

# Kajian Dampak Faktor Green Marketing Pada Tindakan Pembelanjaan Produk Lampu Aromaterapi UKM NabilaArt Gallery Sidoarjo

*by Rizky Nurrochmad Ismail*

---

**Submission date:** 18-Jan-2022 10:25AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1743299203

**File name:** Fakultas\_Teknik\_Industri\_1411700034\_Rizky\_Nurrochmad\_Ismail.pdf (367.29K)

**Word count:** 3788

**Character count:** 23552

## Kajian Dampak Faktor *Green Marketing* Pada Tindakan Pembelian Produk Lampu *Aromaterapi* UKM Nabila Art Gallery Sidoarjo

27 Rizky Nurrochmad Ismail<sup>1</sup>, I Nyoman Lokajaya<sup>2</sup>  
Universitas 17 Agustus 1945, Jl. Semolowaru No. 45, Surabaya 60118  
email: [rizkyee100@gmail.com](mailto:rizkyee100@gmail.com)

### 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 Hijau, Iklan Hijau, Merek Hijau, dan 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 procedure 17 d 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

3 **Keywords:** *Green Product, Green Advertising, Green Brand and Purchase Decision*

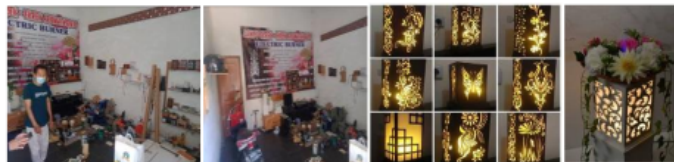
### LATAR BELAKANG

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, 2009). *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 manufak<sup>29</sup> 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**

Sumber: UKM Nabila *Art Gallery*

UKM Nabila *Art Gallery* dapat menghasilkan  $\pm$  5-10 karya per hari, bahkan dapat menghasilkan  $\pm$  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 disepa<sup>16</sup> ti sepihak hingga perusahaan bisa bersiteguh, berkompetisi dan mendominasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : <sup>35</sup>

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?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 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* adalah cara bagi memperkenalkan hasil memakai 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. (Schifman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah proses di mana konsumen mengevaluasi beragam pilihan serta menentukan suatu opsi yang mereka butuhkan sesuai kriteria tertentu. (Amirullah, 2002).

Tahap ketetapan pembelanjaan seorang pembeli (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) sebagai berikut: 1) Tanaman (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 (Alniacik & Yilmaz, 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 et al., 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).

5

## 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. 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) "Green Advertising and the Reluctant Consumer"	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) "Shades of Green: a Multidimensional Analysis of Environmental Advertising"	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) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity"	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 serta 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

23 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 pembeli.

### 3. Dampak *Green Brand* pada Ketentuan Pembelanjaan

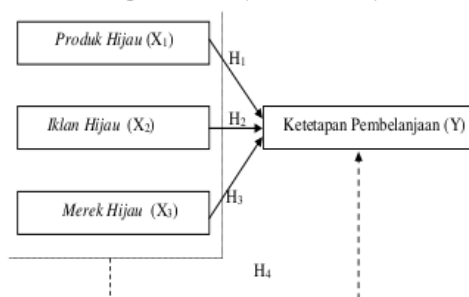
Pada Praharjo et al (2013), merek “h<sub>11</sub>u” adalah merek yang terbentuk di pemikiran konsumen gagasan mengenai suatu produk atau jasa yang relevan bagi konsumen. Perusahaan yang berhasil menanamkan *green brand* di benak konsumen akan mengubah persepsi, meningkatkan kepuasan konsumen pada produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Akibatnya, merek hijau mempengaruhi ketentuan pembelanjaan pembeli.

3

### 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 atau ramah lingkungan mempengaruhi kesan pembeli dan memicu ketentuan untuk belanja produk ramah lingkungan. Begitu pula, industri yang menumbuhkan *Green Brand* di hati pembeli mempengaruhi ketentuan belanja pembeli.

## METODE PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Konseptual Variabel

7

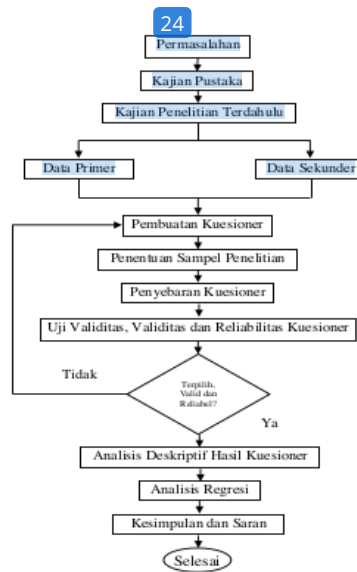
Berdasarkan kerangka konseptual variabel, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Produk Hijau* berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

H<sub>2</sub>: *Iklan Hijau* berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

H<sub>3</sub>: *Merek Hijau* berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan

H<sub>4</sub>: *Produk Hijau*, *Iklan Hijau*, dan *Merek Hijau* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada ketetapan pembelanjaan



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, diperoleh hasil:

### 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 6. 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



1 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

1 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 7. Hasil dari Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Produk Hijau ( $X_1$ )	0,907
Iklan Hijau ( $X_2$ )	0,927
Merek Hijau ( $X_3$ )	0,795
Ketetapan Pembelanjaan (Y)	0,905

1 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 9. Koefisien Model Regresi

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2 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 3 *Green Product* ( $X_1$ ), 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* ( $X_2$ ), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,295 yang artinya terjadi pengaruh yang positif antara faktor *Green Advertising* pada keputusan

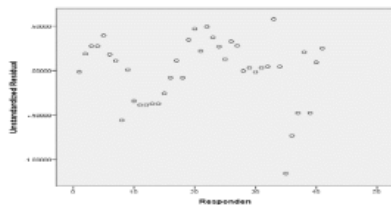
Pembelian. Sehingga bila faktor *Green Advertising* diperhatikan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pada variabel *Green Brand* ( $X_3$ ), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,239 yang artinya terjadi pengaruh yang negatif antara *Green Brand* pada Ketentuan Pembelanjaan. Sehingga apabila faktor *Green Brand* diperhatikan, maka Ketentuan Pembelanjaan naik sebesar 0,239 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

#### 4. Verifikasi Multikolinieritas

Adanya korelasi linier antar 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 terpengar 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 10. Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.602	.3788	.974

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Pedoman pengujianya 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 11. Analisis Varians Model Regresi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.124	3	3.041	21.200	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.308	37	.143		
	Total	14.432	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

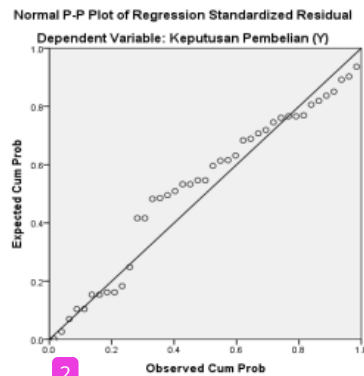
Karena nilai probabilitas sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Jadi ada pengaruh terhadap Produk Hijau ( $X_1$ ), Iklan Hijau ( $X_2$ ), dan Merek Hijau ( $X_3$ ) terhadap Ketentuan Pembelian (Y)

## 8. Uji Setiap Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

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**

4ada Gambar 5 memperlihatkan plot nilai residual mengikuti garis lurus semakin naik, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

18

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **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 Pen<sup>21</sup>lanjauan (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.

19

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yan<sup>2</sup> 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 menambah<sup>31</sup> 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*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alniacik, Umit and Yilmaz, Cengiz, 2012. The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro – environmental Orientation. *Economic Interferences. Amfiteatru Economic*. Vol. XIV. No. 31. February.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., &Iyer, E. (1995) Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31
- 13 Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing*, Global Edition, 14th Edition. USA: Pearson Education Limited
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. USA: Penguin Group
- Mourad, Maha & Ahmed, Yaser. (2012). "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market". *European Journal of Innovation Management* (Volume 15 Nomor 4). Hlm. 514-537.
- Oyewole, Philemon. (2001). "Social Costs of Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing". *Journal of Business Ethics* (Volume 29, No 3).
- Polonsky, Michael Jay. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*. Vol 1 issue 2.

# Kajian Dampak Faktor Green Marketing Pada Tindakan Pembelian Produk Lampu Aromaterapi UKM NabilaArt Gallery Sidoarjo

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.stikes-bhm.ac.id">repository.stikes-bhm.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
6	<a href="https://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
8	<a href="https://jurnal.umrah.ac.id">jurnal.umrah.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Taylor's Education Group Student Paper	<1%

10	Submitted to The French - Vietnamese Center for Management Education Student Paper	<1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
13	Submitted to University of Lugano Student Paper	<1 %
14	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	adoc.pub Internet Source	<1 %
17	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
19	docobook.com Internet Source	<1 %
20	journals.sagepub.com Internet Source	<1 %
21	Hartini Hartini. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI	<1 %

SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN  
PRODUCT DAN GREEN BRAND", Jurnal  
Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

---

22	<a href="https://repository.stieykpn.ac.id">repository.stieykpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://research-report.umm.ac.id">research-report.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://ejournal.unisnu.ac.id">ejournal.unisnu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="https://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://www.jurnal-perspektif.org">www.jurnal-perspektif.org</a> Internet Source	<1 %
28	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
29	<a href="https://dimanadoyodo.blogspot.com">dimanadoyodo.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="https://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://engkoskosasih.wordpress.com">engkoskosasih.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

---



33

[jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

34

[mr.azo.free.fr](http://mr.azo.free.fr)

Internet Source

<1 %

---

35

[idtesis.com](http://idtesis.com)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off