

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Koninklijke Philips Electronic N.V. (Royal Dutch Philips Electronic Ltd.) atau dikenal dengan nama Philips yang merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Pada tahun 1891 Philips didirikan di *Eindhoven*, Belanda. Gerard dan Anton Philips merupakan dua bersaudara yang mendirikan perusahaan ini. Pada tahun 2004 penjualan Philips mencapai € 30,3 juta dan Philips mempekerjakan 161.586 orang lebih di 60 negara di dunia.

Philips mulai memproduksi lampu karbon filament dan alat elektronik lainnya. Pada pertengahan abad Philips terus berkembang dan melakukan inovasi sehingga menjadikan produsen lampu bohlam terbesar di dunia. Philips mengembangkan produknya pada tiga bidang yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*) dan pencahayaan (*lighting*). Pada bidang kesehatan, Philips menawarkan berbagai variasi alat kesehatan yang biasanya alat tersebut di gunakan di rumah sakit. Pada bidang gaya hidup, Philips menawarkan berbagai produknya yang dapat merelaksasi pikiran konsumen seperti *healty life, home living, personal care*. Dan pada bidang pencahayaan, Philips menawarkan produknya dalam mengatasi masalah yang ada di masyarakat di bidang pencahayaan berupa lampu untuk sekolah, rumah, pabrik, hotel, dan toko.

Philips berfokus mengembangkan perusahaannya di salah satu bidang yaitu pencahayaan (*lightning*). Produk unggulan Philips berupa lampu LED (*lightning emitting diode*). Berdasarkan data di Top Brand Indonesia, Lampu LED Philips menempati urutan pertama selama 7 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Philips sangat fokus dalam mengembangkan produknya dan menjaga kualitas produk agar diterima oleh masyarakat dengan baik. Produk lampu LED memiliki keunggulan awet dan tahan serta dapat menghemat energi sampai 85%.

2. Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibagikan	120
Kuesioner yang terkumpul	120
Respon Rate	100%

Sumber: Analisis data, 2019

3. Profil Responden Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data di lapangan, diperoleh profil responden dalam penelitian ini meliputi usia dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian, dideskripsikan profil responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	15	12,5
2	21 – 30 tahun	25	20,8
3	31 – 40 tahun	29	24,2

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
4	41 – 50 tahun	37	30,8
5	> 50 tahun	14	11,7
Jumlah		120	100,0

Sumber : Analisis data, 2019

Pada tabel 4.1 diatas menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu < 20 tahun sebanyak 15 responden (12,5%), 21-30 tahun sebanyak 25 responden (20%), 31-40 tahun sebanyak 29 responden (24,2%), 41-50 tahun sebanyak 37 (30,8%) dan > 50 tahun sebanyak 14 (11.7%)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – laki	72	60.0
2	Perempuan	48	40.0
Jumlah		120	100,0

Tabel 4,3 menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 72 responden (60,0%) dan perempuan sebanyak 48 responden (40,0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	1.000.000 – 1.500.000	5	4,16
2	1.600.000 – 2.000.000	8	6,67
3	2.100.000 – 2.500.000	27	22,5

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
4	2.600.000 – 3.000.000	38	31,67
5	> 3.000.000	42	35
Total		120	100

Pada table 4.4 diatas menyatakan karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan yaitu penghasilan 1.000.000 – 1.000.000 sebesar 4,16% berjumlah 5 responden, penghasilan 1.600.000 – 2.000.000 sebesar 6,67% berjumlah 8 responden, penghasilan 2.100.000 – 2.500.000 sebesar 22.5% berjumlah 27 responden, penghasilan 2.600.000 – 3.000.000 sebesar 31,67% berjumlah 38 responden, penghasilan > 3.000.000 sebesar 35% berjumlah 42 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	3	2,5
3	SMA/SMK	74	61,66
4	D3	12	10
5	S1	28	23,34
6	S2	3	2,5
Total		120	100

Pada tabel 4.5 diatas menyatakan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD sebesar 0 % berjumlah 0

responden, SMP sebesar 2,5% berjumlah 3 responden, SMA/SMK sebesar 74% berjumlah 61,66 responden, D3 sebesar 10% berjumlah 12 responden, S1 sebesar 23,34% berjumlah 28 responden, S2 sebesar 2,5% berjumlah 3 responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 1 tahun

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	1 tahun	68	56,66
2	> 1tahun	52	43,34
Total		120	100

Pada table 4.6 diatas menyatakan karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian dalam 1 tahun yaitu dalam waktu 1 tahun sebesar 56,66 berjumlah 68 responden, > 1 tahun sebesar 43,34% berjumlah 52 responden.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada penelitian ini, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan pada variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green marketing* dan variabel endogen adalah citra merek dan keputusan pembelian. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Green Marketing			
1	GM1	0,706	Valid
2	GM2	0,248	Tidak Valid
3	GM3	0,709	Valid
4	GM4	0,712	Valid
5	GM5	0,711	Valid
6	GM6	0,679	Valid
7	GM7	0,708	Valid
8	GM8	0,326	Tidak Valid
9	GM9	0,736	Valid
10	GM10	0,715	Valid
11	GM11	0,750	Valid
12	GM12	0,708	Valid
13	GM13	0,696	Valid
14	GM14	0,727	Valid
15	GM15	0,714	Valid
16	GM16	0,462	Tidak Valid
Citra Merek			
1	CM1	0,746	Valid
2	CM2	0,683	Valid
3	CM3	0,709	Valid
Keputusan Pembelian			
1	KP1	0,781	Valid
2	KP2	0,711	Valid
3	KP3	0,737	Valid
4	KP4	0,726	Valid

Sumber: Analisis data, 2019

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pada variabel *green marketing*, terdapat 3 indikator yang tidak valid karena mempunyai *factor loading* yang kurang dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut, maka *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel eksogen diulang dengan indikator yang tidak valid dihilangkan. Adapun semua indikator dalam instrumen citra merek dan keputusan pembelian valid, karena mempunyai nilai *factor loading* yang lebih dari 0,5 (Ghozali, 2017).

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel eksogen *green marketing* setelah indikator tidak valid dieliminasi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen *Green Marketing*
Setelah Indikator Tidak Valid Dieliminasi

No	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	GM1	0,705	Valid
2	GM3	0,715	Valid
3	GM4	0,707	Valid
4	GM5	0,706	Valid
5	GM6	0,679	Valid
6	GM7	0,712	Valid
7	GM9	0,739	Valid
8	GM10	0,714	Valid
9	GM11	0,752	Valid
10	GM12	0,703	Valid
11	GM13	0,695	Valid
12	GM14	0,731	Valid
13	GM15	0,712	Valid

Sumber: Analisis data, 2019

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua indikator *green marketing* setelah indikator tidak valid dieliminasi adalah valid, karena mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,5 (Ghozali, 2017).

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dan *average variance extracted*. Tingkat reliabilitas konstruk yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$. Adapun tingkat *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$. Hasil pengujian reliabilitas konstruk dan *average variance extracted*, dideskripsikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator	λ	λ^2	δ	CR	AVE
Green Marketing					
GM1	0,705	0,497	0,503	0,931	0,509
GM3	0,715	0,511	0,489		
GM4	0,707	0,500	0,500		
GM5	0,706	0,498	0,502		
GM6	0,679	0,461	0,539		
GM7	0,712	0,507	0,493		
GM9	0,739	0,546	0,454		
GM10	0,714	0,510	0,490		
GM11	0,752	0,566	0,434		
GM12	0,703	0,494	0,506		
GM13	0,695	0,483	0,517		
GM14	0,731	0,534	0,466		
GM15	0,712	0,507	0,493		
Σ	9,270	6,614	6,386		
Citra Merek					
CM1	0,744	0,554	0,446	0,757	0,509
CM2	0,684	0,468	0,532		
CM3	0,712	0,507	0,493		
Σ	2,140	1,528	1,472		
Keputusan Pembelian					
KP1	0,782	0,612	0,388	0,828	0,547
KP2	0,711	0,506	0,494		
KP3	0,737	0,543	0,457		
KP4	0,726	0,527	0,473		
Σ	2,956	2,187	1,813		

Sumber: Analisis data, 2019

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh instrumen yang dipergunakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *construct reliability* yang lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* lebih dari 0,5.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) yang diaplikasikan menggunakan AMOS sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini. Analisis SEM mengacu ke

dalam beberapa tahapan (Hair *et al*, 1998 dalam Ghozali 2011). Tahapan analisis tersebut meliputi:

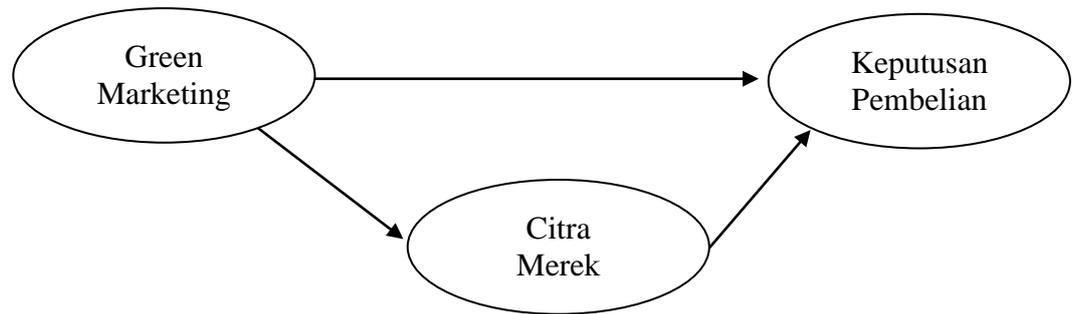
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model berdasarkan teori pertama dengan menentukan variabel sesuai konsep penelitian. Langkah selanjutnya adalah menentukan model secara teoritis, dengan mengacu pada teori-teori yang ada dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga bisa diketahui pengaruh-pengaruh antar variabel tersebut, sehingga terbentuk model penelitian secara teoritis.. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu **Green Marketing**, variabel dependen (endogen) yaitu **Keputusan Pembelian** dan variabel intervening yaitu **Citra Merek**.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Pada tahap kedua langkah, yaitu menngambarkan model penelitian ke dalam bentuk diagram jalur agar memudahkan melihat hubungan variabel yang akan di uji. Dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dijelaskan melalui tanda panah.

Dalam tanda panah lurus menunjukkan adanya hubungan konstruk satu dengan konstuk yang lainnya.Pengukuran hubungan antara variabel dalam menggunakan analisis SEM disebut *structural model*. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan maka dibuat diagram alur untuk SEM sebagai berikut:

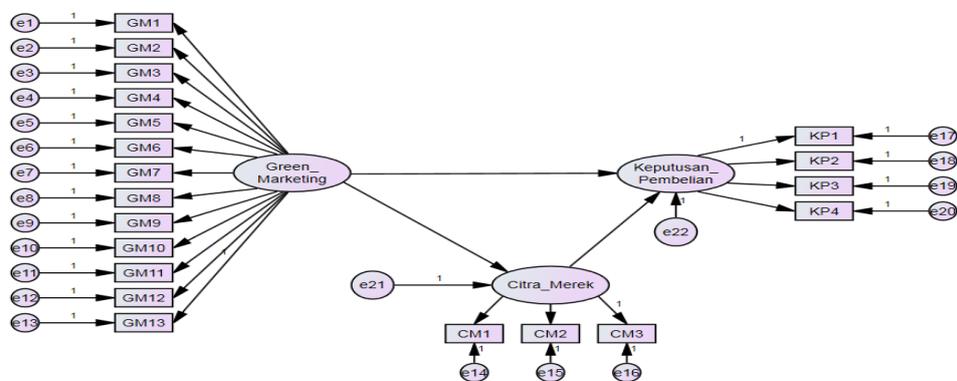


Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Model pengukuran (*measurement model*) merupakan model analisis faktor dari masing-masing variabel laten. Penyusunan *measurement model* dilakukan dengan menghubungkan variabel baik endogen maupun eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Pada langkah ini, masing-masing variabel laten dihubungkan dengan indikator-indikatornya. Indikator dari variabel laten merupakan indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Model struktural dan model pengukuran kemudian digabungkan menjadi model *full*. Model full dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 4.2.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Dalam menginput matriks menggunakan korelasi dan kovarian, sedangkan estimasi model yang digunakan dalam SEM adalah *maksimum likelihood* (ML). Pemilihan estimasi ML didasarkan pada jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 120 responden. Jumlah sampel sebesar 120, telah memadai untuk dilakukan pengujian SEM dengan *Maximum Likelihood* (ML). Pada estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), direkomendasikan ukuran sampel sebesar 100 sampai 200 (Ghozali, 2017). Jadi ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

5. Menilai Identifikasi Model

Identifikasi model dalam penelitian ini menggunakan jumlah data varian dan jumlah parameter estimasi.

Tabel 4.10
Pengujian Identifikasi Model

<i>Number of distinct sample moments:</i>	210
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	43
<i>Degrees of freedom (210 - 43):</i>	167

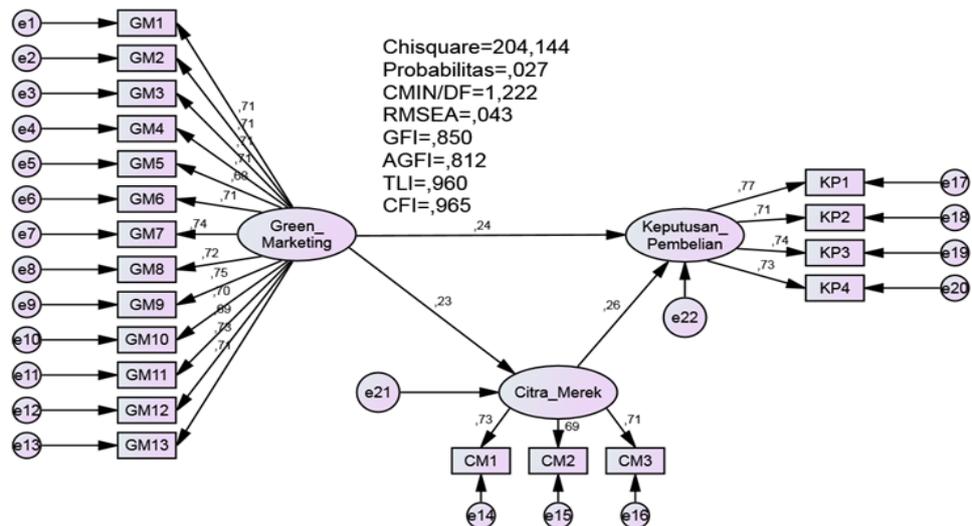
Sumber: Analisis data, 2019

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa jumlah data varian dan kovarian (*number of distinct sample moments*) sebesar 210 dan jumlah parameter estimasi (*number of distinct parameters to be estimated*) sebesar 43, sehingga nilai *degrees of freedom* (df) sebesar $210 - 43 = 167$. Berdasarkan jumlah varian dan kovarian $>$ jumlah parameter estimasi, dan df yang positif, maka model penelitian sebagai model yang *over-identified*,

sehingga model dapat diidentifikasi. *Over-identified* adalah jumlah sampel moment memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan parameter yang di estimasi.

6. Evaluasi Model dan Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi model SEM dalam penelitian ini menggunakan beberapa parameter ketepatan model (*goodness of fit*). Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) model full dideskripsikan sebagai berikut:



Gambar 4.3
Structural Equation Modeling (SEM) Model Full

Menilai atau menentukan nilai *goodness of fit* merupakan tujuan utama SEM untuk mengetahui model yang dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data. Berdasarkan gambar 4.3 tahapan selanjutnya yaitu menilai kriteria *Goodness of fit*, yang dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

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

Sumber : Analisis data, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa model penelitian ini dapat dikatakan sebagai model *goodness of fit*.

CMIN/DF merupakan indeks persamaan parsimoni yang menilai hubungan *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan dalam mencapai persamaan. CMIN/DF pada model ini adalah 1,222, yang artinya model penelitian ini *fit* karena nilainya ≤ 2 .

RMSEA merupakan indeks yang menyempurnakan nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. RMSEA pada model ini 0,043 yang artinya model penelitian ini *fit* karena nilainya $\leq 0,08$.

Goodness of Fit Indeks merupakan indeks tingkat persamaan model yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diestimasi dibandingkan dengan semua data. GFI dalam model ini 0,850, yang artinya model penelitian ini *marginal* karena nilainya tidak $\geq 0,90$.

AFGI merupakan pengembangan dari GFI yang telah dicocokkan dengan rasio *degree of freedom*. AFGI pada model ini 0,812, yang artinya model penelitian ini *marginal* karena nilainya tidak $\geq 0,90$.

TLI merupakan indeks persamaan yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. TLI dalam model ini 0,960, yang artinya model penelitian ini *fit* karena nilainya $\geq 0,90$.

CFI merupakan indeks yang tidak berpengaruh terhadap besarnya sampel dan kerunyaman model. CFI dalam penelitian ini 0,965 artinya model penelitian ini *fit* karena nilainya $\geq 0,90$.

Berdasarkan pernyataan di atas ada 4 indikator dari model SEM dalam kategori *fit*, meliputi CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan TLI. Hal ini berarti bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

7. Interpretasi Model dan Modifikasi Model

Jika model tidak *fit* dengan data dalam suatu penelitian, maka dapat dilakukan hal sebagai berikut:

- a. Menambah variabel jika data masih tersedia
- b. Mengurangi variabel
- c. Memodifikasi model dengan menambah atau menghilangkan garis hubung

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori Arbuckle yang menjelaskan mengenai bagaimana modifikasi model dengan melihat *Modification Indices*. *Modification Indices*

menjelaskan referensi dalam penambahan garis hubung yang dapat mengurangi nilai *chi-square* sehingga dapat menjadikan model lebih *fit*.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dan menganalisis hubungan *structural modeling*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *regression weight*. *Regression weight* dapat diartikan sebagai uji untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 4.12
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

Sumber : Analisis data, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat pengujian hipotesis pertama sampai ketiga 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 di atas 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 di atas diperoleh nilai CR sebesar 2,291 dengan p sebesar 0,022. Hal ini berarti nilai C.R. yang positif dan $p < 0,05$, pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips.

Selanjutnya untuk menguji 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* sebagai berikut:

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

Sumber : Analisis data, 2019

Adapun matriks *standardized indirect effect* dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

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

Sumber : Analisis data, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 terdapat koefisien jalur pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,243. Adapun berdasarkan table 4.14 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.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk lampu Philips. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Romadon (2014); dan Silvia (2014) bahwa *green marketing* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Perusahaan yang menjalankan strategi *green marketing* diharapkan dapat membentuk citra merek yang baik sehingga perusahaan mendapat *support* dari konsumen untuk produk ramah lingkungan dengan cara melakukan pembelian.

Isu pencemaran dan kerusakan lingkungan telah menjadi isu global sejak lama. Hal ini menciptakan suatu kepedulian warga dunia termasuk masyarakat Indonesia untuk berupaya terus menjaga lingkungan. Pada situasi inilah kemudian konsep *green marketing* menjadi sebuah tawaran solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tapi dengan mengurangi dampak kerugian terhadap lingkungan. Hal inilah yang kemudian direspon oleh PT. Philips Indonesia, melalui penerapan *green marketing* dengan menciptakan inovasi *green product* yaitu produk hemat energi berupa lampu berteknologi *light emitting diode* (LED) yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan produk yang ramah lingkungan menimbulkan persepsi yang baik dalam benak konsumen mengenai produk Philips sehingga citra mereknya semakin baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Istiantia (2016) dan Romadon (2014). 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. Citra merek lampu Philips yang baik akan menimbulkan persepsi konsumen yang baik terhadap produk lampu Philips. Hal ini menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk lampu Philips.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dahulu Agustin (2015); Kampani (2014); Manongko (2011). Situmorang (2011) bahwa dalam pemasaran hijau (*green marketing*), proses produksi yang dilakukan perusahaan menggunakan bahan baku dan fasilitas yang ramah lingkungan. Penciptaan produk yang ramah lingkungan dan peran serta perusahaan dalam tanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk.

Green marketing tidak berfokus memasarkan produk yang ramah lingkungan, tapi juga berfokus seperti aktivitas produksi, mengubah *packaging*, modifikasi dan inovasi produk. Lampu Philips selain produknya yang berkualitas dan ramah lingkungan, juga menawarkan garansi selama 3 tahun, Selain itu, konsumen dapat menukakan produk apabila produk tersebut mengalami cacat produksi, seperti mati dalam masa garansi, berkedip pada saat dinyalakan, menyala sebagian, atau masalah pada ulir atau bohlam. Hal ini akan mendorong

konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk lampu Phillips.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan, karena pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian lebih rendah dari pada pengaruh langsung dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips. Pengaruh *green marketing* merupakan terhadap keputusan pembelian merupakan pengaruh langsung. Hasil penelitian tidak mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya Agustina (2013) dan Romadon (2014), yang menemukan hasil bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh sebagai mediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan.

Kuatnya isu lingkungan hidup dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang tinggi, sehingga membuat konsumen beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini berarti *green marketing* secara langsung berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian tanpa melalui brand image. Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan menyebabkan *green marketing* cocok dengan keinginan konsumen, sehingga akan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.