

Pengaruh Green Product Dan Green Advertsing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember

(The Effect Of Green Product And Green Advertising On Purchase Decisions Philips LED Lights in Jember)

Gurit Indah Pamungkas, Adi Prasodjo, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jalan Kalimantan 37 Jember, 68121
E-mail: gurit_guriguri@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis probabilitas terjadinya keputusan konsumen untuk membeli lampu LED Philips di Jember yang dipengaruhi oleh green product dan green advertising. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jember yang belum memutuskan pembelian dan yang sudah memutuskan pembelian lampu LED Philips. Pengambilan populasi tidak mengalami hambatan, terdapat 70 responden dan penelitian yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan anggota sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel jurnal dan artikel dari internet. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Berdasarkan pemaparan hasil dan pengamatan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember dan variabel green advertising ada yang berpengaruh dan ada variabel green advertising yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember.

Kata Kunci: green product, green advertising, keputusan pembelian, regresi logistik.

Abstract

This study aims to identify and analyze the probability of the consumer's decision to buy LED lights Philips in Jember influenced by green products and green advertising. This research is a quantitative method explanatory. The population in this study is that people undecided purchase and who has decided to purchase Philips LED lights. To take the population does not have problems, There are 70 respondents and this research using purposive sampling that is determination of the members sample based on certain considerations are deemed able to provide the data to maximal. This study are used primary data and secondary data. Primary data obtained from interviews with questionnaire and secondary data obtained from journal articles and from the internet. The analytical method in this research is logistic regression analysis. Based on the results and observations exposure, it can be concluded that the variables green product does not effect of purchase decisions Philips LED lights in Jember and variables green advertising there are influential and any variable green advertising that does not effect of purchase decisions Philips LED lights in Jember.

Keywords : green product, green advertising, purchase decisions, logistic regression.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini terdapat banyak permasalahan yang sangat beragam dimulai dari aspek sosial, politik, agama, kesehatan hingga permasalahan lingkungan. Isu-isu lingkungan di bumi yang semakin merebak, menyebabkan kerusakan di bumi. Tanpa mereka sadari masyarakat di bumi semakin tidak peduli dengan lingkungan sekitar, untuk itu sebuah perusahaan saat ini tidak hanya

menciptakan produk dan memasarkan produk melalui iklan tanpa pesan yang tidak berguna bagi lingkungan. Perusahaan di harapkan memiliki peranan yang penting dalam memberikan pencegahan pada permasalahan lingkungan tersebut. Adapun pencegahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengeluarkan produk dan iklan yang berkaitan dengan lingkungan atau yang biasa disebut *Green Product* dan *Green Advertising*.

Perusahaan Philips merupakan perusahaan elektronik yang memproduksi produk ramah lingkungan. Philips sendiri saat ini telah mengembangkan produk elektroniknya yang berada dalam divisi Philips *lighting* yang awal mula hanya memproduksi lampu bohlam biasa, saat ini telah memproduksi lampu LED yang hemat energi. Philips mengeluarkan produk hemat energi untuk berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan. Produk tersebut adalah lampu LED Philips, yang aman bagi lingkungan, hemat energi, dan tahan lama. Berdasarkan hal tersebut, lampu LED Philips menjadi pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Saat ini lampu LED sedang diminati oleh masyarakat. Lampu LED mendapatkan perhatian banyak dari masyarakat karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan lampu jenis lainnya. Lampu LED merupakan perangkat padat dan keras sehingga memiliki daya tahan yang cukup lama. Bahkan, lampu tradisional saat ini mulai ditinggalkan. Hal ini terjadi karena, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan lampu LED yang hemat energi dan tahan lama. Berdasarkan penjelasan diatas maka terdapat kelebihan lampu LED yaitu, memiliki umur penggunaan yang lebih lama, hemat energi, cahaya yang dihasilkan tidak panas, ukuran lampu lebih kecil, tidak mengandung merkuri, serta terdapat kekurangan lampu LED yaitu, harga lampu LED masih tergolong mahal, suhu lingkungan dapat mempengaruhi umur lampu LED, serta intensitas cahaya yang termasuk kecil.

Menurut Kasali (2005), *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Berdasarkan pernyataan diatas dapat di asumsikan bahwa dengan adanya *green product* yang bermanfaat bagi lingkungan maka permasalahan lingkungan yang terjadi di bumi akan teratasi. Adapun karakteristik produk hijau yaitu, produk tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, produk tidak menghabiskan banyak energi, produk tidak berbahaya, tahan lama, dapat didaur ulang, dan tidak merusak lingkungan.

Green product merupakan pendekatan utama untuk memberikan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi lampu yang hemat energi. Produk lampu LED PHILIPS sangat bermanfaat bagi lingkungan kita. Beragam manfaat produk yang ramah lingkungan menjadi suatu hal yang tidak boleh diabaikan oleh suatu lembaga jika ingin produknya hidup dan berkembang. Perusahaan Philips harus bisa memahami bagaimana konsumen memandang produk lampu LED yang merupakan produk ramah lingkungan. Perusahaan harus mampu bekerja lebih baik untuk memenuhi harapan konsumen sehingga keputusan pembelian dapat tercapai.

Sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar, Philips tidak hanya dapat menciptakan produk yang ramah lingkungan tetapi juga menciptakan iklan hijau (*green advertising*) yang peduli lingkungan. *Green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan

lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk satu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan (Karna, J., Heikki, J., Virpi, A., & Eric, H., 2001). Iklan yang bertujuan untuk menghimbau para konsumen agar peduli pada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, eco-labels, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan maupun bisa di daur ulang. *Green advertising* memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana. Hal yang paling menunjukkan perbedaan yaitu, iklan hijau berbentuk abstrak, iklan hijau menegaskan aplikasinya pada produk *life cycle* dan perusahaan yang melakukan iklan hijau melakukan pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya.

Iklan lampu LED Philips juga mengkaitkan produknya dengan permasalahan lingkungan di bumi yang semakin tidak terawat, sehingga dapat menarik perhatian banyak khalayak umum. Pada umumnya produk dan iklan-iklan lampu lain, lebih membahas tentang cahaya yang terang dan keunggulan produk seperti proses produksi lampu yang memakai bahan yang tahan lama dan sebagainya. Melalui periklanan itu juga perusahaan ingin menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Angga, 2013).

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang telah dipilih dari berbagai alternatif pilihan lainnya. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Melalui *green product* dan *green advertising* perusahaan Philips ingin lebih aktif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Green Product dan

Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember”.

Hipotesis dalam artikel ini adalah variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Variabel *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Adapun rumusan masalah dalam artikel ini adalah Apakah probabilitas terjadinya keputusan pembelian lampu LED Philips dipengaruhi oleh *green product*? Dan Apakah probabilitas terjadinya keputusan pembelian lampu LED Philips dipengaruhi oleh *green advertising*?

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis probabilitas terjadinya keputusan konsumen untuk membeli lampu LED Philips di Jember yang dipengaruhi oleh *green product* dan probabilitas terjadinya keputusan konsumen untuk membeli lampu LED Philips di Jember yang dipengaruhi oleh *green advertising*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Jember ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatori. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2006:12). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) Eksplanatori yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang terkait dengan respon konsumen Lampu LED Philips di Jember yang berisi pernyataan-pernyataan tentang pemilihan lampu LED Philips dan wawancara dengan konsumen lampu LED Philips. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel yang berasal dari internet yang terkait dengan *green marketing*, seperti *green product*, *green advertising* dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Jember yang belum memutuskan pembelian dan yang sudah memutuskan pembelian lampu LED Philips dan sampelnya berjumlah 70 responden yaitu 24 konsumen laki-laki dan 45 konsumen perempuan. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Analisis Regresi Logistik

Metode ini digunakan untuk mengukur probabilitas terjadinya keputusan pembelian (Y) yang dapat diprediksi oleh *green product* (X_1) dan *green advertising* (X_2). Sudaryanto, Courvisanos, Jerry dan Soekartawi (2007:9) menyatakan bahwa regresi logistik menjadi pilihan model bagi analisis regresi dengan variabel dependen yang binary dan mampu mengakomodir dari semua jenis data. Analisis data dilakukan dengan menilai keseluruhan model (*overall model fit*) dan menilai model fit dengan Cox and Snells's Square. Formula Regresi Logistik adalah:

$$\ln \{ \text{odds} (S|X_1, X_2, \text{dst}....) \} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana :

- s = probabilitas keputusan pembelian konsumen
- b0 = konstanta dari persamaan regresi
- X_1 = hemat energi
- X_2 = produk ramah lingkungan
- X_3 = produk nyaman dimata
- X_4 = produk tahan lama
- X_5 = promosi hemat energi yang menarik
- X_6 = promosi gaya hidup ramah lingkungan
- X_7 = perusahaan yang peduli pada lingkungan

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik (binary logistic regression) mengetahui pengaruh variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember (Y) diukur dengan menggunakan nilai dummy, Y diberi nilai 1 apabila responden menjawab “Ya” yang berarti membeli dan Y di beri nilai 0 apabila responden menjawab “Tidak” yang berarti tidak membeli. Berdasarkan nilai koefisien parameter β pada Tabel 4.6 didapatkan fungsi untuk model binary logistik yang variabel Y adalah keputusan pembelian dan variabel penjelas X_1 adalah hemat energi, X_2 adalah ramah lingkungan, X_3 adalah aman untuk kesehatan, X_4 adalah tahan lama, X_5 adalah promosi hemat energi yang menarik, X_6 adalah promosi gaya hidup ramah lingkungan, dan X_7 adalah perusahaan yang peduli lingkungan.

Variabel	Keterangan	β
	Konstanta	-10,243
<i>Green Product</i>		
X_1	Hemat Energi	-0,108
X_2	Ramah Lingkungan	0,174
X_3	Aman Untuk Kesehatan	0,247
X_4	Tahan Lama	0,426
<i>Green Advertising</i>		
X_5	Promosi Hemat Energi Yang Menarik	0,216
X_6	Promosi Gaya Hidup Ramah Lingkungan	-0,380
X_7	Perusahaan Yang Peduli Lingkungan	1,788

Tabel 1. Taksiran Parameter β Model Binary Logistik

Sumber : Data Primer, 2015

Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *green product* dan variabel *green advertising*. Statistik uji yang digunakan adalah uji Wald. Apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%) maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat, sebaliknya apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel bebas memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat. Berikut disajikan pada Tabel 2 hasil Uji Wald untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 2. Uji Wald

Variabel	Keterangan	SE	W	P
	Konstanta	3,422	8,961	0,003
<i>Green Product</i>				
X ₁	Hemat Energi	0,512	0,045	0,833
X ₂	Ramah Lingkungan	0,383	0,207	0,649
X ₃	Aman Untuk Kesehatan	0,450	0,301	0,583
X ₄	Tahan Lama	0,330	1,673	0,196
<i>Green Advertising</i>				
X ₅	Promosi Hemat Energi Yang Menarik	0,574	0,142	0,706
X ₆	Promosi Gaya Hidup Ramah Lingkungan	0,555	0,469	0,493
X ₇	Perusahaan Yang Peduli Lingkungan	0,540	10,960	0,001

Sumber : Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *Green Product* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian untuk membeli lampu LED Philips dibandingkan terhadap keputusan untuk tidak membeli lampu LED Philips. Dan variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian untuk membeli lampu LED Philips dibandingkan terhadap keputusan untuk tidak membeli lampu LED Philips.

Dari kesimpulan diatas maka diperoleh model logistik yang dapat dilihat dari nilai parameter β pada Tabel 1 adalah sebagai berikut:

$$\ln \{ \text{odds} (S|X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7) \} = -10,243 + 0,108 X_1 + 0,174 X_2 + 0,247 X_3 + 0,426 X_4 + 0,216 X_5 - 0,380 X_6 + 1,788 X_7$$

Selanjutnya, dilakukan uji Likelihood Ratio (LR). Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.

Tabel 3. Uji Likelihood

Sumber: Data Primer, 2015		Likelihood Ratio Test		
		Chi- Square	df	Sig.
Block = 0	96,124	10,492	8	0,232
Block = 1	69,231			

Dari tabel 3 diperoleh nilai G adalah 10,492 dan nilai P adalah 0,232, maka dapat diambil keputusan bahwa hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel penjelas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $P \leq 0,05$ (5%). Kemudian, untuk menilai model fit, digunakan tiga penilaian yang mencakup tahap-tahap berikut :

Membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal (Blok = 0) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final (Blok = 1).

Untuk menilai keseluruhan model fit (*overall fit model*) adalah dengan membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal (Blok = 0) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final (Blok = 1). Apabila terjadi penurunan nilai angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model regresi yang baik.

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 3 diketahui bahwa nilai angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal (Blok = 0) sebesar 96,124 dan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model akhir (Blok = 1) sebesar 69,231. Hal ini berarti nilai angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ mengalami penurunan sebesar 26,894 sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini bersifat fit atau cocok dengan data.

Melihat nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square*.

Nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square* dapat digunakan untuk menilai model fit. Nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R-Square* (R^2) pada regresi berganda.

Tabel 4. Cox and Snell R-Square dan Nagelkerke R-Square

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	69,231 ^a	,319	,427

Sumber : Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Cox and Snell R-Square* sebesar 0,319 dan nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,427. Hal ini berarti variabilitas variabel keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember (Y) bisa dijelaskan oleh variabilitas variabel *green product* dan *green advertising* adalah sebesar 31,9% dan 42,7%.

Uji Hosmer and Lemeshow.

Model fit juga dapat diuji dengan menggunakan uji Hosmer and Lemeshow. Dalam hal ini model akan dikatakan fit apabila nilai signifikansi dari uji Hosmer and Lemeshow lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$.

Tabel 5. Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	10,492	8	,232

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai Hosmer and Lemeshow sebesar 10,492 dengan nilai signifikansi 0,232. Hal ini berarti model fit karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%.

Berdasarkan ketiga penilaian model fit, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan model bersifat fit atau cocok dengan data. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa penambahan variabel bebas yang terdiri dari variabel *green product* dan variabel *green advertising* ke dalam model dapat memperbaiki model fit.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui variabel *green product* yang terdiri dari produk hemat energi, ramah lingkungan, aman untuk kesehatan, dan tahan lama. Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel hemat energi menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,833 \geq 0,05$, variabel ramah lingkungan menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,649 \geq 0,05$, variabel aman untuk kesehatan menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,583 \geq 0,05$, dan variabel tahan lama menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,196 \geq 0,05$. Hal tersebut memberikan arti bahwa pihak perusahaan tidak dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan analisis yang dilakukan dengan menggunakan regresi logistik untuk menjelaskan hubungan antara variabel *green product* dan keputusan pembelian juga memberikan makna bahwa meskipun variabel *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak berarti bahwa semua konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk lampu LED Philips. Hal itu terjadi karena, ada konsumen yang memutuskan untuk membeli setelah melihat produknya dan sebagian besar menyatakan bahwa produk lampu LED Philips dinilai lebih berkualitas dibandingkan dengan kompetitor lampu LED lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *green product* yang dihasilkan oleh Philips sebenarnya tidak dapat dijadikan sebagai ukuran dalam pemberian keputusan pembelian konsumen dan tidak ada jaminan bahwa konsumen lampu LED akan membeli produk lampu LED

dari Philips. Untuk itu diharapkan Philips dapat memberikan produk hijau yang lebih berkualitas dengan harga yang kompetitif sehingga tidak kalah saing dengan kompetitor lampu LED lainnya.

Pengaruh Variabel *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui bahwa terdapat variabel *green advertising* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui variabel perusahaan yang peduli lingkungan. Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel perusahaan yang peduli lingkungan menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang memberikan arti bahwa perusahaan yang peduli lingkungan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa terdapat variabel *green advertising* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui variabel *green advertising* yang terdiri dari promosi hemat energi yang menarik dan promosi gaya hidup ramah lingkungan. Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi hemat energi yang menarik menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,706 \geq 0,05$, variabel promosi gaya hidup ramah lingkungan menunjukkan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,493 \geq 0,05$. Hal tersebut memberikan arti bahwa promosi hemat energi yang menarik dan promosi gaya hidup ramah lingkungan tidak dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas juga memberikan makna bahwa, meskipun ada variabel *green advertising* yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak semua konsumen memilih untuk memutuskan membeli produk lampu LED Philips. Hal itu terjadi karena, banyaknya iklan lampu LED lain yang lebih menarik dan kreatif dibandingkan dengan iklan hijau Philips. Dengan demikian dapat diartikan bahwa meskipun ada variabel *green advertising* yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal itu tidak menjamin bahwa konsumen lampu LED akan memutuskan untuk membeli produk lampu LED dari Philips. Untuk itu diharapkan Philips dapat memberikan iklan hijau yang lebih variatif sehingga dapat menarik konsumen untuk memberikan keputusan membeli produk hijau lampu LED Philips.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel *green product* dalam lampu LED Philips yang terdiri dari variabel produk hemat energi, ramah lingkungan, tidak membahayakan kesehatan, dan tahan lama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember. Variabel *green advertising* dalam lampu LED Philips yang terdiri dari mempresentasikan perusahaan yang peduli akan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen di Jember. Selanjutnya, variabel *green advertising* yang terdiri dari mempromosikan tentang lingkungan biofisik (promosi hemat energi), dan mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, yaitu variabel *green product* dan variabel *green advertising*. Padahal secara teoritis dan faktanya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel, namun pada penelitian ini hanya dipengaruhi oleh dua variabel saja yaitu variabel *green product* dan variabel *green advertising*. Sehingga, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel selain variabel *green product* dan variabel *green advertising* untuk menganalisis tentang keputusan pembelian. Adapun variabel yang dapat ditambahkan yaitu variabel *green brand*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan kritik serta saran sehingga penelitian ini menjadi semakin baik serta kepada responden yang berada di Jember yang telah bersedia membantu mengisi kuisioner guna kelancaran penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Redika Cipta.
- Karna, Hansen, Juslin. 2001. *Green Advertising, Greenwash or a true Reflection of Marketing Strategies*. GMI.
- Kasali, Rhenald. 2005. "Sembilan Fenomena Bisnis", manajemen student society MSS, FEUI Official Site.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Schifman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Angga. 2013. *Keputusan Pembelian Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi*. Diunduh dari <http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:nJ5PjXf1o98J:https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusanpembeliandanfaktor-faktor-yang-mempengaruhi+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>, pada tanggal 30 Mei 2015.