam terbesar di dunia yang terus mengembangkan produknya pada tiga bidang yaitu kesehatan, gaya hidup dan pencahayaan. Philips termasuk dalam Top Brand Award kategori Lampu LED hemat energi pada tahun 2012 sampai 2018. Philips berada pada kategori pertama diantara produk lampu LED lain sehingga produk Lampu Philips dipilih dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan 14nstru pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah 14nstru sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dijadikan sampel penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013).

Dalam penelitian ini metode non probability sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2013). Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 indikator, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi. Metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Tabel 1.1 Variabel Operasional

NO	Nama Variabel	Dimensi	Sumber
1.	<i>Green marketing</i>	1. Produk hijau 2. Harga hijau 3. Saluran distribusi hijau 4. Promosi hijau	Pride dan Farel dalam Haryadi (2009)
2.	Citra Merek	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pengguna (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>)	Aaker dan Biel (2009)
3.	Keputusan pembelian	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk 4. Kesiediaan untuk berkorban	Hsu dan Chang (2008)

NO	Nama Variabel	Dimensi	Sumber
		mendapatkan suatu produk	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

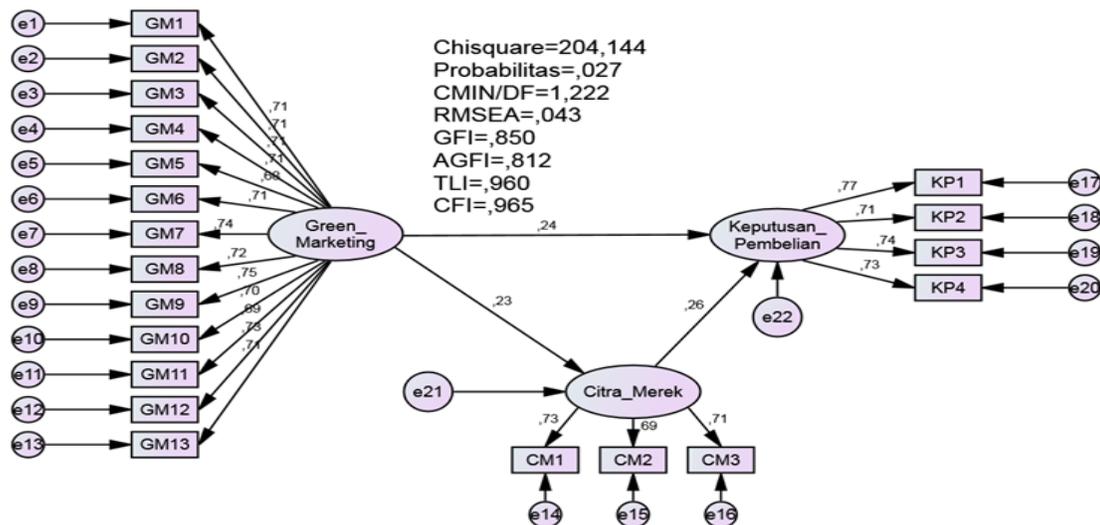
Dari 120 responden yang diolah menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak yaitu 60% dibandingkan dengan jumlah responden perempuan 40%. Responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 41 - 50 tahun sebesar 30,8% dan yang terendah adalah usia di atas 50 tahun sebesar 11,7%. Tingkat instrument terakhir responden tertinggi berada pada SMA/SMK sebesar 61,66% dan yang terendah adalah SD sebesar 0%. Tingkat penghasilan responden terbanyak yaitu 2.600.000 - 3.000.000 sebesar 31,67% dan tingkat pendapatan terendah terdapat pada penghasilan 1.000.000 - 1.500.000 sebesar 4,16%. Presentase responden yang melakukan intensitas pembelian dalam 1 tahun berada dalam tingkatan tertinggi sebesar 56,66% sedangkan responden yang melakukan pembelian di atas 1 tahun dalam 1 tahun sebesar 43,34%.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
1	GM1	0,705	0,931
2	GM3	0,715	
3	GM4	0,707	
4	GM5	0,706	
5	GM6	0,679	

No	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
6	GM7	0,712	
7	GM9	0,739	
8	GM10	0,714	
9	GM11	0,752	
10	GM12	0,703	
11	GM13	0,695	
12	GM14	0,731	
13	GM15	0,712	
Citra Merek			
1	CM1	0,746	0,757
2	CM2	0,683	
3	CM3	0,709	
Keputusan Pembelian			
1	KP1	0,781	0,828
2	KP2	0,711	
3	KP3	0,737	
4	KP4	0,726	

Hasil pengujian instrument dikatakan valid apabila nilai dari *factor loading* $> 0,5$ (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0,5. Sedangkan hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Hasil pengujian menunjukkan nilai *construct reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen penelitian reliabel.



Gambar 1.2 Persamaan Struktural

Tabel 1.3
Menilai Goodness of Fit

Indikator Goodness-of-fit	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square	Diharapkan kecil	204,144	Tidak Fit
χ^2 -Significance Probability	$\geq 0,05$	0,027	Tidak Fit
Relatif χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,222	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,850	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,812	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,960	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,965	Fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 1.4
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ha	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
Ha1	Green Marketing → Citra Merek	0,232	0,114	2,043	0,041
Ha2	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,272	0,124	2,198	0,028
Ha3	Green Marketing n → Keputusan Pembelian	0,259	0,113	2,291	0,022

Tabel 4.13
Standardized Direct Effect

	Green_ Marketing	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0,228	0,000	0,000
Keputusan__Pembelian	0,243	0,260	0,000

Tabel 4.14
Standardized Indirect Effect

	Green_ Marketing	Citra_ Merek	Keputusan_ Pembelian
Citra_Merek	0,000	0,000	0,000
Keputusan__Pembelian	0,059	0,000	0,000

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lengkap, sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama (H1) penelitian ini yaitu *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek pada produk lampu Philips. Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai CR sebesar

2,043 dengan p sebesar 0,041. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan $p < 0,05$ disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dan disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua (H2) penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips. Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai CR sebesar 2,198 dengan p sebesar 0,028. Nilai C.R. yang positif dan $p < 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, dan disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini yaitu *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips. Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai CR sebesar 2,291 dengan p sebesar 0,022. Hal ini berarti nilai C.R. yang positif dan $p < 0,05$, pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, *green marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

4. Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat (Ha4) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu dengan membandingkan *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Berdasarkan hasil analisis didapatkan matriks *standardized direct effect* terdapat koefisien jalur pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,243. Adapun berdasarkan terdapat koefisien jalur pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,059. Berdasarkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung lebih besar dari koefisien jalur pengaruh tidak langsung, maka disimpulkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan pengaruh langsung. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat (Ha4) ditolak sehingga disimpulkan bahwa citra merek tidak memediasi antara *green marketing* dan citra merek karena pengaruh tidak langsung tetapi tidak sebesar pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang dilakukan menggunakan AMOS versi 22 sebagai alat analisis untuk menguji 4 hipotesis penelitian, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips, yang berarti *green marketing* berpengaruh langsung terhadap citra merek sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips, yang berarti semakin baik citra merek yang di hasilkan oleh Philips maka akan mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips, yang berarti semakin baik strategi *green marketing* yang dilakukan Philips, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *green marketing* dan keputusan pembelian pada produk lampu Philips. Karena pengaruh tidak langsung tetapi tidak sebesar pengaruh langsungnya. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan pengaruh langsung sehingga hipotesis 4 ditolak.

SARAN

Hasil dalam penelitian ini baik, diharapkan Philips terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *green marketing* sehingga akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang terus meningkat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya meneliti peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam pengambilan setting penelitian yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David & Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillslade: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 17-23.
- Armstrong & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing*. Prentice Hall. 12^{ed}. England: Pearson Education, Inc.
- Arseculeratne, Dinuk, and Yazdabifard. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. Vol 7. Toronto: Canadian Center of Science and Education.
- Bukhari. (2011). Green Marketing and It's Impact on Customer Behavior. *European Journal of Bussines and Management*.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Manajemen*. Mason: South-Western Cengage Learning.

- Fletcher, Robert. (2013). Penggunaan listrik Indonesia di www.phillips.co.id (di akses tanggal 5 Februari 2019)
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haryadi, Budi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: Univeritas Diponegoro.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11^{ed}. McGraw-Hill, Irwin.
- Hsu, Jane Lu & Chang, Kai-Ming. (2008). Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyle Fashion Among Young Adult. *Journal Marketing and Management*, 12(2).
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_2 (di akses tanggal 5 Februari 2019)
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga.
- Istiantia, Sukma. S.Kumadji, dan K. Hidayat. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perumahan Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talanggung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174-182.
- Kampani, P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12(1).
- Keller. (2013). *Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)*. Fourth Edition. New Jersey: Prattice Hall.
- Khine, M. S. (ed). (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*. Netherlands: Sense Publishers.
- Kline, R. B. (ed). (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

- Kotler, and Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global Edition Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Kurniawati, I. (2011). Penerapan Green Marketing untuk Membentuk Brand Image pada Upaya Membentuk Corporate Image (Studi kasus pada PT. Bank XX Kantor Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lanasier, Evi Vileta. (2002). Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 2, No 2, PP. 80-11: Jakarta.
- Lesmana, Surya. (2016). Indonesia Pasar Terbesar Lampu LED di Asia Pasifik. Suara Pembaruan di www.sp.beritasatu.com (di akses tanggal 5 Februari 2019)
- Moisander, Johanna. (1996). *Motivation for Ecological Oriented Consumer Behavior*. www.lancs.ac.uk (diakses 3 Maret 2019)
- Musay, F. P.(2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2) .
- Narjono, A. (2012). Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1) : 6, 11, 6-11.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Putripeni, M. P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1).
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. England: Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Parlan, A. V., Rusmawati, A., & Mawardi, M.K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satification Cosmetic Indonesia in Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 172-178.

- Peter & Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pusponegoro, Candra. (2016). Philips, Hemat Energi 85 Persen dan Tahan Hingga 15 Tahun di <http://www.batamtribunnews.com> (di akses tanggal 5 Februari 2019)
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green jurnal*, 1(2).
- Romadon, Yusuf, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Penggunaan Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(1)
- Sawastha & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.
- Sekaran, Uma, dan Bougie. (2017). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Septifani, R., Achmad, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Silvia, F. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(1)
- Situmorang, James R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(2), 131-142.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: Andi.