



Kajian Dampak Faktor *Green Marketing* pada Tindakan Pembelanjaan Produk Lampu Aromaterapi Nabila Art Gallery Sidoarjo

Rizky Nurrochmad Ismail¹✉

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains danTeknologi, Universitas Ibnu Sina, Batam

DOI: [10.31004/jutin.v9i1.54704](https://doi.org/10.31004/jutin.v9i1.54704)

✉ Corresponding author:

[rizky@uis.ac.id]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Produk;</i> <i>Iklan;</i> <i>Merek;</i> <i>Ketetapan Pembelanjaan;</i></p>	<p>Penelitian ini bermaksud mencari solusi dari sejumlah persoalan yang dialami UKM Nabila Art Gallery ; pembelian produk tidak terdaftar, manajemen pemasaran sederhana, dan media sosial tidak digunakan. Pengolahan data secara simultan melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei yang diolah melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa tiga variabel diketahui mempunyai dampak yang spesifik terhadap keputusan pembelian: produk hijau, iklan hijau dan merek hijau. Secara parsial (terpisah) produk hijau dan iklan hijau berpengaruh spesifik pada purchase decision. Merek hijau saja tidak mempunyai dampak yang spesifik terhadap keputusan pembelanjaan. Oleh sebab itu, bisnis harus mendukung tiga faktor yang memengaruhi ketetapan pembelian mereka: barang alami, iklan ramah ekosistem, dan merek ramah lingkungan, dengan memberikan nilai sebesar 63,20%. Penambahan faktor <i>Green Price</i> bagi kajian berikutnya diinginkan dapat memaksimalkan hasil.</p>
<p>Abstract</p> <p><i>Keywords:</i> <i>Product;</i> <i>Advertising;</i> <i>Brand;</i> <i>Purchase Decision;</i></p>	<p><i>This study aims to search solutions to a few of problems experienced by UKM Nabila Art Gallery: buying unregistered products, simple marketing management, and not using social media. Simultaneous data processing through a quantitative approach and a survey method processed through the SPSS application shows that three variables are known to had a consequence influence on purchasing decisions: green products, green advertising and green brands. Partially (separately) green products and green advertising have a significant effect on purchasing decisions. Green brands alone do not have a significant impact on purchasing decisions. Therefore, businesses should support three factors that influence their purchasing decisions: green products, green advertising and green brands, giving it a rating of 63.20%. The addition of the Green Price factor for the next study is expected to maximize results.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Berbagai upaya termasuk inovasi produk harus dilakukan pemerintah dan pelaku bisnis untuk mengatasi ancaman pemanasan global yang menjadi gangguan terbesar di dunia sekarang. Pasar ekspor lebih menerima pengembangan produk ramah lingkungan karena dianggap mampu meningkatkan inovasi dan produktivitas perusahaan. Saat fase pertama, biaya produksi meningkat karena produk ramah lingkungan adalah produk mahal bagi konsumen. Situasi ini harus dilihat sebagai peluang bagi pelaku bisnis dan motivator yang mengubah suatu ancaman menjadi peluang.

Penerapan konsep bisnis baru oleh banyak perusahaan terhadap isu-isu lingkungan dianggap pemasaran hijau sebagai strategi mempromosikan produk dengan persyaratan lingkungan, termasuk atribut, sistem, kebijakan, dan proses. Ini adalah perusahaan manufaktur, atau untuk dijual Akibatnya, dengan munculnya berbagai ancaman pada lingkungan (Prakash, 2002). Alasan perusahaan harus menerapkan pemasaran hijau antara lain tergantung pada tekanan sekitar, keutamaan bersaing, menaikkan kesan industri, Menjajaki konsumen maupun kemungkinan baru, serta dapat menambah kualitas barang (Chen, 2010). *Green Marketing* mencakup beragam aktivitas tercakup perubahan materi, perubahan sistem manufaktur, pengemasan dan modifikasi promosi (Polonsky, 1994).

Prioritas utama setiap perusahaan manufaktur adalah ketepatan waktu pemenuhan pesanan sesuai jadwal yang disepakati sepihak hingga perusahaan bisa bersitegh, berkompetisi dan mendominasi. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh UKM Nabila Art Gallery yang berlokasi di Kaplingan Ketegan C/16 RT. 02 – RW. 04 Tangkulangin Barat Perum Bumi Mulyo Permai Desa Karang Tanjung, Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Produk yang dapat dihasilkan oleh UKM Nabila Art Gallery seperti dijelaskan Gambar 1 :



Gambar 1. Pemilik, Area Produksi, dan Produk Lampu UKM Nabila Art Gallery

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut Mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian Produk Lampu Aromaterapi UKM Nabila Art Gallery Sidoarjo.

2. METODE

2.1 Pengertian dan Aktivitas dalam *Green Marketing*

Beberapa penjelasan dari *Green Marketing* sebagai berikut:

1. *Green Marketing* adalah setiap aktivitas yang didesain bagi penciptaan dan mengatur pergantian bagi pemenuhan keperluan atau kemauan masyarakat berakibat sedikit pada lingkungan (Polonsky, 1994).
2. *Green marketing* sebagai bentuk pemasaran bagi perusahaan yang menjual produk organik (Situmorang, 2011).
3. *Green Marketing* ialah cara memperkenalkan hasil tuntutan lingkungan dari ciri atau prosedur perusahaan atau pemasok, strategi, dan operasi manufaktur (Prakash, 2002).

Aktivitas *Green Marketing* meliputi: 1) Penggunaan pembungkus dari material yang bisa diolah kembali, dipakai lagi dan gampang dibongkar; 2) Teknik pembuatan tanpa pencemaran, 3). Material tanpa aerosol, 4) Agraria tanpa racun hama, 5) Ketahanan pangan non pengawet, 6). Bungkus pipih untuk menghemat material dan 7). Pupuk organik dengan pupuk buatan lebih sedikit (Oyewole, 2001).

2.2 Pengertian, Tahap, dan Jenis Pengambilan *Purchase Decision*

Keputusan adalah memilih salah satu dari dua/lebih pilihan yang harus dimiliki seseorang ketika membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah proses konsumen mengevaluasi beragam pilihan serta menentukan suatu opsi yang dibutuhkan sesuai kriteria tertentu (Amirullah, 2002).

Tahap ketetapan pembelanjaan seseorang (Kotler & Armstrong, 2012) : 1) pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dan mengambil keputusan, 2) mencari

informasi tentang produk sebanyak mungkin, 3) evaluasi alternatif (alternatives evaluation) Konsumen mengevaluasi berbagai informasi produk yang dibutuhkan dari berbagai sumber dan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan. 4) memutuskan merek atau produk yang akan dibeli (purchasing decision) faktor pada keputusan konsumen yaitu (1) sikap orang lain berupa pengaruh dari teman atau keluarga (2) faktor yang tidak diharapkan berupa harga, pendapatan dan manfaat produk 5) post-perilaku pembelian, yaitu sebelum partisipasi konsumen, selama pembelian, dan sebelum layanan purna jual. Di tahap ini, Anda dapat melihat puas atau tidaknya konsumen pada pembeliannya.

Setiap pembelian, selalu ada keputusan. 1) keputusan tentang jenis produk dalam hal ukuran, kualitas dan gaya; 2) keputusan tentang bentuk produk yang akan dibeli hingga visualisasi produk diketahui; Produk dengan beragam kebutuhan konsumen.

2.3 Pengertian, Kriteria, dan Aspek Produk Hijau

Beberapa pengertian dari Produk Hijau sebagai berikut:

1. *Green Product* adalah produk yang dirancang dan direkayasa untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksi, distribusi, dan konsumsinya.
2. *Green Product* adalah produk dengan manfaat sosial yang dirasakan konsumen, seperti ramah lingkungan (Handayani, 2012), (Rath, 2013), (D'Souza et al., 2006).

Produk dianggap ramah lingkungan bila dapat memenuhi berbagai tolok ukur (Makower et al., 1993): 1) Penggunaan atau pembuangan, 2) Pemakaian tenaga dan sumber daya dalam jumlah di luar kewajaran (penggunaan atau pembuangan), 3) Penggunaan berapa banyak limbah yang dihasilkan produk dalam waktu singkat atau dikemas berlebihan, 4) Sejauh mana produk diharapkan dapat digunakan yang tidak berguna atau ganas, 5) Penggunaan bahan berasal dari jenis atau lingkungan yang kritis.

Aspek dalam Produk Hijau, yaitu: 1) Kesadaran produk sehingga konsumen menganggap produk organik bebas ancaman bagi binatang dan ekosistem, 2) Bungkus produk menunjukkan faktor-faktor khusus yang terpaut perlindungan ekosistem di sisi konsumen, 3) Konten daur ulang dapat tidak hanya meminimalkan kerusakan lingkungan, tetapi juga membenarkan penggunaannya sampai batas tertentu dan menurunkan klaim umum untuk digunakan (D'Souza et al., 2006).

2.4 Pengertian, Komponen, dan Aspek Green Advertising

Beberapa pengertian dari *Green Advertising*:

1. *Green Advertising* adalah branding yang berusaha memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen untuk masalah lingkungan dan Kesehatan dari berbagai perspektif, termasuk ekologi, keberlanjutan dan pesan hijau (Zinkhan & Carlson, 1995).
2. *Green Advertising* menjelaskan hubungan produk atau layanan dan lingkungan biofisik, dengan atau tanpa penekanan pada produk atau layanan, menghadirkan citra perusahaan sehubungan dengan tanggung jawab lingkungan, gaya hidup hijau atau berkelanjutan. mempromosikan gaya hidup (Banerjee et al., 1995).

Green Advertising terdiri dari: 1) Tujuan iklan hijau adalah untuk mempromosikan citra perusahaan hijau. 2) Struktur pesan iklan hijau adalah struktur iklan yang solid yang terdiri dari headline, hak paten dan beragam sketsa pada reklame. 3) Unsur nasehat iklan hijau adalah pesona subjek pembangkit reaksi yang diinginkan dari penjual, 4) Keuntungan pelanggan disampaikan pada reklame berupa wacana atau gambar yang disajikan pada iklan hijau, 5) Unsur penunjang adalah poin utama atau ini adalah tekanan final iklan hijau dapat tercapai (Karna, et al, 2001);

Green Advertising berbeda dengan iklan konvensional dalam aspek yang dibahas (Yilmaz & Alniacik, 2012), yaitu 1). Reklame yang menjelaskan terhadap pembeli agar mengerti hakikat periklanan yang ramah lingkungan; 2). Amanat iklan *lingkungan (green advertising)* bermaksud agar pembeli perhatian pada lingkungan dan menjelaskan tentang daur hidup barang, bahan berkelanjutan untuk membuat produk dan logo hijau termasuk dalam iklan hijau.

2.5 Pengertian, dan Aspek – Aspek Green Brand

Beberapa pengertian dari *Green Brand*:

1. Merek hijau (*Green Brand*) adalah kesan hijau suatu merek dirasakan serta dikaitkan di benak konsumen dengan penyediaan produk atau layanan (Keller, 1993).
2. *Green Brand* sebagai seperangkat atribut dan manfaat terkait dengan pengurangan dampak merek yang dianggap ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011).

3. *Green Brand* bisa ditanggapi sebagai kesan merek hijau terbentuk di hati konsumen, ide barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumen (Praharjo et al., 2013).

Tabel 1. Beberapa Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Situmorang, J.R. (2011)	Sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran hijau yang sesuai dengan bisnisnya. Menerapkan pemasaran hijau dapat melibatkan banyak kegiatan, tergantung pada apa yang ingin dilakukan perusahaan.
2.	Handayani, dan Novita Tri. (2012)	Kualitas, desain, warna, pelabelan, dan estetika semuanya berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda injeksi bahan bakar ramah lingkungan. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa atribut produk seperti kualitas, label, dan estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, dimensi dan skema warna desain mempunyai efek negatif dan tidak spesifik terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Rath, Ramesh Chandra (2013)	Praktik Pemasaran Hijau dalam Praktik Manajemen Rantai Pasokan dapat memberikan wawasan tentang dampak pemasaran hijau berkelanjutan di seluruh rantai pasokan untuk mempercepat penyebaran teori pemasaran dari industri ke industri dan pasar ke pasar.
4.	Zinkhan, George. M and Carlson, Les (1995) <i>"Green Advertising and the Reluctant Consumer"</i>	Masalah lingkungan yang berkembang dan proliferasi masyarakat telah menarik perhatian pengiklan yang menargetkan pengembangan lingkungan hijau dan sektor konsumen hijau. Namun, bagi pengiklan, banyak konsumen ramah lingkungan yang negatif tentang bisnis dan pengalaman industri periklanan. Dilema ini bisa dilihat dari sudut berbeda.
5	Banerjee, S., Gulas, C. S., &lyer, E. (1995) "Shades of Green: a Multi dimensional Analysis of Environmental Advertising"	Analisis multidimensi memperlihatkan bahwa struktur iklan hijau bisa ditangkap pada 3 dimensi: jenis sponsor (buat keuntungan atau nirlaba), penekanan iklan (apakah iklan serius dalam pengiklan atau konsumen), & kedalaman iklan (dangkal, sedang, atau pada tergantung dalam taraf berita lingkungan tersebut). Mayoritas pengiklan pada sampel berusaha memproyeksikan gambaran perusahaan hijau daripada serius dalam manfaat lingkungan berdasarkan produk atau layanan mereka.
6.	Keller, Kevin Lane. (1993) <i>"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity"</i>	Pengetahuan merek dikonseptualisasikan sebagai dua komponen menurut model memori jaringan asosiatif: kesadaran merek dan citra (yaitu, seperangkat asosiasi merek). Ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan muncul ketika konsumen mengenal merek tersebut, dan mempertahankan merek yang menguntungkan, kuat, dan unik. Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan dan area penelitian masa depan dibahas.
7.	Praharjo, dan kawan - kawan (2013).	Mengetahui dampak iklan hijau pada kesadaran merek hijau dan keputusan pembelian. Variabel persepsi merek hijau (Z) memperkuat variabel iklan hijau (X) dan mempengaruhi kedua variabel ketetapan pembelanjaan endogen (Y). Kesuksesan iklan ADES yang menerapkan strategi iklan hijau dalam promoTV harus dipertahankan dengan menampilkan green advertising sebagai versi alternatif untuk membantu lebih banyak audiens mengenali merek hijau dan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian

2.6 Pengaruh Antar Variabel

1. Dampak *Green Product* pada Ketentuan Pembelanjaan

Orang tahu dan perhatian pada lingkungan bakal berikhtiar mencukupi keperluan melalui belanja dan mengkonsumsi produk Green atau produk ramah ekosistem. Penciptaan produk baru yang inovatif dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau produk ramah lingkungan akan dilihat oleh industri sebagai peluang bisnis. Produk organik dan keberadaannya, merupakan tanggapan terhadap keperluan konsumen untuk ingat serta perhatian pada lingkungan. Maka dari itu, pembeli menentukan belanja produk yang ramah lingkungan.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah salah satu hal yang menentukan keputusan pembelian seorang pelanggan. Isu lingkungan saat ini mendesak berbagai bisnis untuk menciptakan kesadaran lingkungan atau pesan iklan hijau dan iklan yang berisi pesan untuk mempromosikan citra hijau bisnis dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk hijau atau produk hijau. Jadi, green advertising yang tepat mempengaruhi ketentuan pembelanjaan.

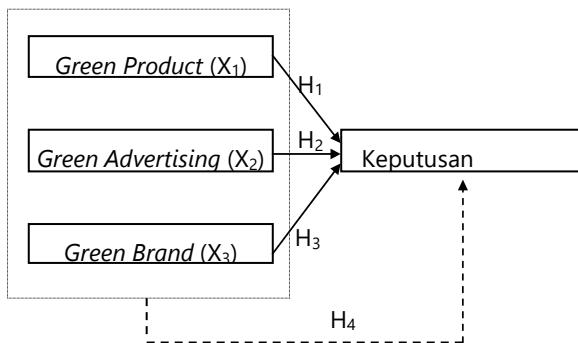
3. Dampak *Green Brand* pada Ketentuan Pembelanjaan

Pada Praharjo et al (2013), merek "hijau" adalah merek yang terbentuk di pemikiran konsumen gagasan mengenai suatu produk atau jasa yang relevan bagi konsumen. Perusahaan yang berhasil menanamkan green brand di benak konsumen akan mengubah persepsi, meningkatkan kepuasan konsumen pada

produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Akibatnya, merek hijau mempengaruhi ketentuan pembelanjaan pembeli.

4. Dampak *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara serempak pada Ketentuan Pembelanjaan

Keberadaan produk hijau maupun organik merupakan tanggapan terhadap keperluan pembeli yang tahu dan perhatian pada lingkungan agar produk tersebut dibeli dan dikonsumsi. Iklan ramah lingkungan dapat mempengaruhi, menumbuhkan kesan di hati dan memicu ketentuan untuk belanja produk ramah lingkungan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Variabel

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

- H₁: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃: *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄: *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berikut ini hasil pengolahan tanggapan 41 orang responden yang pernah membeli produk Lampu Aromaterapi, menggunakan aplikasi SPSS:

1) Hasil Uji Validitas Setiap Indikator

Uji Hipotesis :

H₀: $r_c < 0,3$: variabel tidak terpilih

H₁: $r_c \geq 0,3$: variabel terpilih

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Setiap Indikator

Variabel	Indikator	r_c	Keterangan
Green Product (X ₁)	X ₁₁	0,676	Valid
	X ₁₂	0,839	Valid
	X ₁₃	0,822	Valid
	X ₁₄	0,831	Valid
Green Advertising (X ₂)	X ₂₁	0,817	Valid
	X ₂₂	0,902	Valid
	X ₂₃	0,851	Valid
	X ₂₄	0,764	Valid
Green Brand (X ₃)	X ₃₁	0,773	Valid
	X ₃₂	0,574	Valid
	X ₃₃	0,556	Valid
	X ₃₄	0,535	Valid
Purchase Decision (Y)	Y ₁	0,733	Valid
	Y ₂	0,851	Valid
	Y ₃	0,821	Valid
	Y ₄	0,788	Valid

Pada tabel terlihat bahwa semua *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu $rc \geq 0,3$, maka H_0 ditolak, berarti terlihat indikator X_{11} sampai X_{34} valid, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji Cronbach's Alpha dengan uji hipotesis:

Kuesioner tidak reliabel, jika $H_0: \alpha < 0,6$

Kuesioner reliabel, jika $H_1: \alpha > 0,6$

Tabel 3. Hasil dari Nilai Cronbach's Alpha

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

Dari tabel terlihat semua nilai $\alpha > 0,6$, maka H_0 ditolak, berarti keseluruhan variabel kuesioner cukup reliabel atau konsisten dalam melakukan fungsi ukurnya.

3) Persamaan Model Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan model regresi antara Purchase Decision (Y) terhadap Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Model Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.632	.461		1.371	.179			
Green Product (X_1)	.355	.117	.380	3.032	.004	.633	1.581	
Green Advertising (X_2)	.295	.135	.317	2.185	.035	.472	2.121	
Green Brand (X_3)	.239	.134	.239	1.787	.082	.557	1.796	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari koefisien model regresi pada tabel 4 didapatkan persamaan model regresi

$$Y = 0,632 + 0,355 X_1 + 0,295 X_2 + 0,239 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa a (intercept) adalah 0,632, angka ini menjelaskan bahwa bila tidak disertai Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) pada Ketetapan Pembelanjaan (Y) akan bertambah sebesar 0,632 satuan.

Pada variabel *Green Product* (X_1), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,355 yang artinya terjadi pengaruh yang positif antara faktor *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga apabila faktor *Green Product* diperhatikan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

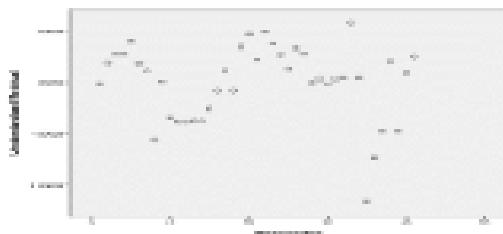
Pada variabel *Green Advertising* (X_2), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,295 yang artinya terjadi pengaruh yang positif antara faktor *Green Advertising* pada keputusan Pembelian. Sehingga bila faktor *Green Advertising* diperhatikan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

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

4) Verifikasi Multikolinieritas

Adanya korelasi linier antara variabel bebas merupakan Multikolinieritas, yang dapat terlihat dari hasil analisis variance inflation factor (VIF), dengan rumus: $1/(1-R^2)$. Jika nilai VIF dari tiap variabel kurang dari 10, berarti tidak ada indikasi multikolinieritas (Supranto, 1993). Dari tabel 4. tampak bahwa VIF dari semua variable tersebut kurang dari 10, maka bukan merupakan gejala multikolinieritas. Sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

5) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Diagram Pencar Residual

Dari gambar 4, terlihat bahwa nilai residual terpencar di sekitar nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa nilai varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain sama, artinya data berasal dari distribusi yang sama dan tidak terjadi perbedaan.

6) Uji Independen atau Verifikasi Autokorelasi

Korelasi antar nilai pengamatan dalam variabel dependen (autokorelasi) diketahui dari uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson:

a. Pada uji hipotesis uji ditentukan:

Nilai data pengamatan tidak terjadi autokorelasi (acak), maka $H_0: \rho = 0$,

Nilai data pengamatan terjadi autokorelasi (tidak acak), maka $H_1: \rho > 0$,

b. Statistik uji dihitung dengan rumus:

$$DW = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Tabel 5. Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.602	.3788	.974

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

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

c. Pedoman pengujinya adalah (Santoso, 2001) :

- 1) Terdapat autokorelasi positif, bila nilai DW kurang dari -2
- 2) Tidak ada autokorelasi, bilai nilai di antara -2 dan +2
- 3) Terdapat autokorelasi negatif, bilai nilai DW di atas +2

Hasil analisis menunjukkan bahwa angka DW = 0,974, terletak di antara -2 dan +2 dan nilai DW mendekati nilai 0 ($\rho = 0$), maka H_0 diterima yang berarti nilai data pengamatan tidak terjadi autokorelasi (acak).

7) Uji Model Regresi Linier Berpasangan

Analisis varians digunakan untuk uji model regresi sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis :

H_0 : tidak ada pengaruh antara Produk Hijau (X1), Iklan Hijau (X2), dan Merek Hijau (X3) terhadap Ketentuan Pembelanjaan (Y)

H_1 : ada pengaruh antara Produk Hijau (X1), Iklan Hijau (X2), dan Merek Hijau (X3) terhadap Ketentuan Pembelanjaan (Y)

b. Menghitung statistik uji

Tabel 6. Analisis Varians Model Regresi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.124	3	3.041	21.200	.000 ^b
Residual	5.308	37	.143		
Total	14.432	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

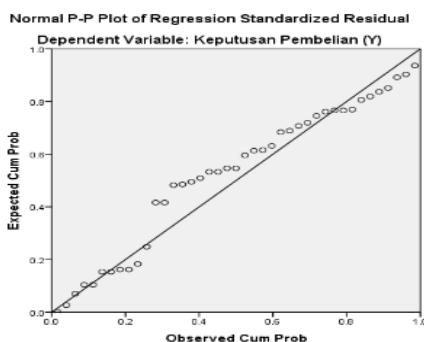
Karena nilai probabilitas sig.< 0,05, maka Ho ditolak. Jadi ada pengaruh terhadap Produk Hijau (X1), Iklan Hijau (X2), dan Merek Hijau (X3) terhadap Ketentuan Pembelanjaan (Y)

8) Uji Setiap Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel apakah memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.5 persamaan regresi sudah terlihat di kolom uji t, bahwa nilai probabilitas Green Brand > 0,05. Hal itu menjelaskan bahwa individu (bukan serempak) Iklan Hijau tidak berdampak substansial pada ketetapan pembelanjaan. Sedang nilai yang lain (*Green Product* dan *Green Advertising*) terlihat nilai probabilitas uji t < 0,05.

9) Uji Distribusi Normal Data Residual

Untuk menguji, apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara pembuatan grafik plot normal. Dengan bantuan program SPSS dapat dibuat grafik plot normal sebagai berikut:

**Gambar 5. Grafik Plot Normal Data Residual**

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

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diperoleh gambaran tentang hubungan antara variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan Tabel 7:

Tabel 7. Hubungan Variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

No.	Uraian	Hasil Penelitian
1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> Seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil pengujian regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti
2.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda: $Y = 0,632 + 0,355 X_1 + 0,295 X_2 + 0,239 X_3$	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dari produk serta pesan iklan yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian Sejalan dengan teori <i>green marketing</i> yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap

	lebih aman bagi ekosistem, juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk hijau dan iklan hijau dapat membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan intensi pembelian.
	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Green Brand</i> menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian disebabkan oleh belum kuatnya persepsi merek hijau UKM Nabila Art Gallery di benak konsumen, tingkat pengenalan merek masih terbatas, sehingga walaupun konsumen menilai produk dan iklannya ramah lingkungan, citra merek hijau belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian. • Sejalan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa merek hijau belum mampu berdiri sendiri sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian • ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,2%. Artinya, sebesar 63,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor <i>Green Product</i>, <i>Green Advertising</i>, dan <i>Green Brand</i>, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor sosial • Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau merupakan pendekatan yang relevan bagi UKM dalam meningkatkan daya saing produk di pasar
3.	Pengujian asumsi klasik meliputi: a. Uji Multikolinieritas, b. Uji Heteroskedastisitas, c. Uji Autokorelasi, dan d. Uji Normalitas Residual
4.	Keseluruhan hasil pembahasan
	Model regresi yang digunakan telah memenuhi <i>persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)</i> . Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka model regresi yang dihasilkan dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.
	penerapan strategi <i>green marketing</i> melalui penguatan aspek produk ramah lingkungan dan komunikasi pemasaran hijau menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan, dapat disimpulkan bahwa. Namun demikian, penguatan citra merek hijau masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak Produk Hijau (X_1), Iklan Hijau (X_2), dan Merek Hijau (X_3) terhadap Ketentuan Pembelanjaan (Y). Namun secara parsial (individu) *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya *Green Brand* saja yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. REFERENSI

- Amirullah (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: an Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 1–15.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.509>
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, (33), 59-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing. 1–63.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 239–251. <https://doi.org/10.1023/A:1026592805470>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Praharto, Ardik., Suharyono, Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades).

- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Startegies. *Business Strategy and the Environment*, 11(11), 285–297.
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 78–86.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Supranto, Jaya. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yilmaz, C., & Alniacik, U. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product'S Environmental Relevance and Consumers' ProEnvironmental Orientation. *Amfiteatr Economic*, 14(31), 207–222.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>