



**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI
JEMBER**

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

SKRIPSI

Oleh :

Gurit Indah Pamungkas

NIM. 110810201043

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015



**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI
JEMBER**

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Gurit Indah Pamungkas

NIM. 110810201043

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Gurit Indah Pamungkas
NIM : 110810201043
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap
Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 8 Juli 2015

Yang menyatakan,

Gurit Indah Pamungkas
NIM : 110810201043

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap
Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember
Nama Mahasiswa : Gurit Indah Pamungkas
NIM : 110810201043
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 8 Juli 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P
NIP. 19550516 198703 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Gurit Indah Pamungkas

NIM : 110810201043

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Agustus 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001**

**Sekretaris : Dr. Bambang Irawan M.Si : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001**

**Anggota : Drs. Sunardi M.M : (.....)
NIP. 19530403 198503 1 001**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ir. H. Gutama dan Dra. Hj. Tutik Indariati, Kakakku Emy Septian Prathama, S.H dan Rosalina Indriatama, S.P;
2. Dosen Pembimbing tercinta Drs. Adi Prasodjo, M.P dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Saya tidak mau pengalaman dan pengetahuan yang saya miliki,
terkubur bersama tubuh saya ketika mati kelak.

(Bob Sadino)

Kita tidak pernah tau kemana langkah akan membawa kita. Pastikan
menuju arah yang lebih cerah, dengan berjalan bersama mereka yang
optimis.

(Deva Mahendra)

Tidak ada yang lebih hebat diantara kita. Yang ada adalah siapa yang
lebih bertanggung jawab.

(Deva Mahendra)

Jangan lupa bahagia.

(Gurit Indah Pamungkas)

RINGKASAN

Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember; Gurit Indah Pamungkas; 110810201043; 2015; 72 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember. 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.

SUMMARY

The Effect Of Green Product And Green Advertising On Purchase Decisions Philips LED Lights in Jember; Gurit Indah Pamungkas; 110810201043; 2015; 72 pages; Department of Management Faculty Economics Jember University.

The effect of green product and green advertising on purchase decisions Philips LED lights in Jember. 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.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Drs. Adi Prasodjo, M.P, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, selaku Dosen Penguji Utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
6. Dr. Bambang Irawan, M.Si, selaku Dosen Penguji Anggota yang memberikan kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;

7. Drs. Sunardi, M.Si, selaku Dosen Penguji Anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;
8. Wiji Utami, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
9. Keluarga tercinta, Orangtuaku Ir. H. Gutama dan Dra. Hj. Tutik Indariati serta Kakakku Emtu Septian Prathama, S.H dan Rosalina Indriatama, S.P yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa;
10. Para sahabat ; Erseliya, Hayu, Tiyas, Dany, Marina, Devi, Ajeng, Husnul, Ayu, Lita, dan Uli yang telah memberikan dukungan sejak awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian;
11. Untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011;
12. Terima kasih untuk almamater FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 4 Agustus 2015

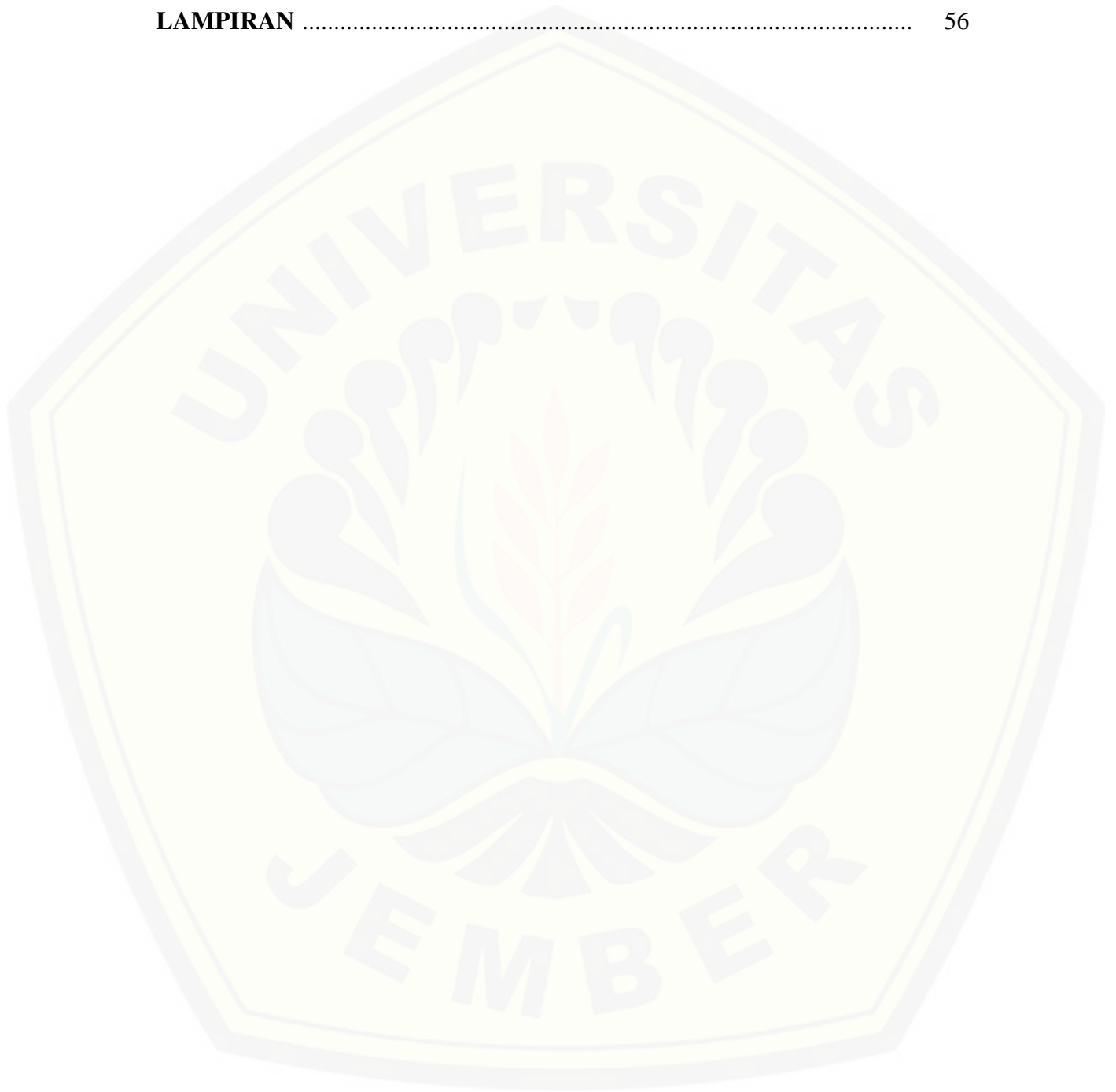
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR RUMUS DAN PERSAMAAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran <i>Green Product</i>	6
2.1.2 <i>Green Advertising</i>	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	24
2.4 Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	26

3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Oprasional Variabel	28
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Uji Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Metode Analisis Data	31
3.9.1 Analisis Regresi Logistik	31
3.9.2 Uji Kelayakan Model Regresi Logistik	32
3.9.3 Uji Hipotesis	32
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Perusahaan PHILIPS	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan	37
4.2.2 Produk Utama	38
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	41
4.5 Hasil Analisis Regresi Logistik	42
4.6 Pembahasan	47
4.6.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
4.6.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
4.7 Keterbatasan Penelitian	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	51

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

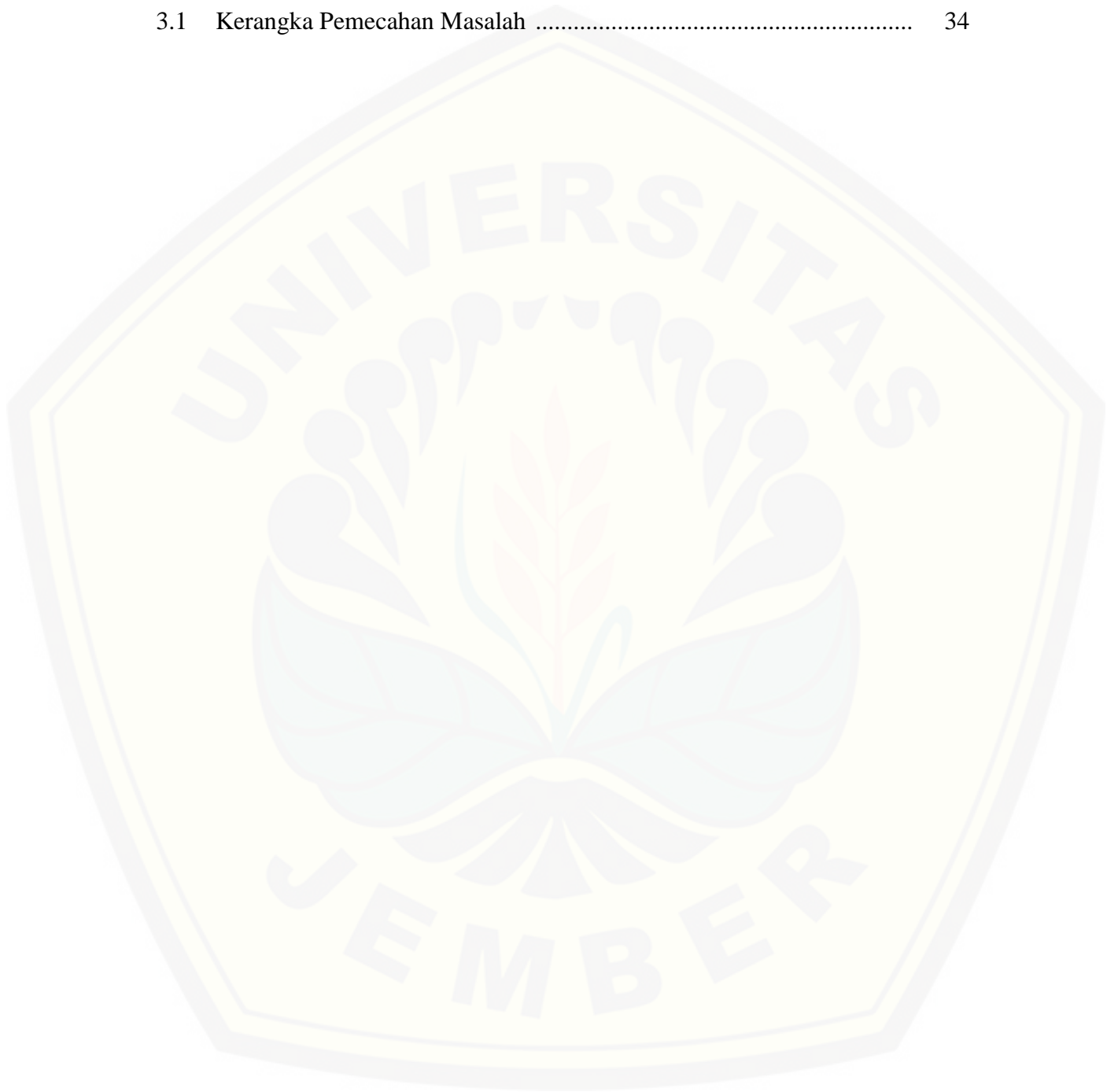


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1.1 Perbedaan <i>Green Product</i> dan <i>Non Green Product</i>	10
2.1.2 Perbedaan <i>Green Advertising</i> dan <i>Non Green Advertising</i>	17
2.1 Penelitian Terdahulu	23
4.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Green Product</i>	39
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Green Advertising</i>	40
4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	41
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.6 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistik	42

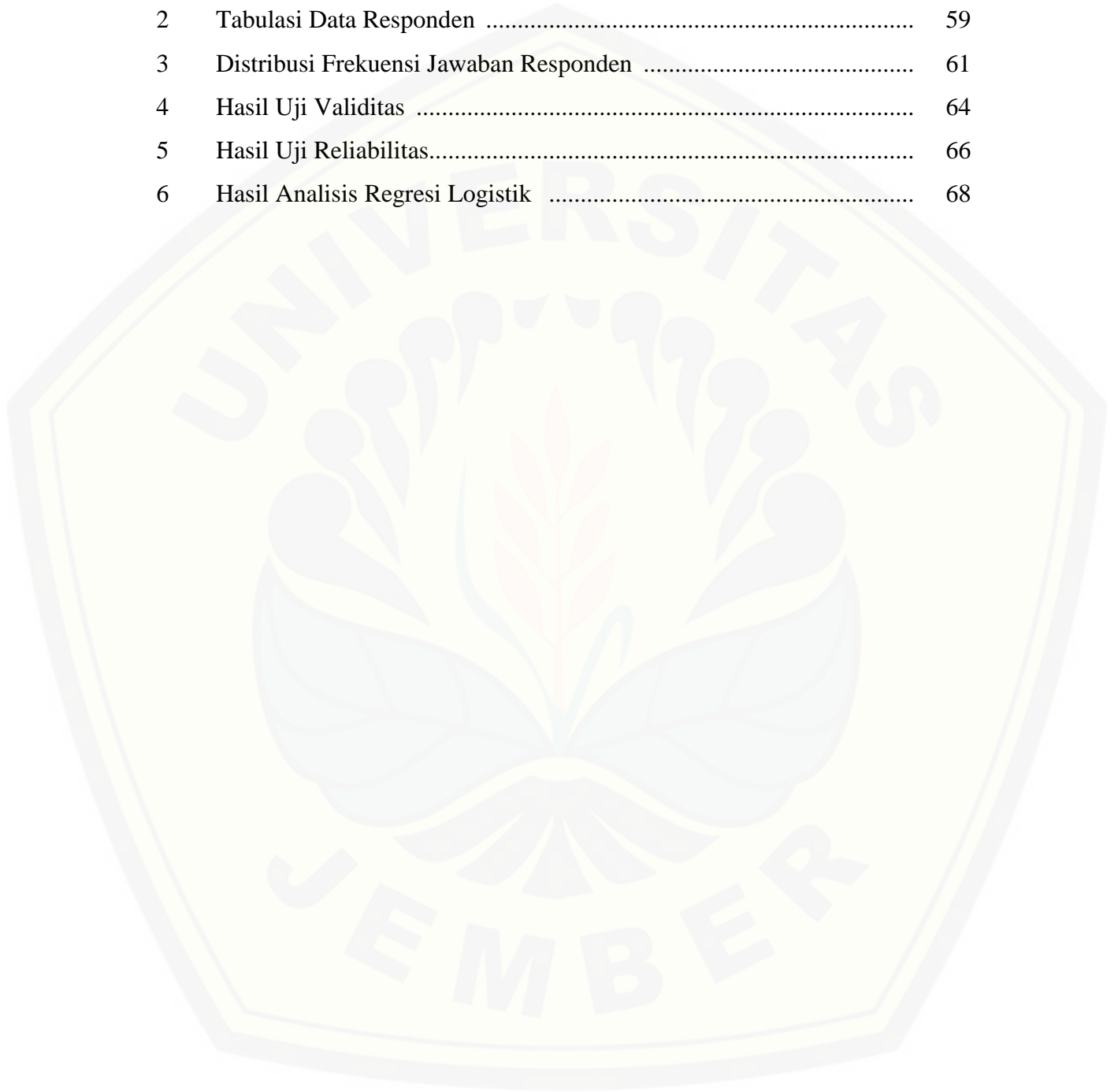
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	25
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	56
2 Tabulasi Data Responden	59
3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	61
4 Hasil Uji Validitas	64
5 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
6 Hasil Analisis Regresi Logistik	68



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Hal itu terungkap dalam riset yang dilakukan oleh *Lux Research* baru-baru ini (luxresearchinc.com). 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 (www.rajalampu.com).

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 (<http://angganurrahmanrockets.wordpress.com>). 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”**.

1.2 Perumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis elektronik khususnya pada produk lampu LED yang saat ini sedang diminati masyarakat khususnya di Jember, diharapkan Philips dapat melakukan antisipasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan meninjau *green product* dan *green advertising* yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tentang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lampu LED di Jember akan menghasilkan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan Philips untuk mengembangkan strategi bersaing yang efektif. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah probabilitas terjadinya keputusan pembelian lampu LED Philips dipengaruhi oleh *green product*?
- b. Apakah probabilitas terjadinya keputusan pembelian lampu LED Philips dipengaruhi oleh *green advertising*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis probabilitas terjadinya keputusan konsumen untuk membeli lampu LED Philips di Jember yang dipengaruhi oleh *green product*.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis probabilitas terjadinya keputusan konsumen untuk membeli lampu LED Philips di Jember yang dipengaruhi oleh *green advertising*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pihak manajemen di perusahaan lampu LED Philips sebagai acuan untuk mengambil keputusan yang terkait dengan kebijakan *green marketing* di masa yang akan datang dan hubungannya dengan *green product*, *green advertising* serta lampu LED.
- 2) Sebagai kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi serta wawasan khususnya bagi mereka yang mendalami ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *green marketing*.
- 3) Sebagai bahan masukan dan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan hasil penelitian pada lampu LED Philips yang berkaitan dengan *green product*, *green advertising* dan keputusan pembelian di waktu yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran *Green Product*

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler dan Amstrong (2008:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut Stanton (2002:7), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan startegi yang di gunakan perusahaan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dengan cara memenuhi keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

Konsep pemasaraan sendiri saat ini telah berkembang. Menurut Fandy (2005:3) perkembangan konsep pemasaran terdiri dari lima tahap dengan urutan sebagai berikut:

a) Konsep produksi

Pemasaran berpegang pada konsep produksi yakni berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsinya yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produknya yang murah dan gampang diperoleh.

b) Konsep produk

Anggapan pemasar bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

c) Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan meningkat.

d) Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep sebelumnya yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberi kepuasan.

e) Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Pemasaran saat ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja tetapi juga memperhatikan isu-isu lingkungan. Pemasaran yang berbasis isu-isu lingkungan atau yang biasa kita kenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* merupakan sesuatu yang populer dalam dunia pemasaran. Menurut Henion dan Kinnear 1978 (dalam Allen, 2011) istilah *green marketing* dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an yang telah didiskusikan lebih awal sebagai salah satu usaha startegis dalam pengembanagn bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan.

Keller 1987 dan Shearer 1990 (dalam Rudi 2009) mengatakan sejak konsep pemasaran *green marketing* banyak diperbincangkan dalam dunia pemasaran, sejak itulah banyak perusahaan mulai menerapkan konsep ini sebagai strategi pemasarannya. Salah satu alasan suatu perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing* adalah perusahaan menerima *environtmental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk meraih tujuan-tujuannya.

Kotler (2008:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah (Kotler, 2002:279) :

a. Atribut produk

Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti :

- 1) Mutu produk yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya : keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan;
- 2) Sifat-sifat produk yaitu : alat bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing; dan
- 3) Rancangan produk yaitu proses merancang gaya dan fungsi produk.

b. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

c. Pengemasan

Pengemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pengemasan atau bungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menciptakan daya tarik kepada konsumen.

d. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, penjualan, pengangkutan, jaminan kerusakan, purna jual, perbaikan dan pemeliharaan mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran jenis, macam produk, jaminan dan pelayanan.

Green product (produk hijau) merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan. Produk-produk berbasis lingkungan harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. saat ini belum ada kriteria tertentu untuk mengemukakan suatu produk yang dikatakan ramah terhadap lingkungan. Berikut ini beberapa definisi dari pendapat para ahli mengenai *green product* antara lain :

- a. 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.
- b. Menurut Ottman (dalam Isna, 2014), produk hijau merupakan biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal.
- c. Menurut Nugrahadi (2005), produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan.
- d. Menurut Manongko (2011), produk tidak mengandung *toxic*, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, bahan yang tidak merusak lingkungan, tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan, selama penggunaan tidak merusak lingkungan, menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang, tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu singkat.
- e. Menurut Megawati (dalam Isna, 2014), produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau sumber daya alam, dapat didaur ulang, produk yang memiliki konten yang lebih ramah lingkungan atau kemasan dalam mengurangi dampak lingkungan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *green product* adalah produk yang tidak merusak lingkungan, tidak boros sumber daya, aman bagi manusia, dan dapat didaur ulang. *Green product* tersebut diproduksi dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan lingkungan.

Menurut John Elkington et al. (dalam Rahmansyah, 2013:18-20) menyatakan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.

2. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
3. Tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proposional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
4. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Berdasarkan beberapa kriteria tersebut diharapkan perusahaan yang ingin mengembangkan produk hijau dapat memenuhi semua kriteria tersebut, karena dengan pemenuhan kriteria tersebut semua tujuan akan tercapai, dan produk ramah lingkungan bukan dijadikan sebagai hal yang langka namun semakin dikembangkan hingga benar-benar lingkungan terjaga. Selain beberapa kriteria diatas terdapat perbedaan antara *green product* dan *non green product* seperti pada Tabel 2.1.1.

Tabel 2.1.1 Perbedaan *Green Product* dan *Non Green Product*

<i>Green Product</i>	<i>Non Green Product</i>
Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan, aman bagi lingkungan.	Tidak memperhatikan dampak buruk yang akan didapat oleh lingkungan.
Seberapa banyak produk tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.	Menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
Produk tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.	Dapat membahayakan kesehatan manusia dan hewan.
Produk tidak mengandung <i>toxic</i> (racun).	Mengandung <i>toxic</i> (racun).
Produk lebih tahan lama.	Tidak tahan lama.

<i>Green Product</i>	<i>Non Green Product</i>
Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.	Bahan baku tidak dapat di daur ulang.
Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.	Menggunakan bahan yang merusak lingkungan.
Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.	Melakukan uji produk pada binatang.
Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produksi isi ulang.	Menggunakan kemasan yang rumit dan tidak dapat di isi ulang.
Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.	Menghasilkan sampah yang menimbulkan kerusakan lingkungan.

Sumber: Ottman, Stafford, dan Hartman (dalam Novia, 2014:12)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran *green product* merupakan merupakan startegi yang di gunakan perusahaan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dengan cara memenuhi keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa dengan memproduksi produk yang tidak merusak lingkungan, tidak boros sumber daya, aman bagi manusia, dan dapat didaur ulang.

2.1.2 *Green Advertising*

Sutisna (2003:275) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal, dan ditujukan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009:206), periklanan merupakan komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Sehingga, dapat di asumsikan bahwa iklan merupakan bentuk promosi produk yang bertujuan untuk menarik konsumen melalui media massa dan media sosial ataupun secara langsung baik pesan secara tertulis maupun tidak dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan produk kita.

1) Manfaat iklan

Manfaat iklan adalah mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan (Monle, 2004:10). Iklan dapat menjangkau berbagai daerah

dengan melalui media massa atau pun media sosial lainnya. Gitosudarmo (1999:238) menyatakan, manfaat iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Walaupun iklan memerlukan biaya secara nominal besar jumlahnya, namun iklan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik perhatian konsumen. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Memasyarakatkan (*public presentation*), dengan iklan yang baik dan tepat akan menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Iklan dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan produsen. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audience, sehingga motivasi pembelian konsumen dapat terkendali;
- b. Kemampuan membujuk (*persuasiveness*), periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif). Hal ini disebabkan karena iklan dapat dimuat berkali-kali;
- c. Ekspresif (*ekspresiveness*), periklanan memiliki kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus perusahaannya, hal ini karena periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik;
- d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong, sehingga tidak dapat menanggapi respon secara langsung dari pembaca iklan dapat dikatakan kurang luwes; dan
- e. Efisien, dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis, sehingga biaya persatuan promosi menjadi rendah dan murah.

2) Tujuan Periklanan

Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Menurut Kotler (2006:239) menyatakan, menurut sasarannya tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat.

- a. Periklanan informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk menancapkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru atas produk yang sudah ada.

b. Periklanan persuasif

Iklan ini menjadi sangat penting ketika persaingan semakin meningkat. Disini tujuan dari periklanan adalah untuk menciptakan kesuksesan, kecenderungan, pengakuan, pembelian produk atau jasa tertentu.

c. Periklanan pengingat

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mendorong pembelian berulang dari produk atau jasa.

d. Periklanan penguat

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Tujuan periklanan bagi suatu produk barang dan jasa akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan yang cepat, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi diwaktu mendatang. Berikut ini merupakan tujuan-tujuan periklanan antara lain:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya;
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dicapai oleh selesmen dalam jangka waktu tertentu; dan
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.

Menurut Karna et al., (2001:61) *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. *Green advertising* menurut Davis dalam Ozikocak (2011:2) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. *Green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan.

Periklanan model ini dapat termasuk suatu seni dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan (Karna et al., 2001:63). Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *ecolabels*, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Menurut Banarje (dalam Ozkocak, 2011) *green advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli akan lingkungan.

Menurut Karna et al. (2001:63), *green advertising* mempunyai 5 komponen yaitu :

- a. Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan;
- b. Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna, yang dicantumkan dalam iklan;
- c. Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang akan dikehendaki oleh pengiklan;
- d. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*; dan
- e. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

Suatu iklan bisa dibilang berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria dari kriteria berikut (Karna et al., 2001:65):

- a. Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk

yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon;

- b. Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan;
- c. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ketempat sampah; dan
- d. Menghadirkan suatu corporate image yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya memunculkan sertifikat ISO 14000 dalam iklannya. Pada dasarnya, green advertising atau periklanan berwawasan lingkungan, terbagi kedalam dua bagian (Supranto, 2001:78):

- a. Pertama adalah periklanan yang sejak awal memiliki suatu tujuan yang jelas, yaitu mengiklankan produk secara pokok berbeda dan ramah lingkungan, karena itu dipromosikan sebagai produk hijau; dan
- b. Kedua, periklanan yang ditujukan untuk produk-produk yang sedikit telah terlihat berubah atau bahkan tanpa perubahan sama sekali tetapi dipromosikan sebagai produk hijau.

Ada empat langkah untuk membangun kampanye iklan berwawasan lingkungan. Suhud (dalam Supranto, 2001:82) menyatakan seperti berikut ini:

1) *Misssion*.

Memutuskan apa yang akan dijadikan tujuan dari *green advertising*. Beberapa tujuan yang mungkin jadi adalah:

- a. Menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk hijau baru atau menjelaskan dimensi mana yang dikatakan hijau dari produk yang dimaksud;
- b. Mengingatkan konsumen tentang level hijau dari produk atau perusahaan yang memproduksinya;
- c. Membujuk konsumen agar berpaling pada produk-produk hijau; dan
- d. *Money*. Mengalokasikan sejumlah dana untuk kampanye.

2) *Message*.

Pesan iklan seharusnya kompak dengan pesan produk. Untuk menciptakan suatu pesan yang dapat membujuk konsumen potensial perlu disiapkan dengan cermat, tergantung pada media yang digunakan, warna, desain, nada

dering, musik, serta tambahan aksi yang lain, bisa ditambahkan untuk mendapatkan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan.

3) *Media*

Media harus dipilih untuk memastikan bahwa pesan menjangkau dan mempengaruhi pasar target. Penggunaan media bisa berbeda-beda tergantung pada pesan yang ingin disampaikan, biaya, target pasar.

4) *Measurement*

Riset iklan dibutuhkan untuk melakukan evaluasi efektifitas dari kampanye periklanan dan untuk membuat penilaian jika dibutuhkan.

Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, darimana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, ataupun mau dikemanakan produk itu setelah penggunaan.

Menurut Karna et al. (2001:67) beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari green advertising diantaranya adalah:

a. *Recycled.*

Biasanya ditandai dengan simbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang;

b. *Ozone Friendly.*

Produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya klaim dari produk-produk lemari es;

c. *Biodegradable.*

Produk tidak mencemari udara, angin, dan air;

d. *Phosphate Free.*

Produk terbebas dari phosphate yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air;

e. *Organic.*

Produk telah menggunakan zat organik tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen;

f. *Fat-free*.

Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen;

g. *Nontoxic*.

Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi; dan

h. *Cruelty free*.

Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

Green advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana. Hal yang paling menunjukkan perbedaan akan dijelaskan dalam Tabel 2.1.2.

Tabel 2.1.2 Perbedaan *Green Advertising* dan *Non Green Advertising*

<i>Green Advertising</i>	<i>Non Green Advertising</i>
Berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.	Harga, kualitas dan fitur-fitur lain dapat di lihat secara langsung.
<i>Green advertising</i> menegaskan aplikasinya pada produk <i>life cycle</i> dari bahan mentah, produksi, pendauran ulang, dan seterusnya.	Cenderung mempromosikan atribut yang di miliki oleh sebuah produk.
Perusahaan yang menerapkan <i>green advertising</i> ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan pendauran ulang dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.	Perusahaan tidak memperhatikan dampak buruk yang dapat berakibat pada kerusakan lingkungan.

Sumber: Suhud (dalam Novia, 2014: 15).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Berdasarkan penjelasan di atas dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk yang paling mereka sukai. Dengan adanya keputusan pembelian maka produsen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk mereka diterima konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:102), keputusan yang diambil oleh seorang konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen. Komponen-komponennya tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus diperoleh. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penyedia jasa tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen harus mengambil keputusan tentang yang akan dibelinya suatu saat. Pembelian ulang mungkin dilakukan lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya pelayanan jasa sesuai kebutuhan konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mempengaruhi keinginan pembeli akan tata cara pembayaran.

Berdasarkan ketujuh komponen diatas dapat diketahui bahwa komponen-komponen keputusan pembelian konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah, waktu pembelian, dan cara penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penelitian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati atau membalik beberapa tahap. Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan (Setiadi, 2003:16) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rancangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

b. Pencarian informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga. Pada tahap ini tidak selamanya konsumen mengambil keputusan membeli, melainkan ada juga pengambilan keputusan tidak membeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

Kotler (2005:221) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli antara lain:

1) Perilaku pembeli yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terjadi dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, kemudian pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan

Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian, namun mereka kadang melihat hanya sedikit perbedaan antara merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antara merek tersebut, mungkin dia akan memilih harga yang lebih tinggi, sedangkan jika perbedaan yang ditemukan relatif kecil, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli semata-mata berdasarkan harga kenyamanan.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Dalam hal ini konsumen dapat dikategorikan sebagai penerima informasi pasif dari iklan di televisi atau media cetak. Setelah pembelian, konsumen yang bersangkutan mungkin akan mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Apabila terdapat perbedaan antar merek signifikan. Kemungkinan konsumen akan melakukan peralihan merek. Peralihan merek tersebut didasari oleh keinginan untuk mencari variasi, bukan disebabkan ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ardik (2013), yang berjudul “Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian (Study pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap persepsi tentang *green brand* dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green advertising* terhadap variabel persepsi tentang *green brand*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel persepsi tentang *green brand*. Persamaan penelitian Ardik dengan penelitian ini

yaitu sama-sama menganalisis *green advertising* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi logistik, dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada lampu LED Philips di Jember.

Penelitian dilakukan oleh Reza (2014), yang berjudul “Pengaruh Penerapan Konsep *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Masyarakat Sumbersari Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades pada masyarakat sumbersari kabupaten Jember. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green product*, *green advertising*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Confirmatory* Faktor Analisis. Hasil penelitian ini bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian Reza dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik, dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada lampu LED Philips di Jember.

Penelitian dilakukan oleh Isna (2014), yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil suzuki karimun wagon R di kota Jember. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green product*, *green advertising*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan *confirmatory* dengan pendekatan penjelas eksplanatori. Hasil

penelitian ini *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Sedangkan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Persamaan penelitian Isna dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada objek lampu LED Philips di Jember.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disajikan secara ringkas pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ardik Praharjo Suharyono Wilopo (2013)	<i>Green advertising, green brand,</i> keputusan pembelian	Analisis jalur	Terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel <i>green advertising</i> terhadap variabel persepsi tentang <i>green brand</i> . Terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel <i>green advertising</i> terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel persepsi tentang <i>green brand</i> .
2.	Reza Galuh (2014)	<i>Green product, green advertising,</i> keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Isna Poinsefty (2014)	<i>Green product, green advertising,</i> keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Sedangkan <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Sumber: Data diolah 2015

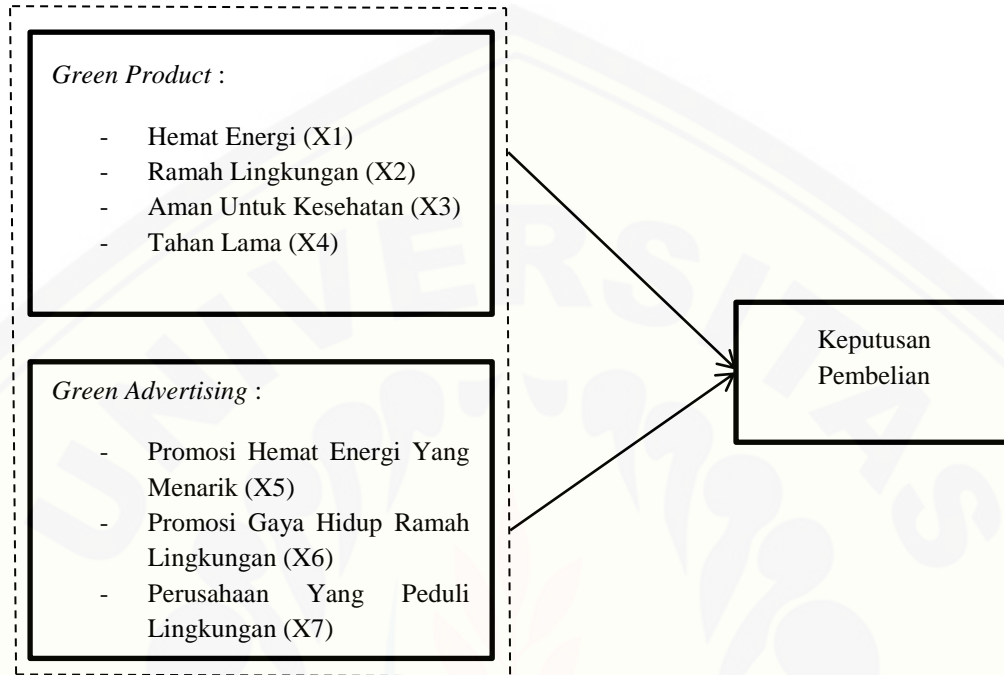
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel *Green Product* dan Variabel *Green Advertising* memiliki hubungan sebab akibat yang erat dengan keputusan pembelian, hal ini di karenakan *green product* dan *green advertising* sangat berperan penting dalam memberikan keputusan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. 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. Dalam jangka panjang, *green product* diharapkan mampu untuk melindungi bumi dari kerusakan lingkungan. Dengan adanya *green product* diharapkan kerusakan lingkungan di bumi dapat berkurang dan dapat diperbaiki, sehingga kelestarian lingkungan dapat tetap terjaga hingga anak cucu kita.

Menurut Karna et al., (2001:61) *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. *Green Advertising* berperan penting untuk menarik pembeli agar dapat memberikan sebuah keputusan pembelian yang nantinya dapat memberikan perusahaan keuntungan. *Green Advertising* memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen akan tertarik pada sebuah produk apabila iklan dari produk tersebut menarik, sehingga di harapkan perusahaan mampu untuk menarik konsumen dengan menampilkan iklan hijau yang membuat konsumen untuk memberikan keputusan membeli produk tersebut.

Variabel *Green Product* dan Variabel *Green Advertising* lampu LED Philips menjadi sesuatu yang perlu dianalisis untuk mengetahui apakah keputusan pembelian lampu LED Philips dapat dipengaruhi oleh *green product* dan *green advertising*. Konsumen dalam penelitian ini yang berada di Jember diminta untuk memberikan pernyataan terhadap *green product* dan *green advertising* yang ditawarkan oleh Philips. Hasil dari pemberian pernyataan tersebut maka akan diketahui mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijadikan hubungan sebab-akibat antara variabel *green product* dan variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian (gambar 2.3)



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Probabilitas terjadinya keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember dapat diprediksi oleh variabel *green product* dan *green advertising* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_1 = Variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.
- b. H_2 = Variabel *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Jember yang belum memutuskan pembelian dan yang sudah memutuskan pembelian lampu LED Philips. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Menurut Arikunto (2010:183) purposive sampling yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal berumur 20 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa memahami maksud dari kuisioner yang diberikan (berdasarkan asumsi peneliti yang sewaktu-waktu dapat diubah sesuai dengan kondisi pada saat penelitian)
2. Pernah melihat dan memahami iklan lampu LED Philips
3. Mengetahui informasi dari produk lampu LED yang ditawarkan oleh Philips

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden. Roscoe (dalam Sekaran, 2006:253), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dan menurut Ferdinand (2006), jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pendapat diatas, maka jumlah sampel variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ($7 \times 10 = 70$), karena dalam penelitian ini jumlah indikator dalam variabel seluruhnya berjumlah 7. Berdasarkan uraian diatas, maka

penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 70 orang yang belum memutuskan untuk membeli dan telah memutuskan untuk membeli produk lampu LED Philips.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan waktu pengumpulannya jenis data penelitian ini merupakan data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut diambil dari :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung baik dengan teknik penyebaran kuisisioner yang berisi tentang respon konsumen lampu LED Philips di Jember yang berisi pernyataan-pernyataan tentang pemilihan lampu LED Philips dan wawancara dengan konsumen lampu LED Philips.
- b. Data Sekunder
Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan di usahakan sendiri. 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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuisisioner
Kuisisioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada para konsumen lampu LED Philips.
- b. Wawancara
Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek

penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen lampu LED Philips.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas / *variable independen*, yaitu yang tidak terikat dengan variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini variabel yang meliputi 2 variabel yaitu:
 - 1) *Green Product*
 - 2) *Green Advertising*
- b. Variabel terikat / *variable dependent*, yaitu variabel yang terikat dengan variabel lainnya. Dalam hal ini variabel terikatnya yaitu: Keputusan Pembelian Konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor dari variabel yang akan di teliti dalam penelitian. Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka masing-masing variabel akan diuraikan di bawah ini:

- a. Variabel bebas

Green Product. Lampu LED Philips merupakan produk yang hemat energi, ramah lingkungan, nyaman dimata, dan tahan lama. Variabel yang diukur antara lain :

 1. Hemat energi. Lampu LED Philips hanya memerlukan tegangan listrik yang rendah sehingga dapat menghemat energi.
 2. Produk ramah lingkungan. Lampu LED Philips tidak mengandung merkuri sehingga lebih ramah lingkungan.
 3. Produk nyaman dimata. Cahaya yang dihasilkan lampu LED Philips tidak panas. Lampu LED tidak memproduksi sinar UV dan energi panas.

4. Produk tahan lama. Lampu LED Philips mempunyai umur penggunaan yang lebih lama dibanding lampu biasa.

Green Advertising. Variabel yang diukur antara lain:

1. Promosi hemat energi yang menarik. Iklan lampu LED Philips mengajak untuk menggunakan lampu yang hemat energi agar tidak merusak lingkungan dengan iklan yang kreatif dan unik.
2. Promosi gaya hidup ramah lingkungan. Produk lampu LED Philips yang mempromosikan tentang kepedulian lingkungan dan penghematan energi listrik.
3. Perusahaan yang peduli pada lingkungan. Iklan lampu LED Philips menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya sehingga dapat melakukan penghematan energi listrik.

b. Variabel terikat

Keputusan pembelian yaitu, keputusan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan yang tidak memutuskan untuk melakukan pembelian lampu LED Philips yang hemat energi dan tidak merusak lingkungan.

3.7 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dengan skala Likert. Dengan skala ini kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju”, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban.

Melalui daftar pernyataan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Skor 1 berarti sangat tidak setuju
- b. Skor 2 berarti tidak setuju
- c. Skor 3 berarti netral
- d. Skor 4 berarti setuju
- e. Skor 5 berarti sangat setuju

Keputusan pembelian diukur dengan 2 kategori yakni, keputusan untuk membeli yang diberi skor 1 (satu) dan keputusan untuk tidak membeli yang diberi skor 0 (nol).

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Untuk menguji validitas tersebut dapat menggunakan rumus “*Correlation Product Moment*” (Umar, 2003:190) :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor tiap pernyataan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

1. Jika r hasil positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
2. jika r hasil positif dari $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara setiap item pertanyaan. Pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel korelasi. Untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode alpha. Metode alpha yang digunakan adalah *cronbach* yang formulasinya sebagai berikut (Arikunto, 2002:171).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 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:

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

Atau

$$\ln \frac{p}{1-p} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana :

p = probabilitas keputusan pembelian konsumen

b_0 = konstanta dari persamaan regresi

X_1 = hemat energi

- X₂ = produk ramah lingkungan
 X₃ = produk nyaman dimata
 X₄ = produk tahan lama
 X₅ = promosi hemat energi yang menarik
 X₆ = promosi gaya hidup ramah lingkungan
 X₇ = perusahaan yang peduli pada lingkungan

3.9.2 Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Kelayakan model regresi logistik di uji dengan menggunakan *Uji Wald*. *Uji Wald* dilakukan untuk menguji metode persamaan logistik bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (apabila sesuai antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit atau layak digunakan). Jika terdapat koefisien regresi yang tidak signifikan atau lebih dari 5% maka variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam perhitungan. Jika nilai signifikansi dari koefisien regresi kurang dari 5% maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya (Ghozali, 2011).

Formula *Uji Wald* menurut Hosmer dan Lemeshow (dalam Field, 2005):

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Dimana β_j adalah penaksir parameter β_j dan $SE(\beta_j)$ adalah penduga *standart error* dari β_j , p adalah banyaknya variabel prediktor.

3.9.3 Uji Hipotesis

Estimasi parameter dari model regresi logistik dapat dilakukan dengan metode maximum likelihood estimator (mle), dimana parameter optimal dapat diperoleh dengan metode numerik. Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$G = -2 \ln \left(\frac{L(\omega)}{L(\beta)} \right)$$

Dimana $L(\omega)$ = nilai maksimum likelihood tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum likelihood dengan variabel prediktor tertentu.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$; berarti *green product* dan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0 ; \beta_2 \neq 0$; berarti *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

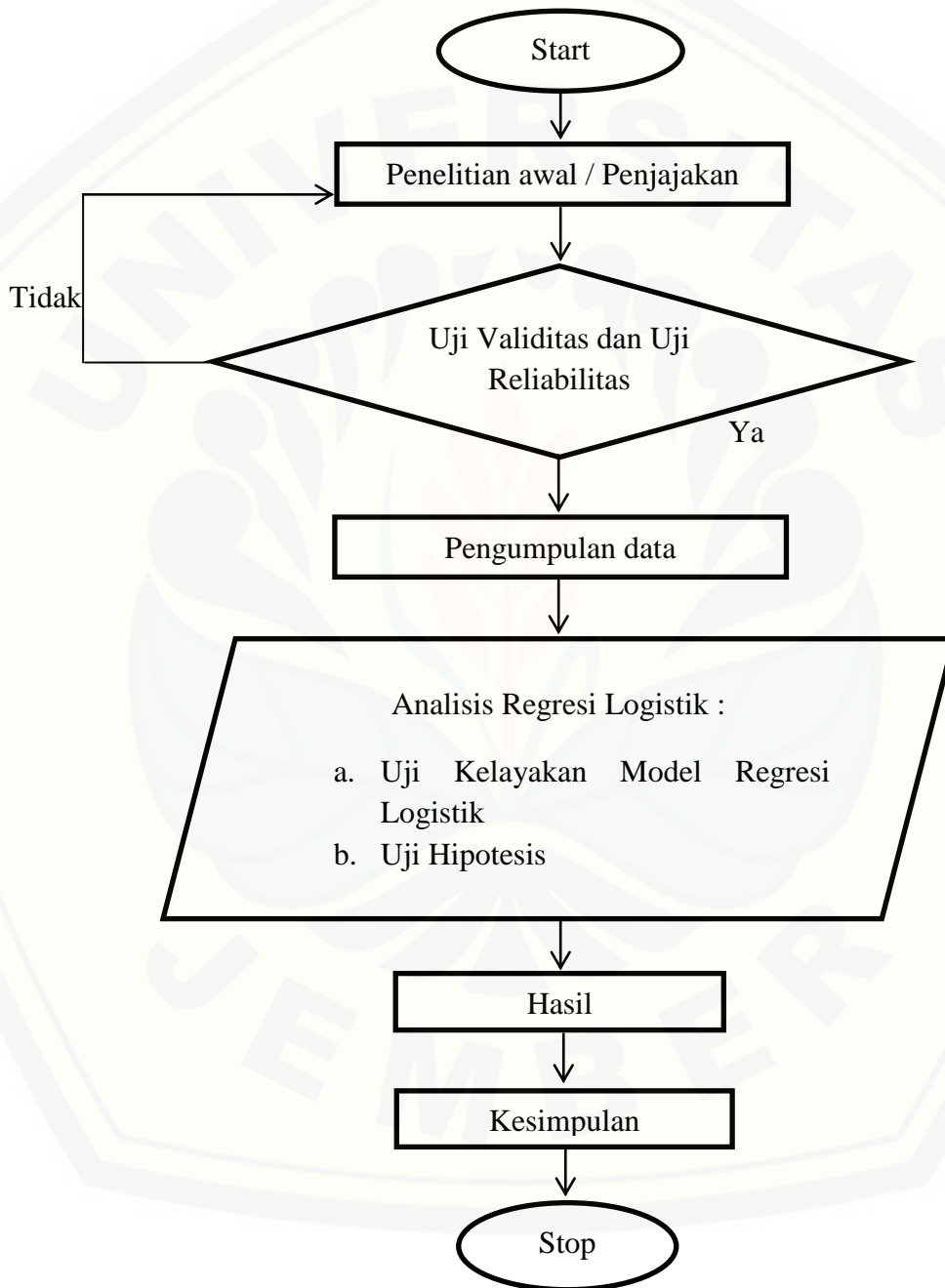
Menentukan level of significant pada pengujian hipotesis sebesar $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai probabilitas (signifikan) $< \alpha = 5\%$, maka hipotesis alternatif didukung.
- b. Jika nilai probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5\%$, maka hipotesis alternatif tidak didukung.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah menjelaskan proses pemecahan masalah penelitian dimulai dari awal melakukan penelitian sampai dengan hasil akhir dari penelitian. Berdasarkan pada metode analisis data yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah yang dijelaskan melalui Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

Untuk mempermudah membaca kerangka pemecahan masalah, maka langkah-langkah analisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Start, penelitian dimulai
2. Penelitian awal/penjajakan, yaitu tahap penelitian awal terhadap masalah yang dihadapi, meliputi metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
3. Data di uji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan daftar kuisisioner dan data dapat dipercaya atau reliabel. Apabila suatu instrumen penelitian dikatakan tidak valid, maka harus dilakukan penelitian awal lagi, sebaliknya apabila valid, maka dapat berlanjut pada langkah selanjutnya yaitu pengumpulan data dan dilanjutkan dengan melakukan analisis menggunakan regresi logistik. Begitu juga dengan pengujian reliabilitas, apabila suatu penelitian dikatakan tidak reliabel, maka harus dilakukan penelitian awal lagi, sedangkan apabila reliabel, maka dapat berlanjut pada langkah selanjutnya yaitu pengumpulan data dan dilanjutkan dengan melakukan analisis dengan menggunakan regresi logistik.
4. Tahap pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian melalui data primer dan sekunder.
5. Data dianalisis dengan metode regresi logistik untuk mengetahui pengaruh green product dan green advertising sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada lampu LED Philips di Jember. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji regresi logistik adalah :
 - a. Uji kelayakan model regresi logistik.
 - b. Uji hipotesis
6. Tahap selanjutnya hasil membahas hasil dari penelitian.
7. Kesimpulan, menyimpulkan hasil penelitian.
8. Tahapan yang terakhir adalah stop, yaitu penelitian dihentikan.

BAB 4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan PHILIPS

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Dutch Philips Electronics Ltd.), biasa dikenal sebagai Philips, ialah salah satu produsen elektronik konsumen terbesar di dunia. Pada 2004, penjualannya sekitar € 30,3 juta dan mereka mempekerjakan 161.586 orang di lebih dari 60 negara. Philips diorganisasi dalam sejumlah divisi: Philips Consumer Electronics, Philips Semiconductors, Philips Lighting, Philips Medical Systems dan Philips Domestic Appliances and Personal Care.

Perusahaan ini didirikan pada 1891 oleh 2 bersaudara Gerard L.F Philips dan Anton Philips (1874-1951) di Eindhoven, Belanda. Produk pertamanya ialah bola lampu dan alat elektronik lainnya. Perusahaan ini memulai kegiatannya pada bangunan berukuran 18×20 meter dengan dilengkapi mesin uap berkapasitas 60 tak serta sebidang tanah kosong seluas 1211 m². Perusahaan ini berkembang dengan modal usaha pertama sebesar 75.000 Gulden dan jumlah karyawan sebanyak 10 orang.

Pabrik pertamanya kini menjadi museum. Pada 1920-an, perusahaan ini mulai memproduksi produk lain, dan pada 1939 pisau cukur listrik pertamanya, Philishave, diperkenalkan. Philips memasarkan alat cukurnya di AS dengan nama Norelco. Philips memperkenalkan tape compact audio cassette, yang dengan ramai sukses, melalui percobaan mereka mengatur standar untuk VCR, V2000, gagal di muka persaingan dari Betamax dan khususnya standar VHS.

Pada 9 Mei 1940, direktur Philips diberitahu mengenai penyerbuan Jerman ke Belanda pada 10 Mei. Mereka memutuskan meninggalkan negerinya dan lari ke Amerika Serikat. Mereka menerima banyak modal perusahaan dengannya. Beroperasi dari AS, mereka mengurus untuk menjalankan perusahaan sepanjang perang. Di saat yang sama, perusahaan itu sendiri pindah ke Antillen Belanda untuk menjaganya dari tangan Jerman. Setelah perang kembali ke Belanda, dengan markasnya di Eindhoven (pada 1997 keputusan dibuat untuk pindah ke

Amsterdam dan perpindahan ini selesai pada 2001). Banyak fasilitas penelitian rahasia dikunci dan berhasil disembunyikan dari penyerang, yang memungkinkan perusahaan berlari cepat lagi setelah perang. Juga dipercaya bahwa Philips sebelum dan selama perang memasok banyak peralatan listrik kepada angkatan pendudukan Jerman, yang membuat beberapa orang berpikir bahwa perusahaan itu berkolaborasi dengan Nazi, seperti banyak perusahaan lain saat itu.

Bagaimanapun, tiada fakta yang mendukung bahwa Philips sendiri atau manajemennya pernah setuju dengan Nazi atau pahamnya. Secara jelas, ada sedikit Philips sudah bisa berbuat mencegah Jerman dari penyalahgunaan fasilitas produksinya dan memaksa pekerjanya melakukan kerja paksa selama pendudukan. Fasilitas produksi di Eindhoven merupakan satu-satunya sasaran Belanda yang dengan sengaja dibom angkatan sekutu selama perang.

Di Indonesia Philips memiliki beberapa kantor yang berpusat di Jakarta dan beberapa cabang yang ada di kota-kota besar salah satunya Surabaya. Dalam menjalankan usahanya di Indonesia Philips berdiri dengan satu kelompok perusahaan yang saling bekerja sama, yaitu :

1. PT Philips ralin electronics
2. PT Philips Development Corporation
3. PT Daeng Brothers
4. PT Usaha Global Elektronika

4.1.2 Produk utama

Adapun produk yang telah di luncurkan oleh perusahaan Philips antara lain sebagai berikut :

- a. Pada 1963, Philips memperkenalkan *Musicassette*, atau kaset audio *compact*.
- b. Pada 1972, Philips memperkenalkan *laserdisc player*, menggunakan teknologi yang telah ditemukan pada 1960-an.
- c. Pada 1978 Philips memperkenalkan Philips G7000, konsol *video game* yang diluncurkan di AS sebagai Magnavox Odyssey 2.
- d. Pada 1983, Philips meluncurkan CD dalam berhubungan dengan Sony.

- e. Pada 1991, Philips memperkenalkan CD-i, *Compact Disc Interactive system* yang punya banyak fitur tipe konsol *video game*.
- f. Pada 1992, Philips meluncurkan format *Digital Compact Cassette* yang membawa sial.
- g. Pada 2013, Philips memperkenalkan Philips LED yaitu lampu dengan teknologi Light Emitting Diode (LED).

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen lampu LED di Jember yang berjumlah 70 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut ini tabel karakteristik responden :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

	Kriteria	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Umur	20 – 30 Tahun	30	43 %
	>30 Tahun	40	57 %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	35 %
	Perempuan	45	65 %
Pekerjaan	Wiraswasta	18	26 %
	Ibu rumah tangga	22	31 %
	Pegawai Negeri	14	20 %
	Swasta	16	23 %

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 24 orang laki-laki dan 45 orang perempuan. Dari sisi umur dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen lampu LED Philips di Jember berumur di atas 30 tahun yaitu, sebanyak 40 orang. Dan dari sisi pekerjaan, sebagian besar konsumen lampu LED Philips di Jember yaitu Ibu rumah tangga sebanyak 22 orang.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green product* dan *green advertising*. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Green Product*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X ₁	32	45,7%	31	44,3%	7	10,0%	0	0,0%	0	0,0	70
X ₂	17	24,3%	32	45,7%	16	22,9%	5	7,1%	0	0,0	70
X ₃	10	14,3%	28	40,0%	26	37,1%	6	8,6%	0	0,0	70
X ₄	20	28,6%	18	25,7%	20	28,6%	12	17,1%	0	0,0	70

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N =Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *green product* yang diukur dengan empat variabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen lampu LED Philips di Jember menyatakan *green product* yang ditawarkan Philips di Jember sudah baik yang ditunjukkan melalui indikator yang antara lain yaitu, produk lampu LED Philips hemat energi, produk ramah lingkungan karena tidak mengandung merkuri, produk tidak

membahayakan kesehatan manusia (nyaman di mata), dan produk tahan lama karena, lampu LED PHILIPS mampu bertahan 1-2 tahun.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Green Advertising*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X ₅	12	17,1%	33	47,1%	24	34,3%	1	1,4%	0	0,0	70
X ₆	10	14,3%	38	54,3%	18	25,7%	4	5,7%	0	0,0	70
X ₇	35	50,0%	24	34,3%	10	14,3%	1	1,4%	0	0,0	70

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N =Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *green advertising* yang diukur dengan tiga variabel dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen lampu LED Philips di Jember menyatakan *green advertising* yang ditawarkan Philips di Jember sudah baik yang ditunjukkan melalui indikator yaitu, promosi hemat energi yang menarik, promosi gaya hidup ramah lingkungan, dan Philips merupakan perusahaan yang peduli pada lingkungan. Adapun data frekuensi jawaban untuk keputusan pembelian (variabel dependen) yaitu, sebanyak 39 orang (55,7%) memutuskan untuk tidak membeli produk lampu LED Philips dan 31 orang (44,3%) memutuskan untuk membeli produk lampu LED Philips. Hal ini berarti sebagian konsumen ada yang

memutuskan untuk membeli lampu LED Philips dan ada yang tidak memutuskan untuk membeli lampu LED Philips. Konsumen yang memilih untuk tidak membeli lampu LED Philips dikarenakan, harga lampu LED merek Philips lebih mahal dibandingkan dengan lampu LED merek lain, sehingga konsumen lebih memilih merek lain yang lebih ekonomis dengan manfaat dan kualitas yang sama.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisioner maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan (instrumen) untuk mengetahui apakah setiap instrumen pertanyaan telah valid dan reliabel, karena instrumen yang baik adalah instrumen yang dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur dan relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih.

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Product</i>			
X ₁	0,543	0,000	Valid
X ₂	0,395	0,001	Valid
X ₃	0,748	0,000	Valid
X ₄	0,743	0,000	Valid
<i>Green Advertising</i>			
X ₅	0,585	0,000	Valid
X ₆	0,577	0,000	Valid
X ₇	0,586	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 5%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid, yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah yang jelas, mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,634	Reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,651	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

4.5 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.

Tabel 4.6 Taksiran Parameter β Model Binary Logistik

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

Sumber : Lampiran 6

4.5.1 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 4.7 hasil Uji Wald untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 4.7 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 : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat disimpulkan :

- Variabel *Green Product* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian untuk membeli lampu LED Philips dibandingkan terhadap keputusan untuk tidak membeli lampu LED Philips.
- 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 4.6 adalah sebagai berikut:

$$\text{Ln} = \frac{p}{1-p} = -10,243 + 0,108 X_1 + 0,174 X_2 + 0,247 X_3 + 0,426 X_4 + 0,216 X_5 - 0,380 X_6 + 1,788 X_7$$

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

Langkah-langkah uji Likelihood Ratio (LR) adalah :

Statistik uji yang digunakan adalah uji G :

$$\mathbf{G} = -2 \text{Ln} \left(\frac{L(\omega)}{L(\beta)} \right)$$

Dimana $L(\omega)$ = nilai maksimum likelihood tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum likelihood dengan variabel prediktor tertentu.

Statistik G ini mengikuti distribusi chi-square dengan derajat bebas p.

Tabel 4.8 Uji Likelihood Ratio

Model	-2 Log Likelihood	Likelihood Ratio Test		
		Chi- Square	df	Sig.
Block = 0	96,124	10,492	8	0,232
Block = 1	69,231			

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.8 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 :

- 1) Membandingkan angka -2 Log *Likelihood* pada model awal (Blok = 0) dengan angka -2 Log *Likelihood* pada model final (Blok = 1).

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

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai angka -2 Log *Likelihood* pada model awal (Blok = 0) sebesar 96,124 dan angka -2 Log *Likelihood* pada model akhir (Blok = 1) sebesar 69,231. Hal ini berarti nilai angka -2 Log *Likelihood* mengalami penurunan sebesar 26,894 sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini bersifat fit atau cocok dengan data.

- 2) 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 4.9 Cox and Snell R-Square dan Nagelkerke R-Square

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

Berdasarkan tabel 4.9 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%.

3) 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 4.10 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10,492	8	,232

Berdasarkan tabel 4.10 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.

4.6 Pembahasan

4.6.1 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-value* sebesar $0,833 \geq 0,05$, variabel ramah lingkungan menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,649 \geq 0,05$, variabel aman untuk kesehatan menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,583 \geq 0,05$, dan variabel tahan lama menunjukkan nilai *p-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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Reza Galuh (2014) yang mengemukakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kasali (2005); Ottman (dalam Isna, 2014); Nugrahadhi (2005); Megawati

(2012) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product* seperti produk hemat energi, ramah lingkungan, tidak membahayakan kesehatan, dan tahan lama. Hal ini berarti produk hijau memang telah dikenal oleh masyarakat luas tetapi tidak dapat memberikan kontribusi yang baik dalam pemberian keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli produk hijau. Pada dasarnya produk hijau merupakan produk yang sangat bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Selain itu, produk hijau saat ini menjadi pilihan dari konsumen karena manfaatnya yang sangat banyak dan tidak merusak lingkungan. Masyarakat saat ini telah menyadari pentingnya kelestarian lingkungan sehingga produk hijau bukan lagi produk yang asing tetapi produk yang saat ini semakin dicari karena manfaatnya yang sangat besar. Untuk itu diperlukan pengembangan yang lebih baik lagi dalam suatu produk hijau, karena dengan adanya pengembangan atau inovasi produk diharapkan konsumen dapat memberikan keputusan untuk membeli produk hijau yang diproduksi oleh Philips. Selain pengembangan produk, Philips juga diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen khususnya dalam hal harga produk yang dijual dipasaran. Dengan adanya perbaikan tersebut diharapkan konsumen dapat memberikan keputusan untuk membeli produk lampu LED Philips.

4.6.2 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-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-value* sebesar $0,706 \geq 0,05$, variabel promosi gaya hidup ramah lingkungan menunjukkan nilai *p-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 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Ardik (2013), Reza (2014), Isna (2014), dan Ozikocak (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel *green advertising* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu, variabel perusahaan yang peduli pada lingkungan. Hal ini berarti bahwa iklan lampu LED Philips dinilai telah memenuhi kriteria iklan hijau yaitu, perusahaan yang peduli pada lingkungan. Sehingga, dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, meskipun iklan hijau lampu LED Philips telah sesuai dengan kriteria yang diharapkan dan dapat memberikan pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen lampu LED masih ada yang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Hal itu di karenakan, konsumen lampu LED meskipun terpengaruh dengan iklan yang ditunjukkan oleh Philips, tidak senantiasa tertarik

dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu, diharapkan perusahaan dapat memberikan iklan yang lebih menarik, inovatif, dan kreatif. Sehingga, semua kriteria iklan hijau dapat memberikan pengaruh dalam pemberian keputusan pembelian lampu LED Philips.

4.7 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*.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. 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.
- b. 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh penerapan konsep *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember sebagai berikut:

- a. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui lampu yang ramah lingkungan (*green product*) hendaknya lebih diarahkan pada upaya penekanan untuk keberhasilan dan kelestarian lingkungan.
- b. Perusahaan Philips hendaknya lebih meningkatkan intensitas periklanan hijau (*green advertising*) dan aksi-aksi nyata (real) agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang diinginkan perusahaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian yaitu variabel

green brand. Karena, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Sehingga, hasil penelitian akan lebih baik dan jelas.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Redika Cipta
- Ardik Praharjo Suharyono Wilopo. 2013. *Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Study pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)*. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang.
- Asnawi Nur. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Malang Press
- Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS. Second Edition*. London.
- Gitosudarmo, Indriyono. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Isna Poinsefty. 2014. *Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember*. Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- 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
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Manongko, A.CH. Allen. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik*. Tesis. Universitas Brawijaya
- Monle. Lee dan Carla Johson. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perpektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Novia Nuriya. 2014. *Pengaruh Strategi Green Marketing Dalam Iklan Produk Air Conditioners (AC) Panasonic Econavi Ideas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Jember*. Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Nugrahadi, EW. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*.
- Ottman, J.A. Stafford E.&R. Hartman. C.L. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Customer Appeal for Environmentally Preferable products*. Environment Volume 48, number 5 pp: 22-36 Heldref Publication 2006.
- Ozikocak, L.L. 2011. A Content Analysis: Enviroment Themes and Tool in Newspaper Advertisements. *Journal of Communication and Media Technologies*
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh : Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Reza Galuh. 2014. *Pengaruh Penerapan Konsep Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Masyarakat Sumbersari Kabupaten Jember*. Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Rahmansyah M. 2013. “*Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen*”. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Schifman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: PT Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media.

Singarimbun Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudaryanto, Courvisanos, Jerry dan Soekartawi. 2007. *The Study Of Factors Influencing Computer Adoption In East Java On Farm Agribusiness*. Paper. ANZAM Conference On Managing Our Intellectual and Social Capital, 4-7th December, Sidney

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Regana Rosdakarya

Swasta dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE

Sumber Internet :

<http://angganurrahmanrockets.wordpress.com>

<http://girimahendra.blogspot.in/2013/05/pengujian-hipotesis-uji-koefisien.html>

<http://rajalampu.com>

<http://fitriadianps.blogspot.com/2012/06/perusahaan-multinasional-belanda.html>

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=15&submit.y=24&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Ftmi%2F1998%2Fjiunkpe-ns-s1-1998-25494112-15153-philips-chapter1.pdf>

www.luxresearchinc.com

Lampiran 1



Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr responden

Di_

TEMPAT

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu **“PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI JEMBER”**. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Gurit Indah Pamungkas

NIM. 110810201043

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden : (di isi oleh peneliti)

Nama : (boleh tidak di isi)

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Umur :

Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara melihat produk dan iklan lampu LED Philips dalam 1 minggu terakhir ini?

() 1-3 kali () 4-6 kali () >7 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda *Check List* (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan jawaban :

- SS : Sangat setuju : 5
- S : Setuju : 4
- N : Netral : 3
- TS : Tidak setuju : 2
- STS : Sangat tidak setuju : 1

I. Penilaian Green Product

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lampu LED hemat energi, sehingga dapat mengurangi biaya listrik.					
Alasan :						
2	Lampu LED ramah lingkungan, karena tidak merusak lapisan ozon dibumi yang mulai menipis					
Alasan :						
3	Lampu LED nyaman di mata, sehingga tidak membahayakan kesehatan manusia					
Alasan :						
4	Lampu LED Philips tahan lama, hal itu terbukti lampu LED Philips dapat bertahan 1-2 tahun					
Alasan :						

II. Penilaian Green Advertising

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan lampu LED Philips mengajak untuk menggunakan lampu yang hemat energi agar tidak merusak lapisan ozon					
Alasan :						
2	Produk lampu LED Philips mempromosikan tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan menunjukkan perilaku peduli lingkungan dan tindakan ramah lingkungan					
Alasan :						
3	Iklan lampu LED Philips menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya					
Alasan :						

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah salah satu pilihan diantara : Ya dan Tidak dengan tanda Chek List (√) pada kolom pilihan.

III. Keputusan Pembelian

Apakah anda memutuskan untuk membeli lampu LED Philips karena adanya kepedulian lingkungan (hemat energi) dan iklan dengan pesan lingkungan pada lampu LED tersebut?

Ya =

Tidak =

Berilah komentar atas pilihan anda

.....

.....

IV. Saran - saran untuk memperbaiki *green product* dan *green advertising* pada lampu LED Philips

1. *Green Product*

.....

2. *Green Advertising*

.....

Lampiran 2

TABULASI DATA RESPONDEN

No Responden	Green Product				Green Advertising			X	Y
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		
1	5	5	4	5	5	4	3	31	1
2	5	5	3	4	3	4	5	29	0
3	5	4	3	4	5	4	5	30	1
4	4	4	4	4	4	4	5	29	1
5	4	4	4	3	4	4	5	28	0
6	4	4	4	5	4	5	5	31	1
7	5	4	4	5	4	4	5	31	1
8	4	4	4	4	4	4	5	29	1
9	5	4	4	5	4	4	5	31	1
10	5	4	4	5	4	4	5	31	1
11	5	5	5	4	4	4	5	32	1
12	5	5	4	5	5	4	5	33	1
13	4	4	4	5	4	4	5	30	1
14	4	3	4	3	4	4	5	27	1
15	5	3	5	2	4	4	5	28	1
16	5	4	5	4	3	4	5	30	1
17	5	5	5	5	5	5	5	35	1
18	5	4	4	5	4	4	5	31	1
19	4	4	5	5	4	4	5	31	1
20	4	4	4	2	4	4	5	27	1
21	5	4	5	5	4	4	5	32	1
22	4	4	4	5	4	4	5	30	1
23	5	4	5	5	5	3	5	32	1
24	4	3	2	4	3	4	5	25	1
25	4	3	4	4	4	5	5	29	0
26	4	4	4	5	4	4	5	30	1
27	5	3	4	4	5	4	5	30	0
28	5	4	4	3	4	5	5	30	0
29	4	5	3	3	2	2	5	24	1
30	3	3	2	2	3	3	4	20	0
31	4	4	4	5	5	4	4	30	0
32	3	4	2	3	3	3	3	21	0
33	4	4	2	3	3	3	3	22	0
34	4	4	3	4	4	4	4	27	1

35	4	5	4	4	4	4	4	29	0
36	4	3	3	2	3	3	4	22	1
37	4	4	3	2	4	4	4	25	0
38	4	4	5	5	3	3	4	28	0
39	5	5	3	4	3	3	3	26	0
40	5	5	4	4	4	4	5	31	0
41	5	5	3	3	4	5	4	29	0
42	5	4	4	4	3	4	4	28	1
43	4	4	3	4	3	3	4	25	1
44	4	4	5	5	4	4	4	30	0
45	5	5	3	3	3	3	4	26	0
46	3	3	3	2	3	2	4	20	0
47	3	4	4	3	4	3	5	26	0
48	5	5	3	2	3	2	4	24	0
49	4	2	3	3	5	5	5	27	0
50	5	5	4	5	3	3	4	29	0
51	5	3	3	3	4	5	4	27	0
52	5	2	4	4	4	4	4	27	0
53	5	3	3	5	3	3	5	27	0
54	5	3	4	3	4	4	5	28	1
55	4	3	3	2	5	5	4	26	0
56	5	2	3	3	3	3	5	24	0
57	4	3	3	2	3	3	3	21	0
58	3	2	3	3	4	4	4	23	1
59	5	5	4	5	3	3	3	28	0
60	4	3	3	3	4	4	4	25	0
61	4	2	3	3	5	4	2	23	0
62	4	3	3	2	3	2	3	20	0
63	4	4	4	4	4	4	3	27	0
64	4	4	2	3	3	4	3	23	0
65	5	5	2	2	3	3	4	24	0
66	5	5	3	3	5	5	4	30	0
67	4	4	3	3	3	4	4	25	0
68	5	5	3	2	4	3	5	27	1
69	3	3	5	4	5	5	4	29	0
70	3	4	3	3	3	3	3	22	0

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10,0	10,0	10,0
4	31	44,3	44,3	54,3
5	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	7,1	7,1	7,1
3	16	22,9	22,9	30,0
4	32	45,7	45,7	75,7
5	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8,6	8,6	8,6
3	26	37,1	37,1	45,7
4	28	40,0	40,0	85,7
5	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	17,1	17,1	17,1
3	20	28,6	28,6	45,7
Valid 4	18	25,7	25,7	71,4
5	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

X5

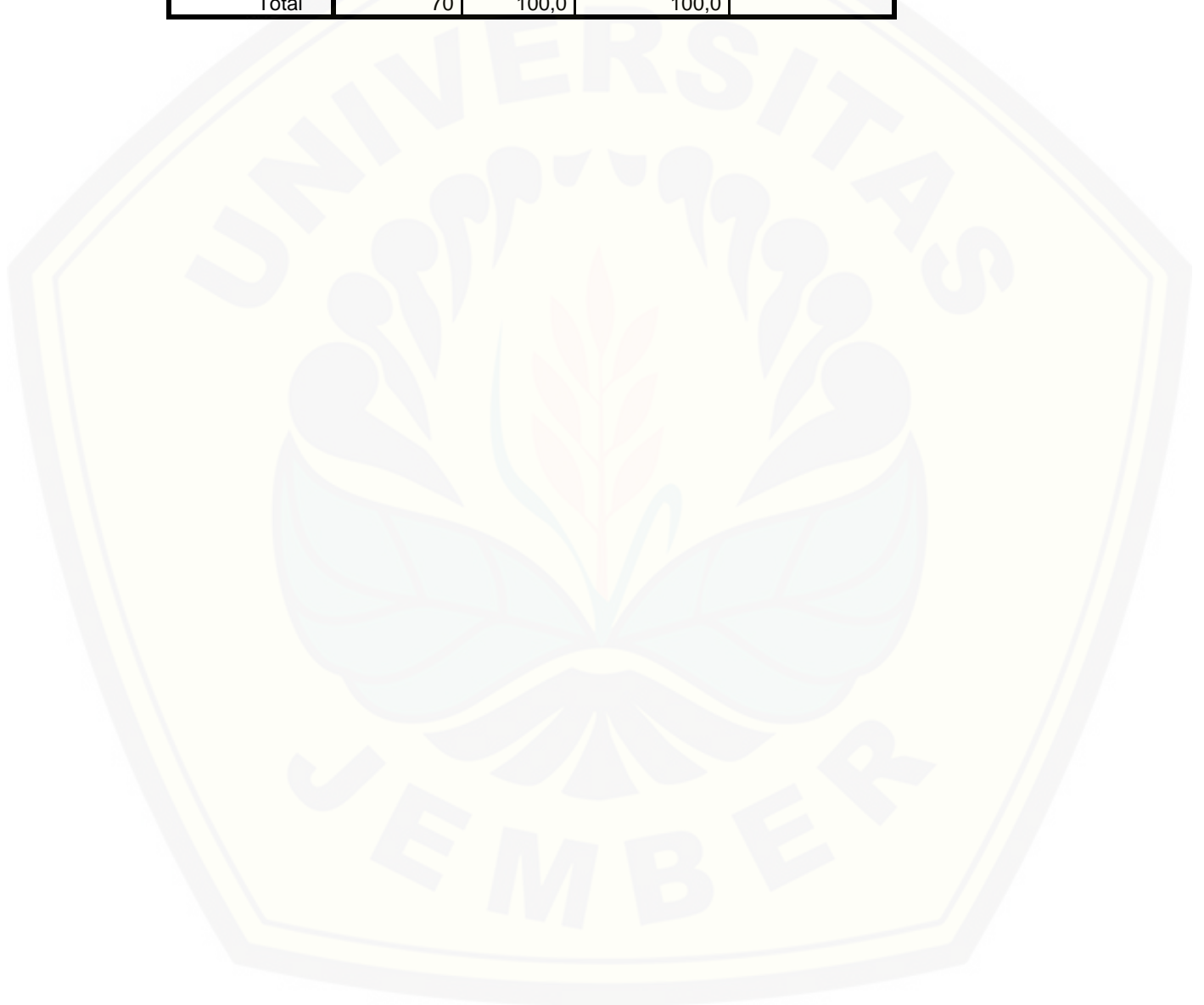
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,4	1,4	1,4
3	24	34,3	34,3	35,7
Valid 4	33	47,1	47,1	82,9
5	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	5,7	5,7	5,7
3	18	25,7	25,7	31,4
Valid 4	38	54,3	54,3	85,7
5	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

X7

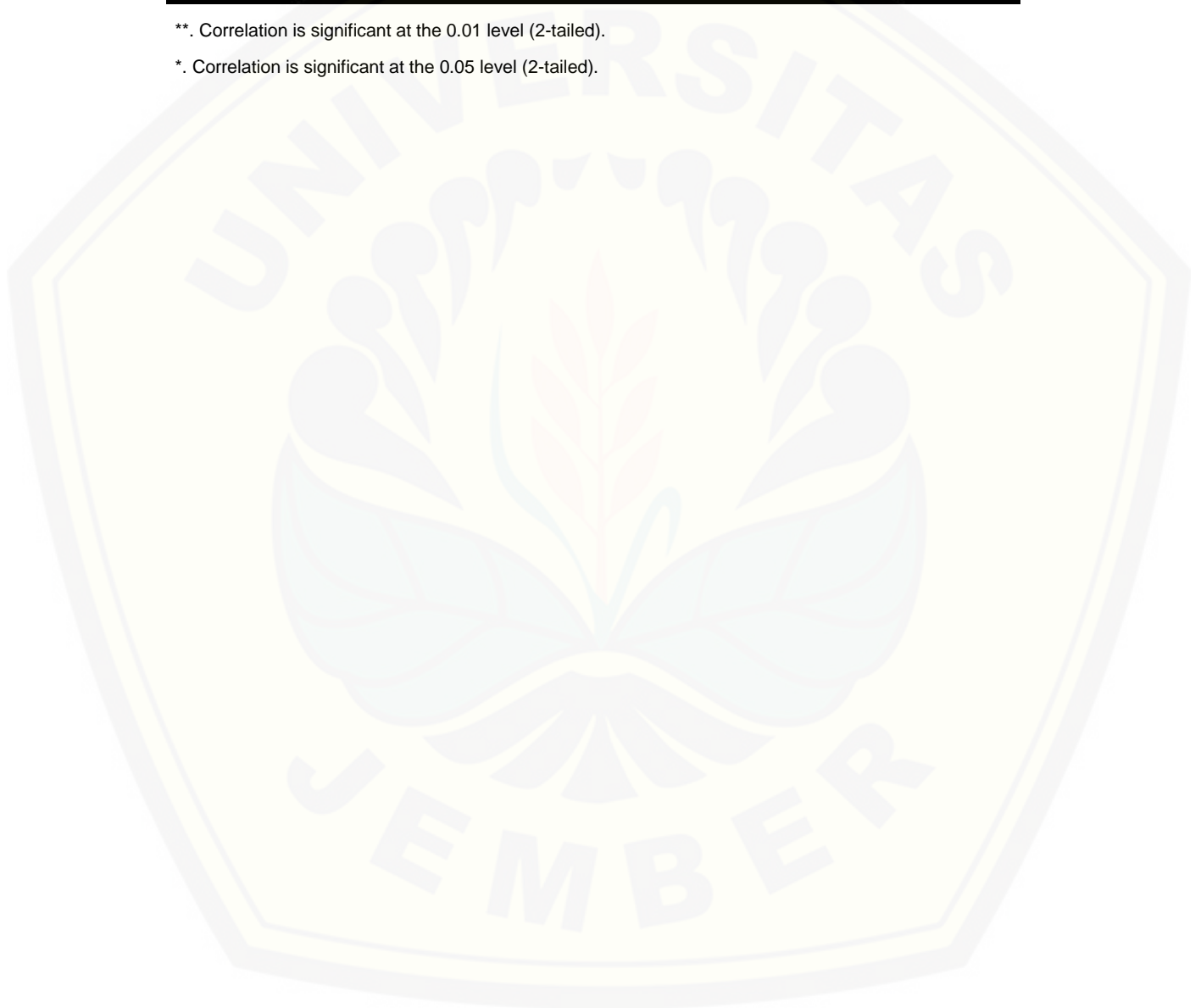
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,4	1,4	1,4
3	10	14,3	14,3	15,7
Valid 4	24	34,3	34,3	50,0
5	35	50,0	50,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	



	Sig. (2-tailed)	,020	,729	,000	,021	,068	,021	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
	Pearson Correlation	,543**	,395**	,748**	,743**	,585**	,577**	1
X	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,36	,660	70
X2	3,87	,867	70
X3	3,60	,841	70
X4	3,66	1,075	70

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,49	5,819	2,412	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5	3,80	,734	70
X6	3,77	,765	70
X7	4,33	,775	70

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,90	3,048	1,746	3

Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Logistik

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
	Included in Analysis	70	100,0
Selected Cases	Missing Cases	0	,0
	Total	70	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		70	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
1		96,124	-,229
Step 0	2	96,124	-,230
	3	96,124	-,230

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 96,124
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Y 0	39	0	100,0
	Y 1	31	0	,0
Overall Percentage				55,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-,230	,241	,910	1	,340	,795

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables X1	2,080	1	,149
	X2	,697	1	,404
	X3	8,983	1	,003
	X4	8,103	1	,004
	X5	1,922	1	,166
	X6	,957	1	,328
	X7	18,663	1	,000
Overall Statistics		22,474	7	,002

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients		
		Constant	X1	X2
1	82,249	-7,120	,222	,290
2	81,719	-8,805	,272	,360
Step 1 3	81,714	-8,998	,278	,368
4	81,714	-9,000	,278	,368
5	81,714	-9,000	,278	,368

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 96,124
- d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients							
		Constant	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	71,384	-6,699	-,074	,061	,151	,350	,211	-,321	1,187
2	69,321	-9,469	-,103	,154	,225	,412	,216	-,373	1,661
Step 1 3	69,231	-10,201	-,108	,174	,246	,426	,216	-,380	1,782
4	69,231	-10,242	-,108	,174	,247	,426	,216	-,380	1,788
5	69,231	-10,243	-,108	,174	,247	,426	,216	-,380	1,788

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 96,124
- d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	26,894	7	,000
Step 1 Block	26,894	7	,000
Model	26,894	7	,000

Model Summary

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

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10,492	8	,232

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Y = 0		Y = 1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	7	6,789	0	,211	7
2	7	6,281	0	,719	7
3	4	5,982	3	1,018	7
4	5	5,449	2	1,551	7
5	6	4,177	1	2,823	7
6	3	3,287	4	3,713	7
7	3	2,516	4	4,484	7
8	3	1,874	4	5,126	7
9	1	1,309	5	4,691	6
10	0	1,336	8	6,664	8

Classification Table^a

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Y		
		0	1	
Step 1	Y	29	10	74,4
	1	6	25	80,6
	Overall Percentage			77,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
X1	-,108	,512	,045	1	,833	,898
X2	,174	,383	,207	1	,649	1,191
X3	,247	,450	,301	1	,583	1,280
X4	,426	,330	1,673	1	,196	1,532
X5	,216	,574	,142	1	,706	1,241
X6	-,380	,555	,469	1	,493	,684
X7	1,788	,540	10,960	1	,001	5,980
Constant	-10,243	3,422	8,961	1	,003	,000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7.

Correlation Matrix

	Constant	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Step 1								
Constant	1,000	-,329	-,368	-,063	-,024	-,204	-,130	-,506
X1	-,329	1,000	-,314	,024	-,073	,033	-,048	-,237
X2	-,368	-,314	1,000	-,080	-,163	,018	,164	,175
X3	-,063	,024	-,080	1,000	-,400	-,206	-,024	-,164
X4	-,024	-,073	-,163	-,400	1,000	,032	-,119	,044
X5	-,204	,033	,018	-,206	,032	1,000	-,615	,006
X6	-,130	-,048	,164	-,024	-,119	-,615	1,000	-,113
X7	-,506	-,237	,175	-,164	,044	,006	-,113	1,000

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		Y			Resid	ZResid
1	S	1**	,134	0	,866	2,540
36	S	1**	,131	0	,869	2,580
58	S	1**	,155	0	,845	2,339

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.