

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada lampu hemat energi Philips LED. Philips merupakan sebuah perusahaan multinasional yang telah ada kehadirannya sejak tahun 1895 hingga saat ini. Bola lampu merupakan fokus utama dari perusahaan Philips yang terus dikembangkan secara intensif yang akhirnya menjadikan perusahaan Philips sebuah perusahaan raksasa yang ternama di dunia.

Pada dasarnya bola lampu bukan merupakan satu-satunya produk yang dikembangkan oleh Philips, akan tetapi Philips memiliki tiga sektor yang menjadi fokus usahanya. Fokus pertama yaitu sektor *healthycare*, dimana sektor ini menawarkan berbagai jenis sistem alat kesehatan yang dimana sistem alat tersebut biasanya digunakan dalam rumah sakit. Fokus kedua adalah sektor *lighting*, dimana Philips merupakan salah satu produsen terbesar di dunia yang memproduksi kebutuhan lampu untuk industri, toko, kantor, jalan, rumah sakit, olahraga, kota dan aplikasi profesional seperti LED/LCD *smartphone*. Fokus ketiga yaitu *consumer lifestyle*, dimana sektor ini menawarkan berbagai jenis alat yang dapat merelaksasi pikiran mereka seperti, *healthy life*, *personal care*, *home living dan interactive living*.

Dari tiga sektor yang disebutkan tentu Philips sangat terkenal dengan produk bola lampu. Berdasarkan data Top Brand di Indonesia, Lampu LED

Philips menempati urutan No. 1 pada sektor lampu LED, dengan *market share* sebesar 79,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Philips sangat serius dalam mengembangkan produk-produk lampu dan menjaga kualitasnya sehingga dapat terus diterima di masyarakat Indonesia.

Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh keputusan pembelian masyarakat terhadap lampu Philips LED yang dipengaruhi oleh *green marketing*. Adanya label lampu hemat energi pada lampu LED Philips dikarenakan pencahayaan LED sangat ramah lingkungan dalam berbagai hal. Pertama, lampu LED menghemat hingga 90% energi dibandingkan bola lampu tradisional dengan *output* cahaya yang sama. Philips juga membandingkan masa pakai bola lampu biasa yang hanya dapat dipakai 2.000 jam dengan masa pakai lampu LED yang dapat digunakan hingga 20.000 jam. Hal tersebut secara signifikan mengurangi limbah serta menghemat uang dalam penghematan energi jangka panjang.

Pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden dan melalui aplikasi digital *google form* yang disebarakan melalui *messenger*. Tabel berikut menjelaskan mengenai distribusi responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian**

	Kuesioner yang		
	Disebar	Kembali	Dianalisis
Secara langsung	30	30	30
Melalui <i>google form/ Messenger</i>	70	70	70
<b>Total</b>	100	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden yang diperoleh sebanyak 100. Dalam penelitian ini 30 sampel

disebarkan secara langsung untuk dilakukan uji kualitas instrumen dan 70 sampel disebarkan melalui *google form/ messenger*.

## **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan uang saku per bulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini digambarkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-20 Tahun	16	16%
21-24 Tahun	79	79%
25-28 Tahun	4	4%
29-32 Tahun	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4. 2 dapat diketahui dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden berumur antara 21 - 24 tahun yaitu sebanyak 79 responden (79%). Responden yang berumur 17 – 20 tahun sebanyak 16 responden (16%), responden yang berumur 25-28 tahun sebanyak 4 responden (4%) dan responden yang berumur 29 – 32 tahun sebanyak 1 responden (1%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini digambarkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang pernah membeli produk lampu Philips LED di Yogyakarta mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 51 responden (51%) dan sisanya perempuan yaitu sebanyak 49 responden (49%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini digambarkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA	56	56%
D3/ Vokasi	2	2%
S1	40	40%
S2	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir masyarakat yang pernah membeli produk lampu Philips LED di Yogyakarta mayoritas termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 56% dan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 40%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini digambarkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
PNS	2	2%
Karyawan Swasta	31	31%
Wirausaha	8	8%
Lain-Lain	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan masyarakat yang pernah membeli produk lampu Philips LED di Yogyakarta mayoritas bekerja sebagai yaitu sebanyak 58 responden (58%). Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 31%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 8%, responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 2% dan responden yang mengisi profesi lain-lain 1%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan responden dalam penelitian ini digambarkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rp. < 1 juta	27	27%
Rp. 1 - < 2juta	39	39%
Rp. 2 - < 5 juta	27	27%
Rp. 5- < 10 juta	6	6%
Rp. > 10 juta	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dari masyarakat yang pernah membeli produk lampu Philips LED di Yogyakarta mayoritas memiliki uang saku antara Rp. 1 – < 2 Juta per bulan yaitu sebanyak 39%, responden yang memiliki uang saku Rp. < 1 Juta sebanyak 27%, responden yang memiliki uang saku 2 - < 5 juta sebanyak 27%, responden yang memiliki uang saku sebanyak 5 -< 10 juta rupiah sebanyak 6% dan responden yang memiliki uang saku lebih dari 10 juta rupiah sebanyak 1%.

### **C. Uji Kualitas Instrumen**

Uji Kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini uji kualitas instrumen menggunakan 30 sampel. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment*.

Dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  atau  $< 5\%$ . Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig.	<i>alpha</i>	Keterangan
Green Marketing	GM 1	0,000	0,05	Valid
	GM 2	0,000	0,05	Valid
	GM 3	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM 1	0,000	0,05	Valid
	CM 2	0,000	0,05	Valid
	CM 3	0,000	0,05	Valid
	CM 4	0,000	0,05	Valid
	CM 5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,000	0,05	Valid
	KP 2	0,000	0,05	Valid
	KP 3	0,000	0,05	Valid
	KP 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 (*cronbach alpha*  $> 0,6$ ) menunjukkan kuesioner yang digunakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,792	Reliabel
Citra Merek	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil ini dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

#### **D. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang sebelumnya diajukan. Untuk dapat menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari kuesioner diolah dengan cara ditabulasi dan selanjutnya dianalisis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan *path analysis*. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t, sedangkan untuk menguji pengaruh mediasi digunakan uji sobel. Berikut hasil analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini:

##### **1. Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis**

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel



independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung antara variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, maka analisis regresi dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara *green marketing* (X) terhadap citra merek (Z). Adapun hasil dari analisis regresi tahap 2 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Tahap 1**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	9,326	1,463		6,374	0,000
Green Marketing (X)	0,910	0,124	0,594	7,316	0,000
<i>Dependent Variable: citra merek (Z)</i>					

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Persamaan regresi untuk uji regresi tahap 1 antara pengaruh *green marketing* terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

$$Z = bX$$

$$Z = 0,594X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel *green marketing* mempunyai koefisien positif. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *green marketing* meningkat maka akan mengakibatkan variabel citra merek meningkat. Sebaliknya jika variabel *green marketing* menurun maka akan mengakibatkan variabel citra merek menurun.

Untuk menjawab hipotesis 1 ( $H_1$ ) penelitian ini dapat dilihat menggunakan Uji t dari hasil analisis regresi sederhana. Hasil uji t diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,316 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lampu Philips LED di Yogyakarta”, terdukung.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis regresi tahap 3 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Tahap 2**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2,417	1,314		1,839	0,069
Citra Merek (Z)	0,665	0,065	0,717	10,175	0,000

*Dependent Variable:* keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Persamaan regresi untuk uji regresi tahap 2 antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = bZ$$

$$Y = 0,717Z$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel citra merek mempunyai koefisien positif. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila citra merek meningkat maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian meningkat.

Sebaliknya jika variabel citra merek menurun maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian menurun.

Untuk menjawab hipotesis 2 ( $H_2$ ) penelitian ini dapat dilihat menggunakan Uji t dari hasil analisis regresi sederhana. Hasil uji t diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,175 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis kedua yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta”, terdukung.

c. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara *green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis regresi tahap 1 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Tahap 3**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	4,863	1,277		3,807	0,000
Green Marketing (X)	0,929	0,109	0,654	8,557	0,000

*Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)*

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Persamaan regresi untuk uji regresi tahap 3 antara pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = bX$$

$$Y = 0,654X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel *green marketing* mempunyai koefisien positif. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *green marketing* meningkat maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya jika variabel *green marketing* menurun maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian menurun.

Untuk menjawab hipotesis 3 ( $H_3$ ) penelitian ini dapat dilihat menggunakan Uji t dari hasil analisis regresi sederhana. Hasil uji t diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,557 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis ketiga yang menyatakan “*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta”, terdukung.

## 2. Uji Sobel

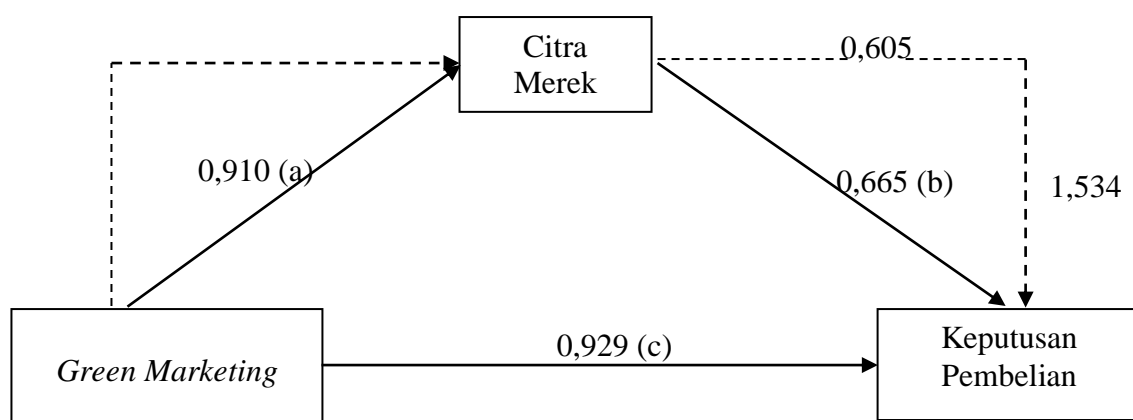
Analisis jalur (*path analysis*) merupakan analisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana pengaruh variabel bebas tersebut dapat disebabkan oleh variabel bebas lainnya. Konsep analisis jalur ini sering dinamakan dengan analisis *moderating* atau *intervening*, dimana variabel bebas dapat secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan uji sobel sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Signifikansi uji sobel dilihat dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Untuk mengetahui besar  $t$  maka  $ab$  dibagi dengan *standard error*  $ab$  ( $Sab$ ) (Ghozali, 2016).  $a$  merupakan koefisien pengaruh antara *green marketing* terhadap citra merek dan  $b$  merupakan koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel diperoleh dari nilai *unstandardized coefficient Beta* pada analisis regresi sebelumnya. Gambaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh langsung Green marketing ke Citra merek	= 0,910 (a)
Pengaruh langsung Citra Merek ke keputusan Pembelian	= 0,665 (b)
Pengaruh langsung Green Marketing ke Keputusan Pemb.	= 0,929 (c)
Pengaruh tidak langsung GM ke CM ke KP	= $a \times b$
	= $0,910 \times 0,665$
	= 0,605
<hr/>	
Total Pengaruh Cme melalui Wom ke Kp	= $(a \times b) + c$
	= $0,605 + 0,929$
	= 1,534



**Gambar 4.1 Model Analisis Jalur**

Berdasarkan perhitungan di atas dan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa  $ab$  sebesar 0,605. Selanjutnya untuk mengetahui nilai  $t$  maka dihitung *standard error*  $ab$  sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,665)^2(0,124)^2 + (0,910)^2(0,065)^2 + (0,124)^2(0,065)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,442 \times 0,015) + (0,828 \times 0,004) + (0,015 \times 0,004)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,00663) + (0,003312) + (0,0006)}$$

$$Sab = \sqrt{0,010542} = 0,103$$

Berdasarkan hasil  $Sab$  selanjutnya dapat dihitung nilai  $t$  statistik pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga hipotesis 4 ( $H_4$ ) penelitian ini tidak terdukung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga hipotesis 4 ( $H_4$ ) penelitian ini terdukung.

Berikut adalah perhitungan rumus  $t$  hitung:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,605}{0,103} = 5,874$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,874. Nilai  $t$  hitung tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dimana diperoleh  $t_{tabel}$  berdasarkan

signifikansi 5% dan  $df = 98$  ( $100-2$ ) yaitu 1,984. Dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,874 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan melalui citra merek sebagai variabel intervening, maka hipotesis 4 ( $H_4$ ) penelitian ini terdukung.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek**

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Artinya *green marketing* yang dilakukan oleh Philips dapat membentuk citra merek yang positif terhadap produk lampu Philips LED. Maka, semakin baik *green marketing* yang dilakukan oleh Philips akan semakin meningkatkan citra merek lampu Philips LED.

Citra merek produk lampu dari Philips sudah tidak diragukan lagi, salah satu indikator citra merek adalah *prestige*, artinya konsumen yang membeli produk lampu Philips merasa bahwa dia sudah membeli produk terbaik dan bangga akan hal tersebut. Berdasarkan Top Brand lampu di Indonesia, Philips menempati urutan pertama, artinya orang sudah mengetahui tentang kualitas produk Philips yang baik. Peran *green marketing* dalam mempengaruhi citra merek adalah dengan standar kualitas lampu yang baik dipadukan dengan penghematan energi listrik sebesar 90%, maka produk Philips semakin memiliki citra yang baik. Salah satu indikator pada *green marketing* adalah *green price*, dimana Philips memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk

merek lain yang sejenis. Meski demikian, Philips merupakan merek yang terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih unggul daripada merek lampu LED lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek. Lebih lanjut Romadon menjelaskan bahwa citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian lain dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Artinya citra merek produk lampu Philips LED dapat mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk lampu Philips LED. Maka semakin baik citra merek lampu Philips LED maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan dari pesaing. Philips menduduki nomor satu Top Brand lampu di Indonesia, citra ini dibentuk karena konsumen percaya terhadap citra Philips dalam memproduksi lampu yang berkualitas baik dan tahan lama. Keputusan Philips untuk meningkatkan citra



mereknya tentu akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek Philips sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk (2014) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dijelaskan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta. Artinya *green marketing* yang dilakukan oleh Philips dapat dirasakan oleh konsumen produk lampu LED di Yogyakarta sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap lampu Philips LED. Maka semakin baik *green marketing* yang dilakukan Philips akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk lampu Philips LED.

Konsep *green marketing* dalam penelitian ini terdiri dari tiga aspek, yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion*. Pada *green product*, Philips LED dapat mengurangi penggunaan listrik, sehingga konsumen terbantu untuk menghemat listrik yang digunakan. Aspek selanjutnya adalah *green price*, harga yang ditawarkan pada lampu Philips LED cenderung lebih mahal dari produk merek lain yang sejenis, hal ini tentu akan menjadi pertimbangan konsumen, namun karena produk Philips lebih dapat menghemat listrik dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen lebih percaya terhadap produk lampu LED

Philips. Aspek terakhir yaitu *green promotion*, Philips memberikan contoh bagaimana untuk peduli terhadap lingkungan dengan menghemat listrik. Philips di berbagai media promosinya menjelaskan bahwa lampu Philips dapat menghemat listrik 90% dari produk lampu jenis lain. Aspek-aspek tersebut berdasarkan hasil penelitian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang memperlihatkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.**

Hasil analisis data menggunakan uji sobel yang dilakukan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Artinya *green marketing* yang dilakukan dapat meningkatkan citra merek sehingga semakin mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap lampu Philips LED. Maka, semakin baik *green marketing* yang dilakukan akan semakin meningkatkan citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Green marketing* dapat berperan dalam pembentukan citra merek yang mengacu pada lingkungan. Romadon dkk (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Ketika citra merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker dalam Romadon dkk, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga dilakukan oleh Romadon dkk (2014) yang menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi variabel mediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

