

# PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS LED (Studi pada Store Philips Home Lighting di Malang)

Muchamad Ari Nur Cholish<sup>1</sup>, Arief Purwanto<sup>2</sup>, Wahyu Wulandari<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang,  
muchamadari45@gmail.com,

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang,  
ariefpurwato@widyagama.ac.id

<sup>3\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang,  
ndari.sodik@gmail.com

Presenting Author: [muchamadari45@gmail.com](mailto:muchamadari45@gmail.com);

\*Corresponding Author: [muchamadari45@gmail.com](mailto:muchamadari45@gmail.com)

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED. Lokasi penelitian ini berada di Store Philips Home Lighting di Malang. Populasi yang menjadi dasar sampel penelitian ini terdiri dari *klien* Philips Home Lighting Malang yang jumlahnya tidak terhingga. *Twofold sampling*, juga dikenal sebagai *quota sampling* dan *purposive sampling*, adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data untuk penelitian ini. Menurut Peneliti, seluruh ukuran sampel terdiri dari sekitar lima puluh pelanggan yang berbeda. Agar berhasil menggunakan *purposive sampling* untuk proyek penelitian ini, ada beberapa pernyataan atau kriteria yang perlu dipenuhi, khususnya: 1) Responden harus berusia minimal 17 tahun karena pada era itu, semua orang mampu memahami pertanyaan yang sedang diajukan kepada mereka. 2) Karena responden sebelumnya telah membeli barang Philips LED, maka kemungkinan untuk mengungkap cacat pada produk Philips LED dengan menganalisis data dari promosi, pemasaran, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam skenario ini, responden sebelumnya telah membeli produk Philips LED. Metode untuk melakukan penelitian statistik dengan menggunakan analisis Berganda linier regresif. Menurut kesimpulan penelitian, menggunakan metode ramah lingkungan, *Green Marketing*, dan barang ramah lingkungan mungkin memiliki pengaruh positif dan substansial pada bagaimana pelanggan melihat perusahaan.

**Kata Kunci:** *Green Product*, *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

This article aims to determine the effect of green product, green marketing and brand image on purchasing decisions for Philips LED lamps. The location of this research is the Philips Home Lighting Store in Malang. The population in this study are consumers of Philips Home Lighting Malang, which is infinite, in the sense that the number is not limited or cannot be known with certainty. The sampling technique in this study was double sampling, namely quota sampling and purposive sampling methods. Researchers determine the number of samples of 50 consumers. In using purposive sampling in this study, there are several conditions/considerations that must be met, namely: 1) Respondents are at least 17 years old because at that time a person is considered an adult and is considered capable of making decisions; 2) Respondents have purchased Philips LED lighting products, so in this case the brand image of Philips LED products can be accommodated through information obtained from promotions, advertisements, and previous consumer experiences. Statistical data analysis technique through multiple linear regression analysis. The results of the study concluded that: green products, green marketing, and brand image, either partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Green Product*, *Green Marketing*, Brand Image, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang pesat menjadikan peran pemasaran dan strategi marketing sangat berpengaruh terhadap persaingan, hal ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam menghadirkan strategi bisnis yang baru. Disamping itu, isu lingkungan juga harus menjadi perhatian khusus dari perusahaan dalam menciptakan produk inovasi yang ramah lingkungan supaya menjadi pertimbangan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ridwan dkk. (2018) menyatakan bahwa keputusan yang dibuat pelanggan tentang pembelian mereka adalah hasil dari mereka secara mental menimbang berbagai pilihan yang berbeda. Menurut temuan jajak pendapat yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2021), 62,9% pelanggan melaporkan telah melakukan pembelian barang ramah lingkungan selama dua belas bulan sebelumnya. Orang ingin menjaga bumi dari dampak negatif globalisasi, oleh karena itu mereka membeli produk yang bermanfaat bagi lingkungan. Salah satu strategi yang digunakan produsen untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menunjukkan tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan adalah promosi barang-barang yang ramah lingkungan atau "hijau". Menurut Firmansyah dkk. (2019), "*Green Product*" adalah produk yang tidak mencemari lingkungan dengan cara apa pun, tidak menyebabkan kerusakan sumber daya alam, dan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Lebih banyak pemikiran harus diberikan pada implikasi ekologis dari kegiatan sehari-hari untuk mengurangi jumlah kerusakan yang terjadi pada alam oleh kegiatan yang tidak ramah lingkungan.

Menanggapi meningkatnya kekhawatiran tentang kerusakan lingkungan, polusi, dan hilangnya keanekaragaman hayati, kategori produk baru yang dikenal sebagai "*Green Product*" telah muncul. Sebagai konsekuensi langsung dari hal ini, masyarakat mengubah kepedulian mereka terhadap lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Awan dan Wamiq (2016) dan Michum dan rekannya juga sampai pada kesimpulan serupa dalam penelitian mereka (2016). Produk yang disertifikasi sebagai hijau tidak berbahaya bagi kesehatan manusia atau lingkungan. Kesalahpahaman yang paling umum tentang *Green Product* adalah bahwa barang-barang yang diproduksi secara industri akan selalu mengutamakan perlindungan lingkungan (Khoiriyah dan Toro, 2014). Salah satu perusahaan yang berdedikasi untuk melestarikan alam adalah PT. Philips Indonesia, yang melakukannya melalui penggunaan barang-barang LED-nya.

PT Philips Indonesia adalah anak perusahaan dari konglomerat internasional Philips, yang dikenal terus mengembangkan produk baru yang inovatif untuk industri pencahayaan Indonesia. Karena umurnya yang panjang dan penggunaan daya keseluruhan yang rendah, lampu ini lebih baik untuk lingkungan dan mengurangi beban sistem kelistrikan. Jika dibandingkan dengan bola lampu pijar tradisional, efisiensi energi lampu LED Philips mungkin lebih baik hingga 80%. Sebagai perbandingan, masa pakai lampu pijar 15 bohlam hanya 5.000 jam, sedangkan masa pakai LED yang diproduksi oleh Philips dapat mencapai hingga 15 tahun. Pendekatan pemeliharaan lampu ini tidak hanya mengurangi berapa kali lampu perlu diganti, tetapi juga mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan (<https://www.lighting.philips.co.id/>).

Temuan studi yang dilakukan Kementerian ESDM (2001) menunjukkan bahwa rata-rata rumah menggunakan lampu dengan durasi 7,6 jam per hari, dengan jumlah lampu yang digunakan berkisar antara 5 hingga 6. Industri penerangan. telah menyaksikan periode kemajuan teknologi yang cepat selama dua dekade sebelumnya, dimulai dengan pengenalan bola lampu pijar dan berlanjut dengan adopsi luas lampu neon kompak (CFL) pada tahun 2002 dan berpuncak dengan pengenalan lampu -emitting diode (LED) pada tahun 2013. Pasar untuk pencahayaan LED diperkirakan akan mencapai 60 miliar dolar yang mencengangkan pada tahun 2019, naik dari hanya 22 miliar pada tahun 2012. Sangat penting bahwa lebih banyak pekerjaan dilakukan untuk meningkatkan proporsi LED lampu yang digunakan di lingkungan

perumahan, yang sekarang hanya 52%. Atau, bola lampu neon kompak (CFL) (41%), serta bola lampu lilin (7%).

Data dari Top Brand Indeks pada Tahun 2018-2020 juga menunjukkan dimana Philips menjadi Top Brand pada kategori merek lampu hemat energi (<https://www.topbrand-award.com/>).

Tabel 1.

Top Brand Indeks Lampu Hemat Energi 2018-2020

BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020
PHILIPS	74,80%	PHILIPS	59,80%	PHILIPS	61,40%
HANNOCHS	7,70%	CHIYODA	8,30%	CHIYODA	10,80%
CHIYODA	5,70%	HANNOCHS	8,00%	HANNOCHS	10,10%
PANASONIC	3,40%	PANASONIC	2,20%	PANASONIC	5,00%
KEMEI	1,60%	SHINYOKU	1,10%	HITACHI	3,80%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) bulan Desember (2022)

Data di atas menunjukkan bahwa Philips menjadi yang terdepan dalam kategori merek lampu hemat energi dengan presentase diatas 50% sepanjang tahun 2018 sampai dengan 2020. Terdapat selisih yang sangat besar antara peringkat pertama (Philips) dengan beberapa *brand* dibawahnya, ini menandakan bahwa masyarakat mengandalkan kebutuhan lampu kepada Philips dari pada merek lain.

*Green Marketing* adalah teknik yang didukung oleh Philips, pembuat bola lampu hemat energi terkemuka di dunia sebagai cara untuk menghasilkan barang yang bermanfaat secara ekologis. Menurut Salmon dan Stewart, "Green marketing " adalah strategi penjualan yang menguntungkan lingkungan dengan menghasilkan uang untuk lingkungan, dengan penekanan utama pada apa yang diinginkan konsumen. Pendekatan ini dikembangkan untuk membantu bisnis menjadi lebih sadar lingkungan (seperti yang dijelaskan dalam Irandust dan Bamdad, 2014). Reaksi yang baik tidak serta merta berarti pembeli bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan hanya karena harganya lebih mahal daripada harga produk alternatif yang tidak ramah lingkungan. Ide penjualan biru harus dipikirkan kembali dan ditafsirkan ulang dalam kerangka yang lebih umum. *Green marketing* tidak hanya mengacu pada penggunaan proses manufaktur yang ramah lingkungan dalam proses pembuatan barang untuk pelanggan, tetapi juga mengacu pada pemasaran produk tersebut. Kesadaran akan lingkungan sekitar dan kepedulian terhadap lingkungan adalah dua kebiasaan yang sangat penting bagi operasi pasar biru yang sukses. Dengan kata lain, "cetak biru" untuk membangun produk adalah kapasitas pengembang untuk secara efektif memasukkan komponen "biru" ke dalam proses pengembangan produk. Karena itu, perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak terlalu merusak lingkungan sangat didorong untuk ikut serta dalam gerakan "*green marketing*". Penciptaan produk yang merupakan anugerah bagi pengembangan produk tersebut adalah pengembangan produk yang secara efektif dapat mengintegrasikan komponen yang disebut sebagai "hijau". Landasan yang bermanfaat untuk penciptaan produk itu sendiri adalah pengembangan produk yang dapat secara efektif mencampur komponen. Akibatnya, perusahaan yang memproduksi produk menggunakan bahan baku yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan dituntut untuk berpartisipasi dalam pemasaran hijau. Dalam kegiatan non produktif perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang berwawasan lingkungan, misalnya penggunaan energi terbarukan dari matahari yang artinya dapat menghemat penggunaan energi bumi.

Philips, selain membuat produk inovasi ramah lingkungan, juga melakukan *Green Advertising* yang diadakan di beberapa negara. *Green Advertising* adalah jenis kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan degradasi lingkungan dan mendidik masyarakat tentang perilaku ekologis. Sebuah konsep berjudul perilaku ekologis dalam masyarakat didefinisikan sebagai salah satu cara atau perilaku di mana individu bertindak dan

berkontribusi pada perlindungan lingkungan mereka (Cahyadi, 2016). Iklan lampu LED Philips juga mengkaitkan produknya dengan permasalahan lingkungan, contohnya limbah sampah bohlam lampu, dengan teknologi LED dari philips yang ramah lingkungan dan dapat bertahan lama maka akan mengurangi limbah sampah lampu didunia. Dengan konsep iklan *Green Advertising* maka dapat menarik perhatian banyak khalayak umum.

Perhatian konsumen juga dapat ditangkap oleh logo merek, yang, bersama dengan konsep *Green marketing* dan Periklanan Hijau, merupakan fitur yang sangat mencolok. Menurut Kotler dan Keller (2016), esensi merek perusahaan adalah "persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai proxy untuk asosiasi yang ada di benak konsumen tentang merek itu." Asosiasi dapat muncul dalam segala jenis pemikiran dan citra khusus yang terkait dengan merek tertentu. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan citra merek yang positif di benak pelanggannya telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan, kepuasan produk, kepercayaan konsumen, dan kesadaran lingkungan. Akibatnya, reputasi merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua penelitian, satu oleh La Aleyya dkk. (2014) dan satu lagi oleh Makatumpias dkk. (2018), menemukan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan pada Philips Home lighting Malang adalah adanya penurunan penjualan sejak 2019 sampai dengan 2021. Berikut data yang didapat dari data laporan penjualan.

Tabel 2.  
*Sell Out Performance* Philips Home Lighting Malang  
(dalam juta rupiah)

Periode	2019	2020	2021
Q1	972	638	770
Q2	866	529	600
Q3	874	860	765
Q4	800	640	651
<b>Total</b>	<b>3.512</b>	<b>2.667</b>	<b>2.786</b>

Sumber: Laporan penjualan Philips home lighting, 2022

Selain penjualan lampu secara keseluruhan yang menurun, penjualan produk ramah lingkungan seperti produk lampu solar juga tidak memenuhi target perusahaan. Ada tiga faktor utama yang semuanya terlihat pada tabel di atas yang berpotensi mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli lampu LED Philips. Hal inilah yang melatarbelakangi para akademisi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul karya, "Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Lampu LED Philips untuk Digunakan di Tempat Tinggalnya di Malang".

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Marlius (2017), sebu titik ketika pelanggan merasa tertarik pada suatu produk dan ingin memperolehnya, mengujinya, dan menggunakannya dalam kehidupan mereka adalah titik di mana mereka membuat pilihan untuk melakukan pembelian. Menurut Ridwan dkk. (2018), pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian terdiri dari sejumlah keputusan kecil yang telah dipertimbangkan dengan cermat oleh konsumen secara individual.

### *Green Product*

Menurut Firmansyah dkk. (2019), "*green products*" didefinisikan sebagai barang yang tidak menimbulkan polusi, tidak merusak sumber daya alam atau lingkungan, dan tidak membahayakan lingkungan. Meningkatnya kesadaran lingkungan yang disebabkan oleh fenomena seperti globalisasi, polusi, dan pergeseran bahasa secara langsung berkontribusi pada

pengembangan produk ramah lingkungan. Kekhawatiran ini telah mendorong konsumen untuk membuat komitmen tegas untuk pembelian barang ramah lingkungan.

### **Green Marketing**

Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, gagasan "*green marketing*" juga dikenal sebagai strategi untuk membangun praktik perusahaan yang sadar lingkungan dan kesehatan. Dalam bahasa Indonesia, istilah "*green marketing*" secara harfiah berarti "pemasaran hijau". *Green marketing* terkait erat dengan sejumlah besar prinsip pemasaran lainnya, termasuk pemasaran lingkungan, pemasaran strategis, dan pemasaran sosial (Prakash, 2002). "*Green marketing*" adalah istilah yang mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada isu-isu lingkungan. Memproduksi barang-barang *fluorescent*, menentukan harga yang sesuai untuk mereka, mempublikasikan ketersediaan mereka, dan mendistribusikannya adalah beberapa prosedur yang terlibat dalam pemasaran barang-barang *fluorescent*. Hal ini sesuai dengan apa yang disebut oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai "*green marketing*," yang mereka gambarkan sebagai "tren yang diarahkan pada penciptaan barang-barang oleh perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan." Hal ini sejalan dengan apa yang mereka sebut sebagai "*green marketing*".

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek terdiri dari persepsi dan keyakinan pelanggan tentang merek, seperti yang telah tertanam kuat di benak konsumen melalui koneksi dengan merek. Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan cerminan dari memori jangka panjang konsumen tentang hubungan pribadi mereka dengan merek tersebut. Gagasan ini didukung oleh pengamatan bahwa pendapat konsumen tentang suatu merek dapat berubah dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016), "citra" dari sebuah merek terdiri dari persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek yang bersangkutan, yang dapat ditunjukkan dengan, misalnya, hubungan dengan merek dalam jangka panjang konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah yang didasarkan pada ideologi positivis dan digunakan untuk menyelidiki sampel terpisah yang diambil dari populasi yang lebih luas. Merupakan praktik umum untuk menggunakan metode pengambilan sampel secara metodis, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis tertentu (Sugiyono, 2012). "*Green Product*," "*Green marketing*," dan "Citra Merek," masing-masing, adalah tiga faktor yang akan menarik selama penyelidikan ini. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli lampu LED hemat energi dari Philips di toko Philips Home Lighting di Malang. Dalam penyelidikan studi khusus ini, Tipe Data Primer digunakan. Menurut definisi yang diberikan oleh Sugiyono (2017), data prima adalah informasi yang dikumpulkan dengan pengumpulan data secara langsung. Definisi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari orang atau kelompok tentang suatu masalah studi untuk tujuan melakukan penelitian yang ketat. Informasi ini mungkin diperoleh melalui wawancara atau observasi.

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area statistik yang terdiri dari objek atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Definisi populasi ini dapat ditemukan dalam buku "*Populations*." Definisi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari orang atau kelompok tentang suatu masalah studi untuk tujuan melakukan penelitian yang ketat. Informasi ini mungkin diperoleh melalui wawancara atau observasi. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area statistik yang terdiri dari objek atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan.

Definisi populasi ini dapat ditemukan dalam buku "*Populations.*" Definisi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari orang atau kelompok tentang suatu masalah studi untuk tujuan melakukan penelitian yang ketat. Informasi ini mungkin diperoleh melalui wawancara atau observasi. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area statistik yang terdiri dari objek atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Definisi populasi ini dapat ditemukan dalam buku "*Populations.*" populasi adalah area statistik yang terdiri dari objek atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Mayoritas orang yang diikutsertakan dalam survei ini adalah mereka yang pernah membeli lampu Philips LED dari situs Philips Home Lighting Malang. Sulit untuk menghitung secara akurat jumlah pelanggan Philips Home Lighting Malang karena populasi kota tidak terbatas. Metode pengumpulan sampel untuk penelitian ini disebut sebagai "sampel bertujuan", dan itu adalah teknik metodis. Dalam proses pengumpulan data, salah satu metode yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Data untuk penelitian ini adalah informasi awal yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen yang telah disiapkan. Instrumen ini merupakan survei dengan pertanyaan pilihan ganda yang dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka (pertanyaan tertutup). Pendekatan alternatif untuk pengumpulan dan analisis data menggunakan skala peringkat interval yang didasarkan pada skala Likert 5 poin. Hal ini dilakukan untuk tujuan kenyamanan responden serta kelancaran pengolahan data.

## HASIL

### - Uji Validitas

Tabel 3.  
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
Green Product ( $X_1$ )	X <sub>1.1.1</sub>	0.455	0.001	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0.660	0.000	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0.377	0.007	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0.631	0.000	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0.554	0.000	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0.661	0.000	Valid
Green Marketing ( $X_2$ )	X <sub>2.1.1</sub>	0.766	0.000	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0.690	0.000	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0.776	0.000	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0.725	0.000	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0.682	0.002	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0.656	0.000	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0.504	0.000	Valid
X <sub>2.4.2</sub>	0.285	0.043	Valid	
Citra Merek ( $X_3$ )	X <sub>3.1.1</sub>	0.650	0.000	Valid
	X <sub>3.1.2</sub>	0.283	0.047	Valid
	X <sub>3.2.1</sub>	0.523	0.000	Valid
	X <sub>3.2.2</sub>	0.404	0.004	Valid
	X <sub>3.3.1</sub>	0.566	0.000	Valid
	X <sub>3.3.2</sub>	0.614	0.000	Valid
	X <sub>3.4.1</sub>	0.619	0.000	Valid
	X <sub>3.4.2</sub>	0.655	0.000	Valid
	X <sub>3.5.1</sub>	0.550	0.000	Valid
X <sub>3.5.2</sub>	0.560	0.000	Valid	

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tiled)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1.1</sub>	0.596	0.000	Valid
	Y <sub>1.1.2</sub>	0.547	0.000	Valid
	Y <sub>1.2.1</sub>	0.690	0.000	Valid
	Y <sub>1.2.2</sub>	0.560	0.000	Valid
	Y <sub>1.3.1</sub>	0.401	0.004	Valid
	Y <sub>1.3.2</sub>	0.583	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai Sig. (2-ubin) untuk X1, X2, dan X3 dan untuk Y semuanya kurang dari 0,05, seperti dapat dilihat pada tabel di atas. Kemudian, nilai korelasi Pearson untuk semua item pada variabel X1, X2, dan X3 serta variabel Y semuanya lebih besar dari nilai r berbasis tabel sebesar 0,2787. Hasilnya, semua item pada variabel itu benar.

- Uji Reliabilitas

Tabel 4.  
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Green Product (X <sub>1</sub> )	0.554	Reliabel
Green Marketing (X <sub>2</sub> )	0.783	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0.732	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.544	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Jika indeks ketergantungan suatu instrumen lebih dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel yang dapat dilihat lebih lanjut di halaman ini, koefisien reliabilitas indeks untuk variabel X2 dapat mencapai nilai setinggi 0,783, dan indeks koefisien reliabilitas untuk variabel X3. dapat mencapai nilai yang lebih besar dari 0,6. Sebagai perbandingan, koefisien reliabilitas untuk variabel X1 dan variabel Y masing-masing adalah 0,554 dan 0,544. Kedua variabel dibahas dalam paragraf berikut. Menurut Priyatno (2008), meskipun demikian, nilai angka ini masih lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,2787.

- Uji Asumsi Klasik
- Normalitas

Tabel 5.  
Hasil Uji Normalitas dengan Shapiro-Wilk

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.062	50	.200*	.984	50	.736
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,736, lebih dari 0,05. Dari hasil pengujian tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

- Multikolonieritas

Tabel 6.  
Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Green Product</i>	.976	1.024
	<i>Green Marketing</i>	.920	1.087
	Citra Merek	.910	1.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel independen “*Green Product*” (X1), “*Green Marketing*” (X2), dan “Citra Merek” (X3) semuanya bebas di bawah nilai “5” pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tidak ada bukti multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan di sini.

- Heterokedastisitas

Tabel 7.  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.512	1.684		2.679	.010
	<i>Green Product</i>	.037	.040	.121	.944	.350
	<i>Green Marketing</i>	-.013	.029	-.059	-.448	.656
	Citra Merek	-.094	.027	-.461	-.600	.976

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual (ABS RES) (*Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

- Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8.  
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.961	3.268		1.824	.075
	<i>Green Product</i>	.156	.077	.205	2.033	.048
	<i>Green Marketing</i>	.213	.055	.401	3.857	.000
	Citra Merek	.251	.053	.498	4.764	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.961 + 0.156X_1 + 0.213X_2 + 0.251X_3 + e$$

Berikut ini akan diperoleh dari konvergensi regresi linier yang telah dijelaskan sebelumnya: Nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 5,961 jika diasumsikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek tidak memiliki berpengaruh pada nilai variabel, atau dengan kata lain, jika diasumsikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek diasumsikan sama dengan nol. Fakta bahwa koefisien determinasi untuk variabel *Green Product* (1) ditentukan sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Temuan koefisien regresi menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh sebesar 0,156 poin terhadap pilihan pembelian, dengan pengaruh positif terhadap keputusan semakin besar kemungkinan kesimpulan yang diberikan dari hasil analisis (searah). Artinya, jika kita berasumsi bahwa nilai Skor Variabel *Green Product* akan tumbuh dengan faktor 1, maka kita dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa nilai Skor Variabel *Green marketing* serta Skor Variabel Konsistensi Merek Citra akan keduanya meningkat dengan faktor 0,156. Di sisi lain, jika skor variabel *Green Product* naik dengan faktor 1, dan bahwa skor dari dua variabel lainnya, *Green Marketing* dan Citra Brand, tetap sama, akan menyebabkan penurunan pilihan pembelian sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian yang lebih menguntungkan akan mengakibatkan *Green Product* memiliki kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan terjadi jika *Green Product* memiliki kualitas yang lebih rendah. Tingkat pengaruh variabel "*Green marketing* " terhadap keputusan akhir untuk melakukan pembelian dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (2), yang ditentukan sebesar 0,213. Berdasarkan hasil uji regresi, *green marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen, dengan pengaruh positif sebesar 0,213%. (searah). Artinya, dengan asumsi bahwa faktor bebas lainnya, seperti Produk Ramah Lingkungan dan Citra Citra, tetap sama, peningkatan 1 dalam skor *green marketing* akan menghasilkan peningkatan 0,213 poin dalam kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika skor variabel *Green Marketing* naik dengan faktor 1, dan skor variabel bebas lainnya, *Green Product* dan Citra Brand, tetap sama, akan menyebabkan penurunan pilihan pembelian sebesar 0,213%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *green marketing* memiliki korelasi langsung dengan kualitas pilihan pembelian, dan jika kualitas *green marketing* lebih rendah, keputusan pembelian akan lebih tinggi. Koefisien regresi yang diturunkan dari 0,251 memberikan wawasan sejauh mana variabel Citra Merek berdampak pada pilihan akhir tentang pembelian. Berdasarkan temuan koefisien regresi, pengaruh Citra Merek terhadap pilihan akhir untuk melakukan pembelian adalah sebesar 0,251%. (searah). Artinya, dengan asumsi bahwa kenaikan satu unit dalam skor variabel Citra Merek akan menyebabkan peningkatan 0,251% dalam keputusan pembelian, asalkan semua faktor gratis lainnya, termasuk *Green Product* dan *Green marketing* , tetap tidak berubah. Sebaliknya, dengan asumsi bahwa nilai variabel Citra Merek akan turun lebih dari 1, pilihan Keputusan Pembelian akan turun lebih dari 0,251 jika asumsi yang sama dibuat untuk variabel bebas lainnya (*Green Product* dan *Green marketing* ).

- Analisis Korelasi (r) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9.  
Analisis Korelasi (r) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.513	1.272
a. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Green Product</i> , Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai estimasi koefisien korelasi (r) adalah 0,737. Fakta bahwa kasus ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan agak kuat antara Keputusan Pembelian dan variabel *Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek. Ini menunjukkan bahwa ketika jumlah jejak karbon yang ditinggalkan oleh bisnis, barang ramah lingkungan, dan pemasaran ramah lingkungan berkurang, pilihan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya. Nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) juga dapat diperoleh dengan analisis regresi linier, dan telah ditunjukkan bahwa nilai ini adalah 0,513. Dari fakta bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> variabel sebesar 0,513 dapat ditarik kesimpulan bahwa Merek Citra, *Green Marketing*, dan *Green Product* semuanya memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Menurut nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,513, tiga aspek *Green Product*, *green marketing*, dan loyalitas merek masing-masing berkontribusi 51,3% terhadap pilihan pembelian. Faktor lain, seperti harga, saluran distribusi, dan kualitas produk, menyumbang 48,7% sisanya.

- Hasil Uji Hipotesis 1

Tabel 10.  
Hasil Uji Hipotesis 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.961	3.268		1.824	.075
	<i>Green Product</i>	.156	.077	.205	2.033	.048
	<i>Green Marketing</i>	.213	.055	.401	3.857	.000
	Citra Merek	.251	.053	.498	4.764	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari hasil analisis data sebagaimana disajikan pada tabel di atas, maka akan Berikut ini adalah daftar t hasil-Uji untuk setiap variabel unik: Nilai tabel ditemukan sebesar 2,01290, sedangkan nilai variabel thitung untuk *Green Product* ditemukan sebesar 2,033. Hal ini menghasilkan hasil thitung > ttabel dengan taraf signifikansi 0,048 (probabilitas) = 5%. (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang disebut sebagai "*Green Product*" memiliki pengaruh terhadap pernyataan yang dibuat oleh yang melihatnya yang signifikan secara statistik. Nilai thitung variabel *Green Marketing* sebesar 3.857, namun nilai ttabel diketahui sebesar 2.01290, sehingga thitung > ttabel dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000 = 5% (0,05). Ini

menunjukkan bahwa frasa "*Green marketing* " memang memiliki pengaruh yang dapat dianggap signifikan secara statistik pada penilaian masyarakat umum.

Nilai *t* tabel diketahui sebesar 2.01290, dibandingkan dengan variabel *t* hitung Citra Merek sebesar 4,764, menghasilkan *t* hitung > *t* tabel dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000, atau 5%. (0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara statistik.

- Hasil Uji Hipotesis 2

Tabel 11.  
Hasil Uji Hipotesis 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.373	3	29.458	18.201	.000 <sup>b</sup>
	Residual	74.447	46	1.618		
	Total	162.820	49			
a. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Green Product</i> , Citra Merek						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pada tingkat kepercayaan 5%, penelitian tersebut menghasilkan tingkat signifikansi untuk *F* hitung dan *F* tabel masing-masing sebesar 18,201 dan 2,81. Akibatnya, *F* hitung ditemukan lebih signifikan daripada *F* tabel dengan probabilitas 0,0000,05; ini memberikan bukti yang mendukung klaim bahwa variabel *Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek memiliki pengaruh gabungan pada pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Dengan kata lain *Green Product*, *Green Marketing*, dan saya menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dinyatakan dengan variabel *Green Product*, *Green Marketing*, dan Citra Merek jika semua orang bekerja sama pada hari yang sama. Atau bisa juga dikatakan bahwa jika semua orang bekerja sama secara efisien dan efektif, maka akan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Hasil Uji Hipotesis 3

Tabel 12.  
Variabel Dominan

Peringkat	Variabel bebas	Koefisien Beta
1	Citra Merek	.498
2	<i>Green Marketing</i>	.401
3	<i>Green Product</i>	.205

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, kami telah menentukan bahwa *Green Product* memiliki skor rata-rata 4,24, yang menempatkannya dalam kategori "sangat tinggi" berdasarkan kategori yang telah ditetapkan untuk nilai indeks sebelumnya. Responden sepakat dalam pendapat mereka bahwa bola lampu LED yang diproduksi oleh Philips adalah produk ramah lingkungan berkualitas tinggi yang tidak akan merugikan dunia atau berkontribusi terhadap polusi. Padahal total nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 4,66 yang menurut nilai indeks sebelumnya termasuk

dalam kelompok sangat tinggi. Dengan kata lain, responden sangat setuju bahwa konsumen memiliki keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian lampu LED Philips untuk konsumsi pribadi mereka.

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

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Green Marketing* memperoleh nilai rata-rata 4,21, yang menempatkannya pada kisaran yang sangat tinggi untuk kategori indeks tersebut. Dengan kata lain, responden sangat setuju bahwa Philips menerapkan metode pemasaran yang meningkatkan kelestarian lingkungan. Inisiatif-inisiatif tersebut antara lain: Setelah semua itu, total nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 4,66, yang menurut nilai indeks masa lalu, termasuk dalam kelompok sangat tinggi. Dengan kata lain, responden sangat setuju bahwa konsumen memiliki keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian lampu LED Philips untuk konsumsi pribadi mereka.

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

Berdasarkan temuan studi deskriptif, Citra Merek memiliki skor rata-rata 4,31, yang berdasarkan nilai historis indeks, termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Responden bersatu dalam keyakinan mereka bahwa merek Philips terkait dengan kesan dan perilaku pelanggan yang menguntungkan. Hal ini ditunjukkan dengan kuatnya keterkaitan yang ditemukan dalam memori jangka panjang konsumen. Setelah itu, total nilai rata-rata untuk Keputusan Pembelian adalah 4,66 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya. Semua responden berpendapat bahwa pilihan pembelian akhir lampu LED Philips untuk digunakan di rumah dan bisnis dibuat oleh pelanggan individu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Malang.
2. *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Malang.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Malang.
4. *Green product*, *green marketing*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Malang.

### **Saran**

1. Citra merek lampu Philips LED di Toko Philips Home Lighting Malang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yang terlihat dari belakang konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menyatakan niat belinya. Perusahaan sebaiknya mempertahankan citranya dengan terus mempromosikan atau mengiklankan lampu Philips LED yang merupakan green brand sehingga produk pada Store Philips Home Lighting di Malang lebih mudah dikenal banyak orang. Selain itu, Philips Home Lighting Store di Marang sebaiknya menambah jumlah toko untuk memudahkan pelanggan mengakses produk Philips dan meningkatkan pembelian mereka.
2. Disarankan agar peneliti tambahan yang tertarik untuk mengambil bagian dalam penelitian ini memperluasnya dengan mencari faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan signifikansi hasil untuk pengambilan keputusan perusahaan. Penelitian ini sekarang sedang dilakukan di

Inggris. Peneliti yang menginginkan hasil lebih baik harus menggunakan jenis metode lain untuk menyelidiki keputusan pembelian, seperti survei responden yang mendalam untuk mendapatkan tanggapan yang berbeda dari pertanyaan kuesioner yang jawabannya sudah tersedia.

## REFERENSI

- Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, KnE Social Sciences, Volume 2020*, 849-864.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). Analisis green marketing, psikologi dan karakteristik green consumer dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk organik di Buda Shop Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 12(2), 153-162.
- Awan, A. G., & Wamiq, S. (2016). Relationship between environmental awareness and green marketing. *Science International*, 28(3), 2959-2963.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyadi, Y. (2016). Kajian Komparatif Penerapan Green Campaign di Asia Tenggara. *Kompetensi*, 10(1), 49-62.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 26-32.
- Dahlan, M. S. (2013). *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel: Dalam Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Medika.
- Deisy, M., Lopian, J., dan Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-gerai Seluler di Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288-2297.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behaviour. *QScience Connect*, 5(1), 1-9.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., dan Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna*, 15(1), 5-10.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Terjemahan. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hartini. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua 1 Green Marketing di Sumbawa Besar Dilihat dari Green Product dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1-10.
- Irاندust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer's Believability and Attitude in Green

- Purchase Intention. *Kuwait chapter of Arabian Journal of Business & Management Review*, 3(7), 242-248.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Kasali, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Katadata Insight Center. (2021). 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat> (Diakses 2 Februari 2022).
- Kementerian ESDM. (2021). Mengenal produk lampu hemat energi buatan anak bangsa. <https://p3tkebt.esdm.go.id/news-center/arsip-berita/mengenal-produk-lampu-hemat-energi-buatan-anak-bangsa> (Diakses 2 Februari 2022).
- Khoiriyah, S., dan Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 63-76.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- La Aleiyya, I., Waluyo, H. D., dan Widayanto. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 1-8.
- Larasati, A. D. (2017). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Undergraduate Thesis*. University of Muhammadiyah Malang.
- Lestari & Kristiningsih (2008). *Manajemen Strategik*. Surabaya: Fakultas Ekonomi UWK.
- Lozada, H. R. (2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Lubis, D. I. D., dan Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15-24.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*, 4(1), 25-30.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1-20.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., dan Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063-4072.
- Makower, J., Elkington, J., & Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, 50, 193-200.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71-83.
- Nurgiyantoro, B., Gunawan., dan Marzuki. (2017). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial: Teori dan Praktik Dengan IBM SPSS Statistic 21*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Octovianus, T. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips pada Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

- Pankaj, K. A., & Vishal, K. L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(3), 22-28.
- Park, H. M. (2015). Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS. *Trustees of Indiana University*. This content is released under the Creative Commons Attribution 3.0 Unported license.
- Polinsky. (1994). *The Village Earth Model for Sustainable Village Development*. Colorado: Colorado State University.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Re-evaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44, 21-30.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297.
- Pratama, B. T. N. (2014). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung). *Undergraduate Theses from JBPTUNIKOMPP*, Universitas Komputer Indonesia.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS: Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s, *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., dan Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen the Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 121-131.
- Rajeshkumar, L. (2012). An Overview of Green Marketing. *Naamex International Journal of Management Research*, 2(1), 128-135.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-wilk, Klotz, Smirnov, Lilliefors and Anderson Darling-Tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Rejeki, D. S., Fauzi, A. D. H., dan Yulianto, E. (2015). Pengaruh *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1-7.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Ridwan, M., Fauzi, A. D. H., dan Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80-90.
- Romadon, Y., Kumadji, S., dan Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-7.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabani, N., Mohboobeh, A. M., Taghinejad, H. B., & Fekri, M. N. (2013). The Study of Green

- Consumers Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. *International Research Journal of Applied and basic Science*, 2(11), 1882-1883.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47-53.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna & Pawitra, T. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tridiwianti, F., dan Harti. (2021), dengan judul: Pengaruh Green Product Awareness dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104-1110.
- Wu, S-I., & Chen, Y-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.