

KAJIAN DAMPAK FAKTOR *GREEN MARKETING* PADA TINDAKAN PEMBELANJAAN PRODUK LAMPU *AROMATERAPI* UKM NABILA ART GALLERY SIDOARJO

Rizky Nurrochmad Ismail¹, I Nyoman Lokajaya²

Teknik Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: rizkyee100@gmail.com, Lokajaya@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mencari solusi dari sejumlah persoalan yang dialami UKM Nabila Art Gallery: pembelian produk tidak terdaftar, manajemen pemasaran sederhana, dan media sosial tidak digunakan. Pengolahan data secara simultan melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei yang diolah melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa tiga variabel diketahui mempunyai dampak yang spesifik terhadap keputusan pembelian: produk hijau, iklan hijau dan merek hijau. Secara parsial (terpisah) produk hijau dan iklan hijau berpengaruh spesifik pada purchase decision. Merek hijau saja tidak mempunyai dampak yang spesifik terhadap keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, bisnis harus mendukung tiga faktor yang memengaruhi ketetapan pembelian mereka: barang alami, iklan ramah ekosistem, dan merek ramah lingkungan, dengan memberikan nilai sebesar 63,20%. Penambahan faktor *Green Price* bagi kajian berikutnya diinginkan dapat memaksimalkan hasil.

Kata kunci: Produk, Iklan, Merek, Ketetapan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to search solutions to a few of problems experienced by UKM Nabila Art Gallery: buying unregistered products, simple marketing management, and not using social media. Simultaneous data processing through a quantitative approach and a survey method processed through the SPSS application shows that three variables are known to had a consequence influence on purchasing decisions: green products, green advertising and green brands. Partially (separately) green products and green advertising have a significant effect on purchasing decisions. Green brands alone do not have a significant impact on purchasing decisions.

Therefore, businesses should support three factors that influence their purchasing decisions: green products, green advertising and green brands, giving it a rating of 63.20%. The addition of the Green Price factor for the next study is expected to maximize results.

Keywords: Product, Advertising, Brand, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berbagai upaya termasuk inovasi produk harus dilakukan pemerintah dan pelaku bisnis untuk mengatasi ancaman pemanasan global yang menjadi gangguan terbesar di dunia sekarang. Pasar ekspor lebih menerima pengembangan produk ramah lingkungan karena dianggap mampu meningkatkan inovasi dan produktivitas perusahaan. Saat fase pertama, biaya produksi meningkat karena produk ramah lingkungan adalah produk mahal bagi konsumen. Situasi ini harus dilihat sebagai peluang pelaku bisnis dan motivator yang mengubah ancaman menjadi peluang.

Penerapan konsep bisnis baru oleh banyak perusahaan terhadap isu-isu lingkungan dianggap pemasaran hijau sebagai strategi mempromosikan produk dengan persyaratan lingkungan, termasuk atribut, sistem, kebijakan, dan proses. Ini adalah perusahaan manufaktur, atau untuk dijual Akibatnya, dengan munculnya berbagai ancaman pada lingkungan (Prakash, 2002). Alasan perusahaan harus menerapkan pemasaran hijau adalah sebagai berikut. Satu). Tergantung pada tekanan sekitar, 2). Mendapat keutamaan bersaing, 3). Menaikkan kesan industri, 4). menjajaki konsumen maupun kemungkinan baru; 5). Kami menambah kualitas barang (Chen, 2010). *Green Marketing* mencakup beragam aktivitas tercakup perubahan materi, perubahan sistem manufaktur, pengemasan dan modifikasi promosi (Polonsky, 1994).

UKM Nabila *Art Gallery* yang berlokasi di Kaplingan Ketegan C/16 RT. 02 – RW. 04 Tanggulangin Barat Perum Bumi Mulyo Permai Desa Karang Tanjung Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo merupakan usaha manufaktur sudah 5 tahun, dibantu oleh 4 orang karyawan yang bekerja dari Senin hingga Sabtu dari jam 09.00 sampai 16.00 WIB, untuk membuat aksesoris perabot rumah tangga dan lampu *aromaterapi* dengan berbagai macam model, motif dan ukuran dengan bahan baku bervariasi mulai dari bahan mdf, jati belanda dan pvc *board* yang berciri khas ukir lubang, *low watt* dan aman karena cukup dengan LED 3 – 5 watt dilengkapi sensor suhu seperti penjelasan Gambar 1.1. berikut ini:



Gambar 1. **Pemilik, Area Produksi, dan Produk Lampu UKM Nabila Art Gallery**

UKM Nabila *Art Gallery* dapat menghasilkan \pm 5-10 karya per hari, bahkan \pm 20 - 40 karya per hari untuk banyak pesanan. Jumlah dan variasi produk tergantung pesanan dari pelanggan, dari kota dan sekitarnya. Prioritas utama setiap perusahaan manufaktur adalah ketepatan waktu pemenuhan pesanan sesuai jadwal yang disepakati sepihak hingga perusahaan bisa bersiteguh, berkompetisi dan mendominasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah dampak *Green Product* terhadap keputusan pembelian Produk Lampu *Aromaterapi* UKM Nabila *Art Gallery* Sidoarjo?
2. Bagaimanakah dampak Iklan Hijau pada ketetapan pembelanjaan Produk Pelita *Aromaterapi* UKM Nabila *Art Gallery* Sidoarjo?
3. Bagaimanakah dampak *Merek Hijau* pada ketetapan pembelanjaan Produk Pelita *Aromaterapi* UKM Nabila *Art Gallery* Sidoarjo?
4. Bagaimanakah dampak *Produk Hijau*, *Iklan Hijau*, dan *Merek Hijau* secara simultan pada ketetapan pembelanjaan Produk Pelita *Aromaterapi* UKM Nabila *Art Gallery* Sidoarjo?

MATERI DAN METODE

Pengertian dan Aktivitas dalam *Green Marketing*

Beberapa penjelasan dari *Green Marketing* sebagai berikut:

- *Green Marketing* adalah setiap aktivitas yang didesain bagi penciptaan dan mengatur pergantian bagi pemenuhan keperluan atau kemauan masyarakat berakibat sedikit pada lingkungan (Polonsky, 1994).
- *Green marketing* sebagai bentuk pemasaran bagi perusahaan yang menjual produk organik (Situmorang, 2011).
- *Green Marketing* ialah cara memperkenalkan hasil tuntutan lingkungan dari ciri atau prosedur perusahaan atau pemasok, strategi, dan operasi manufaktur (Prakash, 2002).

Aktivitas *Green Marketing* meliputi: 1) Penggunaan pembungkus dari material yang bisa diolah kembali, dipakai lagi dan gampang dibongkar; 2) Teknik pembuatan tanpa pencemaran, 3). Material tanpa aerosol, 4) Agraria tanpa racun hama, 5) Ketahanan pangan non pengawet, 6). Bungkus pipih untuk menghemat material dan 7). Pupuk organik dengan pupuk buatan lebih sedikit (Oyewole, 2001).

Pengertian, Tahap, dan Jenis Pengambilan *Purchase Decision*

Keputusan adalah memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang harus dimiliki seseorang ketika membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah proses konsumen mengevaluasi beragam pilihan serta menentukan suatu opsi yang dibutuhkan sesuai kriteria tertentu (Amirullah, 2002).

Tahap ketetapan pembelanjaan seseorang (Kotler & Armstrong, 2012) : 1) pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dan mengambil keputusan, 2) mencari informasi tentang produk sebanyak mungkin, 3) evaluasi alternatif (*alternatives evaluation*) Konsumen mengevaluasi berbagai informasi produk yang dibutuhkan dari berbagai sumber dan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan. 4) memutuskan merek atau produk yang akan dibeli (*purchasing decision*) faktor pada keputusan konsumen yaitu (1) sikap orang lain berupa pengaruh dari teman atau keluarga (2) faktor yang tidak diharapkan berupa harga, pendapatan dan manfaat produk 5) *post*-perilaku pembelian, yaitu sebelum partisipasi konsumen, selama pembelian, dan sebelum layanan purna jual. Di tahap ini, Anda dapat melihat puas atau tidaknya konsumen pada pembeliannya.

Setiap pembelian, selalu ada keputusan. 1) keputusan tentang jenis produk dalam hal ukuran, kualitas dan gaya; 2) keputusan tentang bentuk produk yang akan dibeli hingga visualisasi produk diketahui; Produk dengan beragam kebutuhan konsumen.

Pengertian, Kriteria, dan Aspek Produk Hijau

Beberapa pengertian dari Produk Hijau sebagai berikut:

- *Green Product* adalah produk yang dirancang dan direkayasa untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksi, distribusi, dan konsumsinya.
- *Green Product* adalah produk dengan manfaat sosial yang dirasakan konsumen, seperti ramah lingkungan (Handayani, 2012), (Rath, 2013), (D'Souza et al., 2006).

Produk dianggap ramah lingkungan bila dapat memenuhi berbagai tolok ukur (Makower et al., 1993): 1) Penggunaan atau pembuangan, 2) Pemakaian tenaga dan sumber daya dalam jumlah di luar kewajaran (penggunaan atau pembuangan), 3) Penggunaan berapa banyak limbah yang dihasilkan produk dalam waktu singkat atau dikemas berlebihan, 4) Sejauh mana produk diharapkan dapat digunakan yang tidak berguna atau ganas, 5) Penggunaan bahan berasal dari jenis atau lingkungan yang kritis.

Aspek dalam Produk Hijau, yaitu: 1) Kesadaran produk sehingga konsumen menganggap produk organik bebas ancaman bagi binatang dan ekosistem, 2) Bungkus produk menunjukkan faktor-faktor khusus yang terpaut perlindungan ekosistem di sisi konsumen, 3) Konten daur ulang dapat tidak hanya meminimalkan kerusakan lingkungan, tetapi juga membenarkan penggunaannya sampai batas tertentu dan menurunkan klaim umum untuk digunakan (D'Souza et al., 2006).

Pengertian, Komponen, dan Aspek *Green Advertising*

Beberapa pengertian dari *Green Advertising*:

- *Green Advertising* adalah branding yang berusaha memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen untuk masalah lingkungan dan Kesehatan dari berbagai perspektif, termasuk ekologi, keberlanjutan dan pesan hijau (Zinkhan & Carlson, 1995).
- *Green Advertising* menjelaskan hubungan produk atau layanan dan lingkungan biofisik, dengan atau tanpa penekanan pada produk atau layanan, menghadirkan citra perusahaan sehubungan dengan tanggung jawab lingkungan, gaya hidup hijau atau berkelanjutan. mempromosikan gaya hidup (Banerjee et al., 1995).

Green Advertising terdiri dari: 1) Tujuan iklan hijau adalah untuk mempromosikan citra perusahaan hijau. 2) Struktur pesan iklan hijau adalah struktur iklan yang solid yang terdiri dari *headline*, hak paten dan beragam sketsa pada reklame. 3) Unsur nasehat iklan hijau adalah pesona subjek pembangkit reaksi yang diinginkan dari penjual, 4) Keuntungan pelanggan disampaikan pada reklame berupa wacana atau gambar yang disajikan pada iklan hijau, 5) Unsur penunjang adalah poin utama atau ini adalah tekad final iklan hijau dapat tercapai (Karna, et. Al, 2001);

Green Advertising berbeda dengan iklan konvensional dalam aspek yang dibahas (Yilmaz & Alniacik, 2012), yaitu 1). Reklame yang menjelaskan terhadap pembeli agar mengerti hakikat periklanan yang ramah lingkungan; 2). Amanat iklan lingkungan (*green advertising*) bermaksud agar pembeli perhatian pada lingkungan dan menjelaskan tentang daur hidup barang, bahan berkelanjutan untuk membuat produk dan logo hijau yang termasuk dalam iklan hijau.

Pengertian, dan Aspek – Aspek *Green Brand*

Beberapa pengertian dari *Green Brand*:

- Merek hijau (*Green Brand*) adalah kesan hijau suatu merek dirasakan serta dikaitkan di benak konsumen dengan penyediaan produk atau layanan (Keller, 1993).
- *Green Brand* sebagai seperangkat atribut dan manfaat terkait dengan pengurangan dampak merek yang dianggap ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011).
- *Green Brand* bisa ditanggapi sebagai kesan merek hijau terbentuk di hati konsumen, ide barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumen (Praharjo et al., 2013).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Beberapa Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Situmorang, J.R. (2011)	Sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran hijau yang sesuai dengan bisnisnya. Menerapkan pemasaran hijau dapat melibatkan banyak kegiatan, tergantung pada apa yang ingin dilakukan perusahaan.
2.	Handayani, dan Novita Tri. (2012)	Kualitas, desain, warna, pelabelan, dan estetika semuanya berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap sepeda motor injeksi bahan bakar ramah lingkungan Honda.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa atribut produk seperti kualitas, label, dan estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, dimensi dan skema warna desain mempunyai efek negatif dan tidak spesifik terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Rath, Ramesh Chandra (2013)	Praktik Pemasaran Hijau dalam Praktik Manajemen Rantai Pasokan dapat memberikan wawasan tentang dampak pemasaran hijau berkelanjutan di seluruh rantai pasokan untuk mempercepat penyebaran teori pemasaran dari industri ke industri dan pasar ke pasar.
4.	Zinkhan, George. M and Carlson, Les (1995) <i>“Green Advertising and the Reluctant Consumer”</i>	Masalah lingkungan yang berkembang dan proliferasi masyarakat telah menarik perhatian pengiklan yang menargetkan pengembangan lingkungan hijau dan sektor konsumen hijau. Namun, bagi pengiklan, banyak konsumen ramah lingkungan yang negatif tentang bisnis dan pengalaman industri periklanan. Dilema ini bisa dilihat dari sudut berbeda..
5.	Banerjee, S., Gulas, C. S., &Iyer, E. (1995) <i>“Shades of Green: a Multi dimensional Analysis of Environmental Advertising”</i>	Analisis multidimensi memperlihatkan bahwa struktur iklan hijau bisa ditangkap pada 3 dimensi: jenis sponsor (buat keuntungan atau nirlaba), penekanan iklan (apakah iklan serius dalam pengiklan atau konsumen), & kedalaman iklan (dangkal, sedang, atau pada tergantung dalam taraf berita lingkungan tersebut). Mayoritas pengiklan pada sampel berusaha memproyeksikan gambaran perusahaan hijau daripada serius dalam manfaat lingkungan berdasarkan produk atau layanan mereka.
6.	Keller, Kevin Lane. (1993) <i>“Conceptualing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”</i>	Pengetahuan merek dikonseptualisasikan sebagai dua komponen menurut model memori jaringan asosiatif: kesadaran merek dan citra (yaitu, seperangkat asosiasi merek). Ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan muncul ketika konsumen mengenal merek tersebut, dan mempertahankan merek yang menguntungkan, kuat, dan unik. Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan dan area penelitian masa depan dibahas..
7.	Praharjo, dan kawan - kawan (2013).	Mengetahui dampak iklan hijau pada kesadaran merek hijau dan keputusan pembelian. Variabel persepsi merek hijau (Z) memperkuat variabel iklan hijau (X) dan mempengaruhi kedua variabel ketetapan pembelanjaan endogen (Y). Kesuksesan iklan ADES yang menerapkan strategi iklan hijau dalam promoTV harus dipertahankan dengan menampilkan green advertising sebagai versi alternatif untuk membantu lebih banyak audiens mengenali merek hijau dan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Antar Variabel

1. Dampak *Green Product* pada Ketentuan Pembelanjaan

Orang tahu dan perhatian pada lingkungan bakal berikhtiar mencukupi keperluan melalui belanja dan mengkonsumsi produk *Green* atau produk ramah ekosistem. Penciptaan produk baru yang inovatif dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau produk ramah lingkungan akan dilihat oleh industri sebagai peluang bisnis. Produk organik dan keberadaannya, merupakan tanggapan terhadap keperluan konsumen untuk ingat serta perhatian pada lingkungan. Maka dari itu, pembeli menentukan belanja produk yang ramah lingkungan.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah salah satu hal yang menentukan keputusan pembelian seorang pelanggan. Isu lingkungan saat ini mendesak berbagai bisnis untuk menciptakan kesadaran lingkungan atau pesan iklan hijau dan iklan yang berisi pesan untuk mempromosikan citra hijau bisnis dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk hijau atau produk hijau. Jadi, *green advertising* yang tepat mempengaruhi ketentuan pembelanjaan.

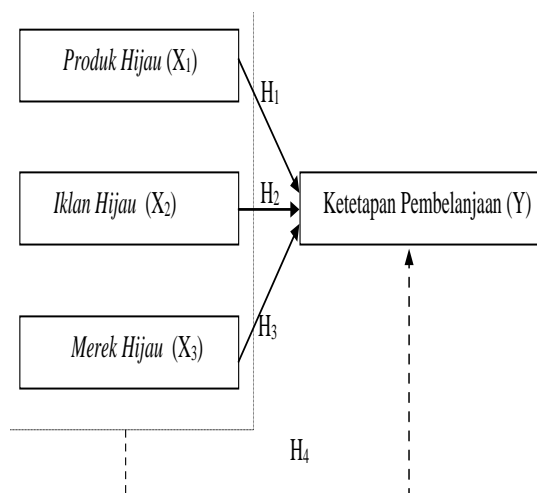
3. Dampak *Green Brand* pada Ketentuan Pembelanjaan

Pada Praharjo et al (2013), merek “hijau” adalah merek yang terbentuk di pemikiran konsumen gagasan mengenai suatu produk atau jasa yang relevan bagi konsumen. Perusahaan yang berhasil menanamkan *green brand* di benak konsumen akan mengubah persepsi, meningkatkan kepuasan konsumen pada produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Akibatnya, merek hijau mempengaruhi ketentuan pembelanjaan pembeli.

4. Dampak *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara serempak pada Ketentuan Pembelanjaan

Keberadaan produk hijau maupun organik merupakan tanggapan terhadap keperluan pembeli yang tahu dan perhatian pada lingkungan agar produk tersebut dibeli dan dikonsumsi. Iklan ramah lingkungan dapat mempengaruhi, menumbuhkan kesan di hati dan memicu ketentuan untuk belanja produk ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN



Berdasarkan kerangka konseptual variabel, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

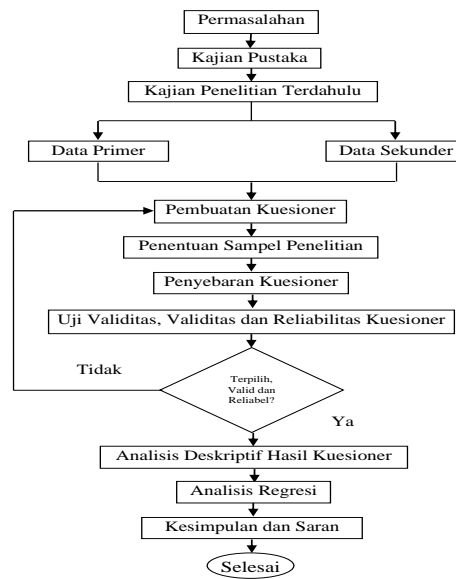
H₁: *Produk Hijau* berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

H₂: *Iklan Hijau* berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

H₃: *Merek Hijau* berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

H₄: *Produk Hijau*, *Iklan Hijau*, dan *Merek Hijau* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

Gambar 2. Kerangka Konseptual Variabel



Gambar 3. *Flow Chart Rancangan Penelitian*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil pengolahan tanggapan 41 orang responden yang pernah membeli produk Lampu Aromaterapi, menggunakan aplikasi SPSS:

1. Hasil Uji Validitas Setiap Indikator

Uji Hipotesis :

H_0 : $r_c < 0,3$: variabel tidak terpilih

H_1 : $r_c \geq 0,3$: variabel terpilih

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Setiap Indikator

Variabel	Indikator	r_c	Keterangan
<i>Green Product</i> (X_1)	X_{11}	0,676	Valid
	X_{12}	0,839	Valid
	X_{13}	0,822	Valid
	X_{14}	0,831	Valid
<i>Green Advertising</i> (X_2)	X_{21}	0,817	Valid
	X_{22}	0,902	Valid
	X_{23}	0,851	Valid
	X_{24}	0,764	Valid
<i>Green Brand</i> (X_3)	X_{31}	0,773	Absah
	X_{32}	0,574	Absah
	X_{33}	0,556	Absah
	X_{34}	0,535	Absah
Purchase Decision (Y)	Y_1	0,733	Valid
	Y_2	0,851	Valid
	Y_3	0,821	Valid
	Y_4	0,788	Valid

Pada tabel terlihat bahwa semua *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu $r_c \geq 0,3$, maka H_0 ditolak, berarti terlihat indikator X_{11} sampai X_{34} valid, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji Cronbach's Alpha dengan uji hipotesis:

Kuesioner tidak reliabel, jika $H_0: \alpha \leq 0,6$

Kuesioner reliabel, jika $H_1: \alpha > 0,6$:

Tabel 3. Hasil dari Nilai Cronbach's Apha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Produk Hijau (X₁)</i>	0,907
<i>Iklan Hijau (X₂)</i>	0,927
<i>Merek Hijau (X₃)</i>	0,795
Ketetapan Pembelanjaan (Y)	0,905

Dari tabel terlihat semua nilai $\alpha > 0,6$, maka H_0 ditolak, berarti keseluruhan variabel kuesioner cukup reliabel atau konsisten dalam melakukan fungsi ukurnya.

3. Persamaan Model Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan model regresi antara *Purchase Decision* (Y) terhadap Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Model Regresi

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.632	.461		1.371	.179		
	<i>Green Product (X₁)</i>	.355	.117	.380	3.032	.004	.633	1.581
	<i>Green Advertising (X₂)</i>	.295	.135	.317	2.185	.035	.472	2.121
	<i>Green Brand (X₃)</i>	.239	.134	.239	1.787	.082	.557	1.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari koefisien model regresi pada tabel 9 didapatkan persamaan model regresi

$$Y = 0,632 + 0,355 X_1 + 0,295 X_2 + 0,239 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa a (*intercept*) adalah 0,632, angka ini menjelaskan bahwa bila tidak disertai Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) pada Ketetapan Pembelanjaan (Y) akan bertambah sebesar 0,632 satuan.

Pada variabel *Green Product (X₁)*, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,355 yang artinya terjadi pengaruh yang positif antara faktor *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga apabila faktor *Green Product* diperhatikan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

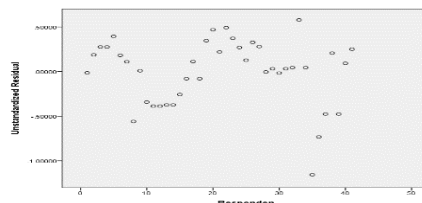
Pada variabel *Green Advertising (X₂)*, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,295 yang artinya terjadi pengaruh yang positif antara faktor *Green Advertising* pada keputusan Pembelian. Sehingga bila faktor *Green Advertising* diperhatikan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pada variabel *Green Brand (X₃)*, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,239 yang artinya terjadi pengaruh yang negatif antara *Green Brand* pada Ketetapan Pembelanjaan. Sehingga apabila faktor *Green Brand* diperhatikan, maka Ketetapan Pembelanjaan naik sebesar 0,239 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4. Verifikasi Multikolinieritas

Adanya korelasi linier antara variabel bebas merupakan Multikolinieritas, yang dapat terlihat dari hasil analisis *variance inflation factor* (VIF), dengan rumus: $1/(1-R^2)$. Jika nilai VIF dari tiap variabel kurang dari 10, berarti tidak ada indikasi multikolinieritas (Supranto, 1993). Dari tabel 4.7. tampak bahwa VIF dari semua variabel tersebut kurang dari 10, maka bukan merupakan gejala multikolinieritas. Sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Diagram Pencar Residual

Dari gambar 4, terlihat bahwa nilai residual terpecah di sekitar nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa nilai varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain sama, artinya data berasal dari distribusi yang sama dan tidak terjadi perbedaan.

6. Uji Independen atau Verifikasi Autokorelasi

Korelasi antar nilai pengamatan dalam variabel dependen (*autokorelasi*) diketahui dari uji *autokorelasi* menggunakan uji Durbin Watson:

a. Pada uji hipotesis uji ditentukan:

Nilai data pengamatan tidak terjadi autokorelasi (acak), maka $H_0: \rho = 0$,

Nilai data pengamatan terjadi autokorelasi (tidak acak), maka $H_1: \rho > 0$,

b. Statistik uji dihitung dengan rumus:

$$DW = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Tabel 5. Hasil Uji *Durbin Watson*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.602	.3788	.974

a. Predictors: (Constant), Green Brand (X3), Green Product (X1), Green Advertising (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Pedoman pengujiannya adalah (Santoso, 2001) :

1. Terdapat autokorelasi positif, bila nilai DW kurang dari -2

2. Tidak ada autokorelasi, bila nilai di antara -2 dan +2

3. Terdapat autokorelasi negatif, bila nilai DW di atas +2

Hasil analisis menunjukkan bahwa angka DW = 0,974, terletak di antara -2 dan +2 dan nilai DW mendekati nilai 0 ($\rho = 0$), maka H_0 diterima yang berarti nilai data pengamatan tidak terjadi autokorelasi (acak).

7. Uji Model Regresi Linier Berpasangan

Analisis varians digunakan untuk uji model regresi sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis :

H_0 : tidak ada pengaruh antara Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) terhadap Ketentuan Pembelian (Y)

H_1 : ada pengaruh antara Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) terhadap Ketentuan Pembelian (Y)

b. Menghitung statistik uji

Tabel 6. Analisis Varians Model Regresi
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.124	3	3.041	21.200	.000 ^b
Residual	5.308	37	.143		
Total	14.432	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Brand (X_3), Green Product (X_1), Green Advertising (X_2)

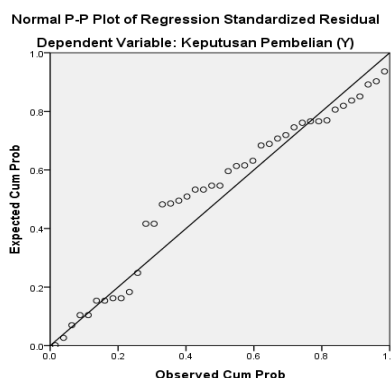
Karena nilai probabilitas $\text{sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh terhadap Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) terhadap Ketentuan Pembelian (Y)

8. Uji Setiap Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel apakah memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.5 persamaan regresi sudah terlihat di kolom uji t, bahwa nilai probabilitas *Green Brand* $> 0,05$. Hal itu menjelaskan bahwa individu (bukan serempak) *Iklan Hijau* tidak berdampak substansial pada ketetapan pembelian. Sedang nilai yang lain (*Green Product* dan *Green Advertising*) terlihat bahwa nilai probabilitas uji t $< 0,05$.

9. Uji Distribusi Normal Data Residual

Untuk menguji, apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara pembuatan grafik plot normal. Dengan bantuan program SPSS dapat dibuat grafik plot normal sebagai berikut:



Gambar 5. Grafik Plot Normal Data Residual

Pada Gambar 5 memperlihatkan plot nilai residual mengikuti garis lurus semakin naik, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) terhadap Ketentuan Pembelanjaan (Y). Namun secara parsial (individu) *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya *Green Brand* saja yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bisnis harus mempertimbangkan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka: karakteristik produk yang ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan merek ramah lingkungan, menyumbang 63,2%.
2. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang disebut "harga hijau" untuk penyelidikan lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: an Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 1–15.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.509>
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, (33), 59-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 239–251. <https://doi.org/10.1023/A:1026592805470>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>

- Praharjo, Ardik., Suharyono, Wilopo. (2013). Pengaruh *Green Advertising* terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades).
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environmen*, 11(11), 285–297.
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 78–86.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
<https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Supranto, Jaya. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yilmaz, C., & Alniacik, U. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product'S Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 207–222.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>