

Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dalam Iklan Produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jember

(The Influence Of Green Marketing Strategy In Brand Air Conditioners Panasonic Econavi Ideas On Consumer Buying Decision In The Jember City)

Novia Nuriya, Bambang Irawan, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: nonna_novia@yahoo.com

Abstrak

Green marketing merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Banyak konsumen yang semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan menjadikan banyak perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai bentuk strategi pemasaran. PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah salah satu perusahaan elektronik yang telah menerapkan *green marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* dan *green communication* terhadap keputusan konsumen membeli produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Sampel yang terpilih sebanyak 90 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu, konsumen yang telah membeli produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory* yaitu menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan program Amos.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Product, Green Communication, Keputusan Konsumen*

Abstract

Green marketing is the eco-friendly of marketing to minimize the impact of environmental degradation. Many consumers are increasingly aware of environmental issues drive companies to implement environmental issues one of marketing strategy. PT. Panasonic Gobel Indonesia is one of the electronic company which has been implementing green marketing. The purpose of this research is to test and analyze the effect of green product and green communication on consumer buying product Air Conditioners (AC) Panasonic Econavi Ideas in Jember city. This research is an explanatory research. The population of this research are all consumers who have purchased product Air Conditioners (AC) Panasonic Econavi Ideas in Jember City. As many as 90 people become respondents. The sampling method was used purposive sampling with certain criteria, that is the consumers who have purchased product Air Conditioners (AC) Panasonic Econavi Ideas in Jember City. Methods of data analysis using multiple linear regression with a Confirmatory approach that analyzes the data with doing calculations according to quantitative research using the Amos program.

Keywords: *Green Marketing, Green Product, Green Communication, Consumer Decision*

Pendahuluan

Perubahan iklim yang terjadi di dunia tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan yang berkelanjutan. Bukti-bukti yang ditunjukkan ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti menipisnya lapisan ozon yang secara langsung memberi prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Kondisi yang lain masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tahap berbahaya,

kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota, sampai sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002:157).

Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan, perusakan lingkungan sehingga mulai melihat produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Kondisi seperti inilah muncul apa yang dinamakan *green consumerism*. *Green consumerism* memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata. Problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, serta mereka mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Suhud, 202:106). Perubahan yang menimbulkan tantangan yang harus dijawab pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, bukan menjadi suatu ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Green Marketing itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, yang menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya, hal ini menyebabkan istilah *Green Marketing* menjadi populer di awal tahun 1990-an. *Green Marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan (Peattie, 2007:286).

Dalam konteks konsumen di Indonesia, gerakan kepedulian terhadap lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara eropa, Amerika, dan beberapa negara maju lainnya, yang telah dimulai pada era 1970 dan 1980-an. Salah satu lembaga riset pemasaran terkemuka di Indonesia, kepedulian terhadap lingkungan belum menjadi karakteristik konsumen di Indonesia secara umum. Tetapi dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi, diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terciptanya 'konsumen global', diprediksi dalam waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen yang berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat.

Industri elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan munculnya produk-produk elektronika dengan teknologi terkini. Salah satu produk elektronika dengan kemajuan teknologi terkini adalah *Air Conditioners* (AC) atau disebut dengan AC. Pertumbuhan penjualan elektronika di Indonesia diakibatkan adanya peningkatan pendapatan per kapita penduduk dan pertumbuhan kelas menengah ke atas yang merupakan pangsa pasar bagi produk elektronik khususnya *Air Conditioners* (AC).

Banyak para konsumen memilih tertarik akan menggunakan penyejuk udara ini karena kenyamanan yang ditawarkan, kemudahan-kemudahan dalam menggunakan kebutuhan masyarakat dalam ruangan. Sesuai dengan kemajuan jaman yang sekarang banyak dituntut oleh segala kemudahan dan tampilan yang identik dengan sesuatu yang baru yang mewakili keinginan masyarakat. Keadaan seperti inilah yang

membuat perusahaan-perusahaan memunculkan sesuatu yang baru seperti yang diinginkan oleh para penikmat teknologi. Persaingan antara perusahaan mulai terjadi seperti yang dilakukan oleh perusahaan Panasonic.

Banyak para konsumen memilih tertarik akan menggunakan penyejuk udara ini karena kenyamanan yang ditawarkan, kemudahan-kemudahan dalam menggunakan kebutuhan masyarakat dalam ruangan. Sesuai dengan kemajuan jaman yang sekarang banyak dituntut oleh segala kemudahan dan tampilan yang identik dengan sesuatu yang baru yang mewakili keinginan masyarakat. Keadaan seperti inilah yang membuat perusahaan-perusahaan memunculkan sesuatu yang baru seperti yang diinginkan oleh para penikmat teknologi. Persaingan antara perusahaan mulai terjadi seperti yang dilakukan oleh perusahaan Panasonic.

Air Conditioners (AC) Panasonic Econavi Ideas di disain untuk secara efektif menghemat energi, sekaligus memberikan performa yang memastikan kenyamanan. Saat *Air Conditioners* (AC) pertama kali dinyalakan, daya yang besar akan dibutuhkan untuk mencapai tingkat kedinginan sesuai dengan temperatur yang disetel. Setelah temperatur tercapai, lebih sedikit daya yang dibutuhkan untuk mempertahankan tingkat kedinginannya. *Air Conditioners* (AC) konvensional biasa hanya dapat beroperasi dengan kecepatan kompresor yang konstan, dimana saat harus mempertahankan temperatur yang dibutuhkan daya yang digunakan menjadi terlalu besar, sehingga kompresor harus nyala-mati secara berulang-ulang. Hal ini disebabkan lonjakan fluktuasi temperatur yang mengakibatkan pemborosan energi.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan 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.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan penelitian konfirmatori (*confirmatory research*). Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2008:26). Penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya untuk mengkonfirmasi teori yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Berdasarkan masalah

dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuisioner kepada konsumen produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember yang berisi pernyataan-pernyataan tentang pemilihan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jember yang sudah melakukan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam mempresentasikan hasil analisis. Menurut Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa pada ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 90 responden yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan. Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 9, dikalikan 10 hasilnya adalah 90.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu yang terdapat pada program AMOS (*Analysis Of Moment Structure*). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis maupun wawancara pada responden data. Kuisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- b. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.
 - 1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian
 - 2) Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- c. Uji struktural equation models regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model structural
- d. Melakukan pembahasan dari hasil analisis
- e. Menarik kesimpulan dan saran, dari analisis tersebut atau memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah ditentukan.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas. Berdasarkan data dari 90 responden yang telah diperoleh dari pembagian kuesioner, di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin dan status pekerjaan. Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai sampel penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden

Pengelompokan jenis kelamin responden ini diperoleh dari penyebaran kuisioner. Berikut Tabel 1 yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Wanita	57	63,33 %
Pria	33	36,66 %
Total	90	100 %

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 1, diketahui dari total 90 responden sebagian besar responden yang melakukan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic *Econavi Ideas* adalah wanita yaitu sebanyak 57 responden. Selebihnya responden yang melakukan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic *Econavi Ideas* adalah pria sejumlah 33 responden. Dari data tersebut dapat diketahui konsumen perempuan yang lebih mendominasi terhadap pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember.

b. Status Pekerjaan Responden

Pengelompokan responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Data Responden Dari Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	35	38,88 %
Pegawai Swasta	17	18,88 %
Guru	27	30 %
Wiraswasta	11	12,22 %
Total	90	100 %

Sumber : Data diolah 2014

Tabel 2 memberikan gambaran responden berdasarkan status pekerjaan. Dari 90 responden, 35 orang atau 38,88 % merupakan pegawai negeri, 17 orang atau 18,88 % merupakan pegawai swasta, 27 orang atau 30 % merupakan guru dan 11 orang atau 12,22 % lainnya adalah wiraswasta. Tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas adalah responden yang berstatus sebagai 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 (kuisioner) adalah sebagai berikut :

a. *Green Product* (X_1)

Air Conditioners (AC) Panasonic *Econavi Ideas* sebagai perusahaan elektronik yang menerapkan *green product* sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Adapun *green product* yang dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain: produk tidak merusak lingkungan ($X_{1.1}$), produk tidak menghabiskan banyak energi ($X_{1.2}$) dan produk dapat menghilangkan bakteri, virus dan jamur ($X_{1.3}$).

b. *Green Communication* (X₂)

Air Conditioners (AC) Panasonic *Econavi Ideas* sebagai perusahaan elektronik yang menerapkan *green communication* sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Adapun *green communication* yang dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain: promosi go green yang menarik (X_{2.1}), promosi gaya hidup ramah lingkungan (X_{2.2}) dan perusahaan yang peduli pada lingkungan (X_{2.3}).

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk pada teknik Regresi konfirmatori disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah observed variabel (variabel yang diamati, sebagai oprasional pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudahan dengan menggunakan prosedur regresi *confirmatory* dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Green Product*

Green Product merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu produk tidak merusak lingkungan (X_{1.1}), produk tidak menghabiskan banyak energi (X_{1.2}), dan produk dapat menghilangkan bakteri, virus dan jamur (X_{1.3}). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada Tabel 4.6. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari λ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan *construct reliability* (semua indikator valid). *Construct reliability green product* sebesar 0,90607 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *Green Product* adalah *reliable*.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Green Product*

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X _{1.1}	0,798	9,606	***	Valid	0,90607
X _{1.2}	0,933	13,194	***	Valid	
X _{1.3}	0,885	***	***	Valid	

Sumber : Data diolah 2014

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Green Communication*

Green Communication merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu promosi go green yang menarik (X_{2.1}), promosi gaya hidup ramah lingkungan (X_{2.2}), dan perusahaan yang peduli kepada lingkungan (X_{2.3}). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada Tabel 4.7 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5 %, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari λ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Green communication* (semua indikator valid). *Construct reliability Green communication*

sebesar 0,92056 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *Green communication* adalah *reliable*.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Communication*

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X _{2.1}	0,738	9,499	***	Valid	0,92056
X _{2.2}	0,968	20,727	***	Valid	
X _{2.3}	0,953	***	***	Valid	

Sumber : Data diolah 2014

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan variabel laten yang diukur dengan satu indikator yaitu kebutuhan konsumen (Y₁), informasi produk (Y₂), dan keputusan membeli (Y₃). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada Tabel 4.8. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari λ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk keputusan pembelian (semua indikator valid). *Construct reliability* keputusan pembelian sebesar 0,94527 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator keputusan pembelian adalah *reliable*.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Y ₁	0,882	***	***	Valid	0,94527
Y ₂	0,941	13,942	***	Valid	
Y ₃	0,945	14,038	***	Valid	

Sumber : Data diolah 2014

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

Analisis Data

Uji Asumsi Regresi *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing–masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi. Pengujian asumsi ini dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi linear berganda pendekatan *confirmatory* dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

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 atau 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 **1,154** terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\lambda = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data *multivariat* normal. Selain itu data juga *univariat* normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Tabel 6 Assessment of normality

Variable	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
Y1.3	2,000	5,000	-,272	1,052	-,704	-1,363
Y1.2	2,000	5,000	-,282	1,091	-,437	-,846
Y1.1	2,000	5,000	-,413	1,598	-,088	-,171
X2.1	2,000	5,000	-,539	2,088	,455	,881
X2.2	2,000	5,000	,315	1,221	-,653	-1,264
X2.3	2,000	5,000	,293	1,135	-,767	-1,485
X1.1	2,000	5,000	-,219	-,847	-,420	-,813
X1.2	2,000	5,000	-,281	-1,087	-,403	-,780
X1.3	2,000	5,000	-,070	-,273	-,578	-1,119
Multivariate				34,620	1,154	

Sumber : Data diolah 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 Ghozali, 2008:130). Hasil pengujian multikolinieritas lampiran 4 memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,37 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

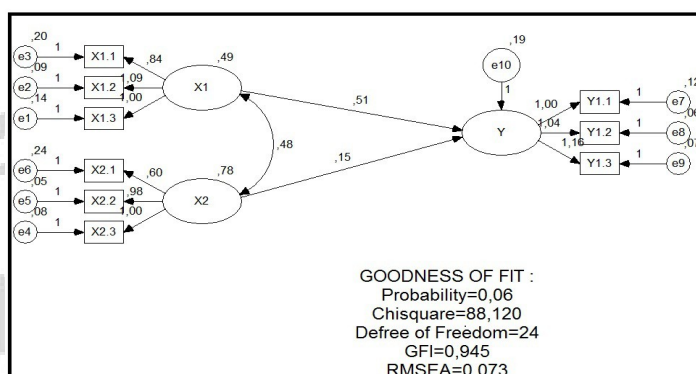
Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi- observasi lainnya. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* 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 $p < 0,05$ (Ghozali, 2008:132).

Hasil uji *outlier* nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis dsquared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 9 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 40,182. Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* kurang dari 40,182 adalah tidak terjadi *multivariate outlier*, sedangkan apabila data yang memiliki jarak lebih besar dari sama dengan *Mahalanobis distance* maka terjadi *multivariate outlier*.

Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel yang memberikan hasil valid dan reliable, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi outlier, maka variabel tersebut dilanjutkan dengan uji

kesesuaian dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada Gambar 4.2 yang menunjukkan pengaruh *green product* dan *green communication* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.2 Hasil analisis *confirmatory*
Sumber : Lampiran 4

a. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit Test)

Pengujian model pada Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7 Indeks Kesesuaian CFA

Kriteria fit model	Nilai fit Model	Cut of Value	Keterangan
<i>X₂-chi-square</i>	88,120	Diharapkan kecil dari <i>X²</i> pada df = 24 yaitu 2114,9	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,06	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,073	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,945	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,909	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,675	$\leq 2,00$ atau 3,00	Baik
TLI	0,987	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,925	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Ferdinand (2002:165)

Berdasarkan Tabel 7 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.

b. Pengujian Kausalitas Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut, dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan

masing-masing koefisien jalur. Hasil pengujian koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8 Hasil Pengujian Kausalitas Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X1 → Y1	0,511	3,727	***	Signifikan
X2 → Y1	0,152	1,474	0,04	Signifikan

Sumber : Data diolah 2014

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

Tabel 8 menunjukkan pengaruh antar variabel terikat terhadap variabel bebasnya pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengaruh variabel *green product* (X1) dan *green communication* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah signifikan, karena hasil uji kausalitas (probabilitasnya) masing-masing variabel menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *green product* (X1) dan *green communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

Pembahasan

Hasil penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas yang diambil dari 90 responden terdapat 57 wanita dan 33 pria. Keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember didominasi oleh wanita. Dari berbagai status pekerjaan yang dimiliki responden, status pekerjaan yang paling mendominasi keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas Jember adalah pegawai negeri yaitu sebanyak 35 orang, 17 orang status pekerjaan sebagai pegawai swasta, kemudian yang berstatus guru sebanyak 27 orang, dan wiraswasta sebanyak 11 orang. Pegawai Negeri yang mendominasi melakukan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas diduga pada saat mereka memutuskan pembelian tidak perlu melakukan pembelian secara *cash* tapi juga bisa melalui jasa pembiayaan secara kredit, yang mana harga produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas sudah melebihi harga minimal dari jasa pembiayaan secara kredit.

Pengaruh Variabel *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 8) menunjukkan *green product* yang terdiri dari tiga indikator yaitu produk tidak merusak lingkungan ($X_{1.1}$) produk tidak menghabiskan banyak energi ($X_{1.2}$) serta produk dapat menghilangkan bakteri, virus dan jamur ($X_{1.3}$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Green Product* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas 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 *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas.

Pengaruh Variabel *Green Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 8) menunjukkan *green communication* yang terdiri dari tiga indikator yaitu promosi

go green yang menarik ($X_{2.1}$) promosi gaya hidup ramah lingkungan ($X_{2.2}$) serta perusahaan yang peduli pada lingkungan ($X_{2.3}$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan variable *Green Communication* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *green communication* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas.

Berdasarkan Tabel 8, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Variabel *Green Product* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,511 dengan CR sebesar 3,727 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,00. Artinya *green product* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti bahwa jika *green product* diterapkan pada iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kota Jember, sebaliknya jika *green product* ditiadakan maka akan menurunkan keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *green product* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Hipotesis 2 : Variabel *Green Communication* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Green Communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,152 dengan CR sebesar 1,474 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,04. Artinya *green communication* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti bahwa jika *green communication* diterapkan pada iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kota Jember, sebaliknya jika *green communication* ditiadakan maka akan menurunkan keputusan pembelian produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas di kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *green communication* dalam iklan produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Econavi Ideas terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

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

Green Product dalam iklan produk *Air Conditioners (AC)* Panasonic Econavi Ideas yang terdiri dari produk tidak merusak lingkungan, produk tidak menghabiskan banyak energi, serta produk dapat menghilangkan, bakteri, virus dan jamur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. *Green Communication* dalam iklan produk *Air Conditioners (AC)* Panasonic Econavi Ideas 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.

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 tidak menjelaskan secara detail karakteristik sampel, maka pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah karakteristik sampel dari penghasilan perbulan, pendidikan terakhir, maupun daerah tempat tinggal.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel-variabel tertentu seperti variabel *green product* dan *green communication*, sehingga penelitian ini masih perlu diadakan tindak lanjut untuk dapat memperoleh hasil yang lebih baik.
- c. Penelitian ini hanya meneliti di kawasan kota Jember saja, sedangkan di kabupaten Jember terdapat banyak kecamatan, selain itu 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 communication* terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioners (AC)* Panasonic Econavi Ideas di kota Jember.

d.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yang sudah membeli Air Conditioners (AC) Panasonic Econavi Ideas yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang.
- Peattie, K. J., dan Emafo E. B. 2007. *Promotion Competitions As a Strategic Marketing Weapon. Marketing Management Prentice Hall*.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&O*. Bandung : Alfabeta.
- Suhud, Usep. 2002. Hubungan Antara Kebijakan Lingkungan Perusahaan Dengan Green Advertising Study Building Antata General Motor dan Toyota Astra. *Tesis S2 Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Umar, Husein. 2004. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wibowo, Buddi, 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Prilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasar, Usahawan*. No.06 Th. XXXI Juni.
- <http://www.panasonic.co.id.blogspot.com/2014/12/html>
(diakses pada tanggal 2 Juni 2014)