

Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R)

The Influence of Green Product and Green Advertising on Consumers Buying Decisions Suzuki karimun Wagon R Car's in Jember (Case Studies on Consumers had Bought Suzuki Karimun Wagon R)

Isna Poinsefty Firliani, Diah Yulisetiari, Gusti Ayu Wulandari
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
isnapointseftyfirliani@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki karimun Wagon R di Kota Jember. Penelitian ini berbasis deskriptif kuantitatif dengan konfirmatori (*confirmatory research*) dengan populasi seluruh masyarakat kota Jember yang telah membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jember yang telah membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R dan minimal berumur 20 tahun. Analisis yang digunakan adalah dengan *Confirmatory Factor Analyze* (CFA). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember. Oleh Karena itu PT *United Motors Center* (UMC) Suzuki Jember perlu mempertahankan dan meningkatkan *green product* dan *green advertising* agar konsumen tetap melakukan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Advertising, Green Product, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of green product and green advertising on consumers buying decisions Suzuki Karimun Wagon R car's in Jember. This descriptive quantitative study with confirmatory research, with population-based all consumers who have purchased Suzuki Karimun Wagon R car's in Jember. The sample used in this study are people had bought Suzuki karimun Wagon R car's and their minimal age twenty years old. The analysis used was the Confirmatory Factor Analyze (CFA). From the results and conclusions that all variables, green product and green advertising significantly influence the consumer's decision to buy Suzuki Karimun Wagon R car's in Jember. Therefore PT United Motors Centre (UMC) Suzuki Jember need to maintain and improve the green products and green advertising that consumers will still always make a purchase Suzuki Karimun Wagon R car's in Jember.

Keywords: *Green Marketing, Green Advertising, Green product, Buying Decisions.*

Pendahuluan

Di Indonesia konsep *green marketing* sudah mulai di lakukan oleh perusahaan-perusahaan. Baik mereka yang mengedepankan *green input, green process*, ataupun *green output* atau segala hal yang berkaitan dengan usaha penyelamatan lingkungan oleh perusahaan. Pemasar berusaha menggunakan berbagai strategi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial digunakan untuk strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi di lain pihak banyak ahli yang menganggap bahwa *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut terhadap lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

Pada mobil yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap mobil ramah lingkungan. Selain ramah lingkungan,

masyarakat perkotaan juga membutuhkan kendaraan multi guna/ purpose yang irit untuk menunjang aktifitas mereka sehari - hari. Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan *Multi Purpose* (MPV) ini semakin besar dan tinggi setiap tahunnya.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil murah dan ramah lingkungan. Menurut Gaikindo, segmen mobil murah dan ramah lingkungan adalah mobil dengan harga kisaran Rp. 75 juta sampai Rp. 115 juta. berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin ± 1000 cc. Mobil mini dengan segmen murah dan ramah lingkungan sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil mini dengan segmen murah dan ramah lingkungan di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini mobil mini di segmen murah dan ramah lingkungan terdapat beragam varian seperti Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio Satya, dan Suzuki Karimun wagon R.

Metode Penelitian

Karimun Wagon R adalah produk mobil dari Suzuki untuk mengisi segmen mobil dengan harga terjangkau. Mobil mini Suzuki ini dikandidatkan sebagai mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) yang artinya bahwa produksi mobil ini dilakukan di Indonesia untuk menekan biaya produksi sehingga mobil ini dipasarkan dengan harga yg cukup murah. Selain itu mobil mini ini juga hemat bahan bakar dengan minimal penghabisan 1 liter bensin untuk 20 km. karena memang salah satu syarat mobil LCGC (*low cost green car*) adalah harus irit bensin dan mobil ini juga masuk dalam program KBH2 (Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Bahan Bakar dan Harga Terjangkau).

Suzuki memilih konsep *simple, modern, dan boxy* untuk menggarap mobil mini ini. Hal ini dibuktikan dengan spesifikasi Karimun Wagon R dengan desainnya yang menawarkan dengan desain yang cukup kotak dan ukurannya yang mini. Untuk dimensinya sendiri mobil ini memiliki ukuran 3,600x1,475x1,670 (PxLxT/mm) yang tentunya akan memudahkan anda melewati jalan yang sempit atau saat anda parkir karena mobil ini memiliki radius putar hanya 4,6 m. untuk *body* bagian depannya Suzuki Karimun Wagon R ini menawarkan *Front Grill Elegant* dengan desain yang cukup *stylish* dan *sporty*. Ditambah adanya *fog lamp* dan *light blue eyes* yang akan mempercantik mobil ini tentunya juga akan memberikan pencahayaan yang maksimal. *Roof rail dashing* yang ada di atas mobil ini juga menambah kesan keunikan dari desain mobil ini. Tentunya hal-hal diatas membuat spesifikasi Suzuki Karimun Wagon R dari desainnya ini memiliki kesan yang imut, mini, dan modern.

Suzuki Karimun Wagon R disematkan mesin K10B kapasitas 988 cc dengan sistem DOHC, 12 katup yang dilengkapi dengan silinder. Dengan mesin tersebut mobil mini ini dapat mencapai tenaga maksimal 68 hp pada 6.200 rpm, sedangkan torsi maksimal yang dapat dihasilkan adalah 90 Nm pada 3.500 rpm. Selain itu mobil ini juga disematkan fitur *Gear Shift Indicator* yang akan memudahkan anda untuk memindahkan persneling gigi secara tepat. Penggerak roda depannya juga memiliki andil yang kuat untuk membuat mobil ini memiliki akselerasi yang responsive dan cukup maksimal. Itulah spesifikasi Suzuki Karimun Wagon R dari segi dapur pacunya yang tentunya akan membuat mobil mini ini cukup kuat untuk diajak berkeliling kota bersama keluarga anda.

Masyarakat yang berkehidupan modern saat ini turut mempengaruhi pola perilakunya dalam pembelian suatu mobil. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, *green marketing* turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang murah dan ramah lingkungan turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berbasis deskriptif kuantitatif dengan konfirmatori (*confirmatory research*), dan pendekatan penjas (*explanatory research*) yaitu menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden dengan memberikan kuesioner kepada konsumen mobil Suzuki karimun Wagon R di Kota Jember yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang pemilihan mobil Suzuki Karimun Wagon R. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, internet, jurnal dan lain-lain yang relevan dengan sasaran penelitian.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Jember yang telah membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jember dan telah melakukan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R dan umur responden yaitu minimal 20 tahun, dengan minimal umur 20 tahun diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap kuesioner penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori atau CFA (*confirmatory factor analyze*). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data dari kuesioner yang telah disebarakan;
2. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas;
3. Data yang sudah valid dan reliabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda pendekatan konfirmatori;
4. Membuat pembahsan hasil analisis;
5. Menyimpulkan dan memberikan saran.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung untuk melakukan *service* mobil Suzuki Karimun Wagon R ke dealer UMC Suzuki Jember. Berdasarkan data responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuisoner, dapat kondisi responden tentang kunjungan untuk melakukan *service* ke dealer UMC Suzuki Jember, jenis kelamin dan status pekerjaan. Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai sampel penelitian. Adapun hasil dari distribusi

responden dari jawaban masing-masing kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

a) Data Kunjungan Responden Untuk Melakukan *Service*
 Pengelompokan data kunjungan responden untuk melakukan *service* ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut Tabel 1. yang menggambarkan responden berdasarkan kunjungan konsumen untuk melakukan *service* ke dealer UMC Suzuki Jember.

Tabel 1. Data Kunjungan Responden Untuk Melakukan *Service*

No.	Kunjungan Responden Melakukan <i>Service</i> Ke Dealer UMC Suzuki Dalam 1 Bulan	Jumlah
1	1-2 kali	58
2	3-5 kali	21
3	>6 kali	11
	Total	80

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 1, maka diketahui total 80 responden sebagian besar responden yang melakukan kunjungan untuk *service* ke dealer UMC Suzuki Jember dalam 1 bulan adalah 1-2 kali kunjungan untuk *service* sebanyak 58 orang responden, 3-5 kali kunjungan untuk *service* 21 orang, dan >6 kali kunjungan untuk *service* sebanyak 11 orang responden.

b) Jenis Kelamin Responden
 Pengelompokan jenis kelamin responden ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut Tabel 2 yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Data Responden Dari Jenis Kelamin

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 2, maka diketahui dari total 80 responden sebagian responden melakukan pembelian mobil Suzuki

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Wanita	51
2	Pria	29
	Total	80

Karimun Wagon R di dealer UMC Suzuki Jember adalah wanita yaitu sebanyak 51 responden. Selebihnya responden yang melakukan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di dealer UMC Suzuki Jember adalah 29 responden berjenis kelamin pria. Dari data tersebut dapat diketahui responden wanita yang lebih mendominasi terhadap pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di dealer UMC Suzuki Jember.

c) Status Pekerjaan Responden
 Pengelompokan responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3, berikut ini :

Tabel 3. Data Responden Dari Jenis Pekerjaan

Sumber : Data primer, 2014

Tabel 3, memberikan gambaran responden berdasarkan status pekerjaan. Dari total 80 responden, 24 orang konsumen merupakan pegawai negeri, 14 orang konsumen merupakan pegawai swasta, 34 orang konsumen merupakan guru dan 8 orang konsumen lainnya adalah wiraswasta. Tabel 4.3 juga menunjukkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember adalah responden yang berstatus sebagai guru, baik guru swasta maupun guru yang sudah pegawai negeri.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut :

PT *United Motors Center* (UMC) Suzuki sebagai perusahaan otomotif yang menerapkan *green marketing* dan mengeluarkan produk hijau (*green product*) atau produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Adapun *green product* yang dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain: produk tidak merusak lingkungan ($X_{1.1}$), irit BBM ($X_{1.2}$), produk tidak menimbulkan bising ($X_{1.3}$), *body* ramping ($X_{1.4}$). Penilaian responden tentang *green product* dapat dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Responden Pada *Green Product* (X_1)

Nilai Jawab an	Indikator								Rata-rata (%)	Jumlah Sampel
	$X_{1.1}$		$X_{1.2}$		$X_{1.3}$		$X_{1.4}$			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80
2	2	2,5	1	1,2	3	3,8	1	1,2	2,2	80
3	17	21,2	16	20,0	21	26,2	13	16,2	20,9	80
4	40	50,0	40	50,0	36	45,0	41	51,2	49,0	80
5	21	26,2	23	28,8	20	25,0	25	31,2	27,8	80
Rata-rata Mean		19,98		20		20		19,96	4,025	
		4,0000		4,0625		3,9125		4,1250		

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 4, maka diketahui dari total 80 responden sebagian besar memiliki penilaian atas indikator variabel *green product* yaitu produk tidak merusak lingkungan ($X_{1.1}$) menunjukkan sebesar 2,5 % responden memilih tidak setuju, 21,2 % memilih netral, 50,0 % responden memilih setuju, dan selebihnya 26,2 % memilih sangat setuju. Irit BBM ($X_{1.2}$) sebesar 1,2 % responden memilih tidak setuju, selebihnya 20,0% netral, 50,0 % setuju, 28,8 % responden memilih sangat setuju. Produk tidak menimbulkan bising ($X_{1.3}$) sebesar 3,8 % responden memilih tidak setuju, 26,2 % netral, 45,0 % setuju dan 25,0 % responden memilih sangat setuju. *Body* ramping ($X_{1.4}$) sebesar 1,2 % responden memilih setuju, 16,2 % netral, 51,2 % setuju dan 31,2 % responden memilih sangat setuju.

Responden sebagian besar memiliki penilaian atas variabel *green product* yang tinggi sebesar 49,05 % yaitu setuju.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pegawai Negeri	24
2	Pegawai Swasta	14
3	Guru	34
4	Wiraswasta	8
	Total	80

Selebihnya 27,8 % responden memiliki persepsi sangat setuju, 20,9 % netral, dan 2,2 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap variabel *green product*. Nilai mean pada Tabel 4.4 menunjukkan angka 4,025. Menurut data penilaian responden pada variabel *green product* bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara setuju dan sangat setuju.

Tabel 5. Penilaian Responden Pada Green Advertising (X₂)

Nilai Jawaban	Indikator						Rata-rata (%)	Jumlah Sampel
	X _{2.1}		X _{2.2}		X _{2.3}			
	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	0	0	0	80
2	3	3,8	7	8,8	5	6,2	6,27	80
3	22	27,5	20	25,0	22	27,5	26,67	80
4	37	46,2	39	48,8	38	47,5	47,5	80
5	18	22,5	14	17,5	15	18,8	19,5	80
Rata-rata	20		20,02		20			3,80
Mean	3,8750		3,7500		3,7875			

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 5, maka diketahui dari total 80 responden sebagian besar memiliki penilaian atas indikator variabel *green advertising* yaitu promosi *go green* yang menarik (X_{2.1}) menunjukkan sebesar 3,8 % responden memilih tidak setuju, 27,5 % memilih netral, 46,2 % responden memilih setuju dan 22,5 % responden memilih sangat setuju. Promosi gaya hidup yang ramah lingkungan (X_{2.2}) sebesar 8,8 % responden memilih tidak setuju, selebihnya 25,0 % netral, 48,8 % setuju, dan 17,5 % responden memilih sangat setuju. Perusahaan yang peduli pada lingkungan (X_{2.3}) sebesar 47,5 % responden memilih setuju, 18,8 % sangat setuju, 6,2 % tidak setuju dan 27,5 % responden memilih netral.

Responden sebagian besar memiliki penilaian atas variabel *green advertising* yang tinggi sebesar 47,5 % yaitu setuju. Selebihnya 19,5 % responden memiliki persepsi sangat setuju, 26,67 % netral, dan 6,27 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap variabel *green advertising*. Nilai mean pada Tabel 4.5 menunjukkan angka 3,80. Menurut data penilaian responden pada variabel *green advertising* bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara setuju dan sangat setuju.

Tabel 6. Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Jawaban	Indikator		Rata-rata (%)	Jumlah Sampel
	Y _{1.1}			
	F	%		
1	0	0	0	80
2	4	5,0	5,0%	80
3	20	25,0	25,0%	80
4	42	52,5	52,5%	80

5	14	17,5	17,5%	80
Rata-rata		20		
Mean		3,8250		3,8250

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 6, maka diketahui dari total 80 responden sebagian besar memiliki penilaian atas indikator variabel keputusan pembelian yaitu keputusan tentang produk dan iklan hijau (Y_{1.1}) menunjukkan sebesar 5,0 % responden memilih tidak setuju, 25,0 % memilih netral, 52,5 % responden memilih setuju dan 17,5 % responden memilih sangat setuju.

Responden sebagian besar memiliki penilaian atas variabel keputusan pembelian yang tinggi sebesar 52,5 % yaitu setuju. Selebihnya 17,5 % responden memiliki persepsi sangat setuju, 25,0 % netral, dan 5,0 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai mean pada Tabel 4.6 menunjukkan angka 3,8250. Menurut data penilaian responden pada variabel keputusan pembelian bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara setuju dan sangat setuju.

Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 ≤ CR ≤ 1,96) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,666 terletak diantara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96 (α = 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96. -1,96 ≤ CR ≤ 1,96

Tabel 7. Assessment of normality

No.	Variabel	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
1	X _{1.1}	2	5	-0,344	-1,256	-0,353	-0,645
2	X _{1.2}	2	5	-0,289	-1,057	-0,53	-0,968
3	X _{1.3}	2	5	-0,264	-0,964	-0,59	-1,078
4	X _{1.4}	2	5	-0,393	-1,436	-0,308	-0,562
5	X _{2.1}	2	5	-0,218	-0,796	-0,552	-1,008
6	X _{2.2}	2	5	-0,374	-1,366	-0,382	-0,698
7	X _{2.3}	2	5	-0,28	-1,021	-0,418	-0,762
8	Y _{1.1}	2	5	-0,344	-1,256	-0,157	-0,286
Multivariate					24,624	1,666	

Sumber : Data primer, 2014

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghazali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas lampiran 3 memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 3,74 Nilai tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji Outliers

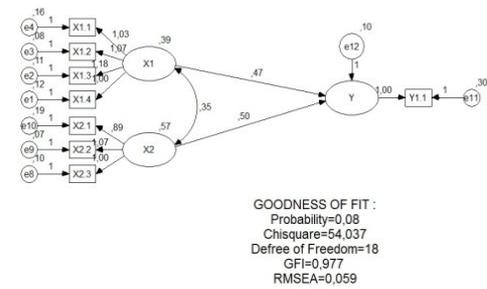
Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Ghozali, 2005: 130).

Hasil *outliers* nampak pada mahalnobis d-squared. Untuk menghitung nilai distance berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas 8 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ (X^2 0,05) adalah 25,293 (tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 41,987 adalah *multivariate outlier*.

Analisis Regresi dengan Pendekatan Confirmatory

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikasi kausalitas, Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada Gambar berikut yang menunjukkan pengaruh variabel *green product*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

ANALISIS REGRESI BERGANDA DENGAN PENDEKATAN CONFIRMATORY



Gambar 1. Hasil Analisis *Confirmatory*
Sumber : Data primer, 2014

Dari hasil estimasi terhadap model struktural penelitian ini diperoleh sejumlah kemungkinan modifikasi terhadap model, yang dapat memberikan indeks kesesuaian model yang lebih mendekati batas yang direkomendasikan. Hasil selengkapnya sarana modifikasi indeks pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 8. Goodness Of Fit Model Sebelum Dimodifikasi

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
<i>X₂-chi-square</i>	54,037	Diharapkan kecil	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,08	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,059	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,977	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,954	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,002	$\leq 2,00-3,00$	Baik
TLI	0,913	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,944	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Ferdinand (2002:165)

Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata delapan kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Pengujian Hipotesis Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural pada Tabel 9, dan hasil hipotesis di tujukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Estimate	Standardized	CR	Sig
Keputusan pembelian <--- Green Product	0,474	0,137	3,455	***
Keputusan pembelian <--- Green Advertising	0,502	0,114	4,410	***

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Data primer, 2014

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	Variabel <i>Green Product</i> dalam produk mobil Suzuki Karimun Wagon R dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.	Diterima
2.	Variabel <i>Green Advertising</i> dalam produk mobil Suzuki Karimun Wagon R berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.	Diterima

Sumber : Analisis Penelitian, 2014

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *green product* yang terdiri dari empat indikator yaitu produk tidak merusak lingkungan ($X_{1.1}$), irit BBM ($X_{1.2}$), produk tidak menimbulkan bising ($X_{1.3}$), serta *body* ramping ($X_{1.4}$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Green Product* dalam produk mobil Suzuki Karimun Wagon R dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *green product* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk mobil Suzuki Karimun Wagon R.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kasali (2005); Ottman (1998:89); Nugrahadhi (2005); Manongko (2011); Megawati (2012) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Green Product* seperti produk tidak merusak lingkungan, tidak boros energi, dikemas secara minimalis, dan dapat di daur ulang. *Green Product* akan memberikan manfaat bagi konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Pendapat tersebut terbukti pada penelitian ini bahwa penghubung dari promosi lingkungan biofisik, promosi gaya hidup ramah lingkungan, perusahaan yang peduli pada ramah lingkungan berperan dalam mencapai keputusan pembelian, dibandingkan *Green Advertising* secara langsung pada keputusan pembelian.

Pemikiran logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama terkait dengan *green product* yang terdiri dari empat indikator, yaitu produk tidak merusak lingkungan, irit BBM, produk tidak menimbulkan bising, dan *body* ramping. Adapun pemikiran secara logis dan rasional diterimanya hipotesis pertama ini, antara lain :

a. Produk tidak merusak lingkungan

Sebanyak 50,0% responden memiliki penilaian setuju (Tabel 4.) atas produk tidak merusak lingkungan yang diterapkan oleh mobil Suzuki Karimun Wagon R. Produk menggunakan bahan yang baik dan di desain tidak dapat merusak lingkungan tersebut terbukti direspon baik oleh konsumen. Respon baik dibuktikan oleh konsumen dengan melakukan keputusan pembelian produk mobil Suzuki Karimun Wagon R.

b. Irit BBM

Sebanyak 50,0% responden memiliki penilaian setuju (Tabel 4.) atas produk irit BBM yang diterapkan oleh mobil Suzuki Karimun Wagon R. Produk sangat irit Bahan Bakar Minyak (BBM) terbukti dengan minimal penghabisan 1 liter bensin untuk perjalanan 20 km. Produk efisien, yang menghemat penggunaan BBM, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan. Hal ini berarti bahwa produk tidak menghabiskan banyak BBM diperlukan oleh konsumen sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

c. Produk tidak menimbulkan bising

Sebanyak 45,0% responden memiliki penilaian setuju (Tabel 4.) atas produk tidak menimbulkan bising yang diterapkan oleh mobil Suzuki Karimun Wagon R. Hasil penilaian responden menyatakan bahwa produk tidak menimbulkan keramaian dan tidak mengganggu lingkungan sekitar dinilai positif oleh konsumen bahwa produk mobil Suzuki Karimun

Wagon R selalu menghargai lingkungan dan nyaman untuk digunakan. Kelebihan yang dimiliki mobil Suzuki Karimun Wagon R tersebut menyadarkan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

d. *Body* ramping

Sebanyak 51,2% responden memiliki penilaian setuju (Tabel 4.) atas produk mobil yang memiliki *body* ramping yang diterapkan oleh mobil Suzuki Karimun Wagon R. Hasil penilaian responden menyatakan bahwa mobil ini dapat melewati jalanan yang sempit dan bisa parkir di area yang tidak terlalu luas, hal ini dinilai positif oleh konsumen bahwa produk mobil Suzuki Karimun Wagon R selalu berinovasi dan mengetahui kepadatan kendaraan di Indonesia. Kelebihan yang dimiliki mobil Suzuki Karimun Wagon R tersebut menyadarkan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R dalam penelitian ini diamati sebagai operasional pengukuran dari variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized* 0,114. Adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 4,410 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *Green Advertising* meningkat atas keputusan pembelian mobil Suzuki Wagon R juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti bahwa *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ozkocak (2011:2) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Green Advertising* seperti promosi lingkungan biofisik, promosi gaya hidup ramah lingkungan, perusahaan yang peduli pada ramah lingkungan. *Green Advertising* akan memberikan manfaat bagi konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Pendapat tersebut terbukti pada penelitian ini bahwa penghubung dari promosi lingkungan biofisik, promosi gaya hidup ramah lingkungan, perusahaan yang peduli pada ramah lingkungan berperan dalam mencapai keputusan pembelian, dibandingkan *Green Advertising* secara langsung pada keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Green Product* dalam mobil Suzuki Karimun Wagon R yang terdiri dari produk tidak merusak lingkungan, irit BBM, produk tidak menimbulkan bising, dan *body* ramping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *Green Product*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember, sebaliknya jika *Green Product* rendah, maka akan semakin rendah juga keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan *Green Product* dalam mobil Suzuki Karimun

Wagon R berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

- b. *Green Advertising* dalam mobil Suzuki Karimun Wagon R yang terdiri dari promosi *go green* yang menarik, promosi gaya hidup ramah lingkungan dan perusahaan yang peduli pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *Green Advertising*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember, sebaliknya jika *Green Advertising* rendah, maka akan semakin rendah juga keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti bahwa *Green Advertising* dalam mobil Suzuki Karimun Wagon R berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Ada beberapa yang masih harus dilengkapi, baik dari segi penulisan maupun dari metode penelitian yang digunakan. Adapun beberapa keterbatasan penelitian dalam penulisan skripsi ini antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel-variabel tertentu seperti variabel *green product* dan *green advertising*, sehingga penelitian ini masih perlu diadakan tindak lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Seperti dengan menambahkan variabel *green price*, *green promotion*, *green branding* dan *green communication*.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan 8 indikator dan masih sedikit, maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan indikator produk *ozone friendly* pada variabel *green product*, indikator kemantapan terhadap keputusan membeli produk, dan indikator keyakinan melakukan pembelian pada variabel keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini hanya meneliti di kawasan kota Jember saja, sedangkan di karisidenan Besuki ada beberapa kota yang terdapat konsumen mobil Suzuki Karimun Wagon R, karena keterbatasan waktu dalam penelitian sehingga hasil

penelitian tidak bisa mencerminkan kondisi secara keseluruhan tentang pengaruh *green marketing* yang terdiri dari variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kepada karyawan-karyawan PT UMC Suzuki Jember terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasamanya.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS.versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis, manajemen student society MSS*. FEUI Official Site.
- Manongko, A.CH. Allen. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik*. Tesis. Universitas Brawijaya
- Megawati. 2012. "Pengaruh Program *Green Marketing* di Hotel Jakarta terhadap Konsumen Behavior". *Jurnal*. Universitas Negeri Jakarta
- Nugrahadi, EW. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*. *Jurnal*. Universitas Gajah Mada.
- Ottman, J.A. Stafford E.&R. Hartman. C.L. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Customer Appeal for Environmentally Preferable products*. *Journal Environment Volume 48, number 5 pp: 22-36 Heldref Publication 2006*.
- Ozikocak, L. L. 2011. *A Content Analysis: Environment Themes and Tool in Newspapers Advertisements*. *Journal of Communication and Media Technologies*