

## ANALISIS GREEN CONSUMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Lampu LED Hanochs di Surakarta)

Ida Aryati Diyah Purnomo Wulan\*, Bambang Mursito

Universitas Islam Batik Surakarta

\*Email : [aryatiida@gmail.com](mailto:aryatiida@gmail.com)

### Abstracts

*The research to find out and describe the influence of either simultaneously or partial green product, green promotion, and life style against the decision of purchase LED Hanochs lamp in Surakarta. Multiple linear regression is used for data processing in this research. Green product, green promotion, and life style the simultaneous and significant influence on decision of purchase LED Hanochs lamp in Surakarta with  $F_{value} 30,825 > F_{table} 2,70$  significantly  $0,000 < 0,05$ . Green product to a positive and significantly influential decision of purchase LED Hanochs lamp in Surakarta with  $t_{value} 2,918 > t_{table} 1,985$  with significant value  $0,004 < 0,05$ . Green promotion to a positive and significantly influential decision of purchase LED Hanochs lamp in Surakarta with  $t_{value} 3,569 > t_{table} 1,985$  with significant value  $0,001 < 0,05$ . Life style to a positive and significantly influential decision of purchase LED Hanochs lamp in Surakarta with  $t_{value} 2,222 > t_{table} 1,985$  with significant value  $0,029 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Decision of Purchase, Green Product, Green Promotion, Life Style*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, yang menjadi polemik berkepanjangan salah satunya ketersediaan energi listrik. Energi listrik menjadi kebutuhan utama dan bagian sangat penting bagi umat manusia untuk menunjang aktivitas kehidupan. Dalam memenuhi kebutuhan energi listrik dan terjaminnya kelestarian lingkungan maka perlu mengantisipasinya sejak awal dalam konsep ramah lingkungan dan hemat energi. Permasalahan lingkungan hidup tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, akan tetapi perusahaan dan seluruh masyarakat harus ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan masalah tersebut. Adanya permasalahan lingkungan ini bisa saja perusahaan menciptakan produk-produk yang hemat energi maupun ramah lingkungan yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Munculnya inovasi produk-produk ramah lingkungan diharapkan mampu untuk bersaing dengan produk-produk yang sejenis.

Kegiatan pembelian suatu produk, bila ditelaah lebih lanjut menjadi salah satu tahap dari keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian suatu produk salah satu faktornya *green consumer*. Konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk

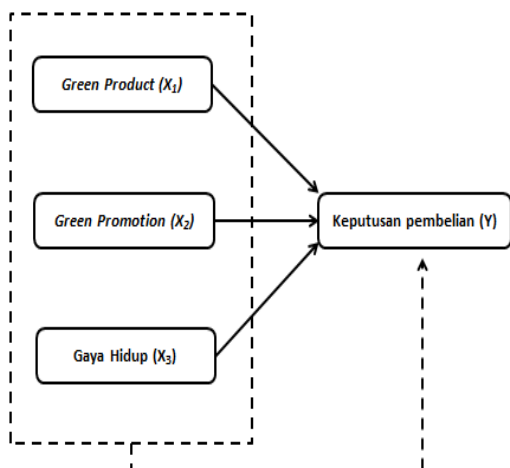
melakukan pembelian tidak hanya dari faktor *green marketing mix* akan tetapi juga dari faktor internal dari konsumen tersebut. Dalam mempertahankan eksistensi perusahaan berusaha untuk terus memberikan inovasi produk yang tidak membahayakan dan menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan sekitar. Konsumen dituntut untuk lebih hati-hati dalam membeli suatu produk yang akan digunakan. Konsumen harus cerdas dalam memilih suatu produk yang lebih aman bagi lingkungan dan kesehatan. Contohnya produk lampu yang terus berinovasi dalam menciptakan produk yang aman bagi lingkungan, tidak memperburuk masalah pemanasan global, dan bebas dari bahan-bahan berbahaya.

Semakin sadarnya akan kerusakan lingkungan dikalangan *marketer*, *green promotion* menjadi salah satu alternatif strategi dalam pemasaran suatu produk ramah lingkungan. Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang *go green* menjadi salah satu acuan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika informasi mengenai produk ramah lingkungan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan lebih baik dibandingkan dari informasi produk biasa maka akan memberikan kesan kepada konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. *Green promotion* tidak hanya memberikan nilai pada

perusahaan akan tetapi juga membantu *image* perusahaan terhadap perkembangan bisnisnya. Adanya peluang baru dan konsep memanfaatkan pelestarian lingkungan dengan mengembangkan bisnis melalui kepedulian lingkungan yang akan mendatangkan keuntungan yang bagus.

Gaya hidup menjadi salah satu cara dalam melakukan segmentasi pasar. Gaya hidup dapat digunakan untuk memahami nilai-nilai pada konsumen yang terus mengalami perubahan dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Masyarakat saat ini sangat memperhatikan gaya hidupnya, apalagi mengenai pemakaian produk-produk ramah lingkungan yang memiliki nilai tinggi. Dalam suatu keluarga yang mengajarkan gaya hidup yang lebih memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan akan membentuk perilaku *green consumer*.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang berorientasi pada *green consumer* adalah perusahaan Hanochs. Perusahaan Hanochs merupakan perusahaan yang memproduksi lampu. Hanochs memproduksi lampu hemat energi untuk berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Lampu LED Hanochs tahan lama, hemat energi, dan aman bagi lingkungan. Adanya produk tersebut menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen yang peduli akan kelestarian lingkungan. Lampu LED Hanochs memiliki banyak kelebihan dibandingkan produk sejenisnya sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari uraian di atas bahwa penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian mengenai : Analisis *Green Consumer* Terhadap Keputusan Pembelian (*Study* Pada Lampu LED Hanochs di Surakarta).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tempat penelitian di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen lampu LED Hanochs di Surakarta yang sifatnya tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang di kemukakan oleh Sarwono (2013) sebagai:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik sampling menggunakan metode *accidental sampling*, peneliti mengambil sampel siapa saja yang berada di tempat atau kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil uji normalitas**

*Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardize d Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84056058
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z	.525	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.946	

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*(0,946) lebih besar dari 0,05. Artinya persamaan regresi memiliki sebaran data yang normal.

**Hasil uji multikolinearitas**

Hasil yang di dapatkan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Product	.542	1.844
	Green Promotion	.576	1.735
	Gaya Hidup	.671	1.490

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil dari pengujian multikolinearitas, nilai VIF dari *green product* (1,844), *green promotion* (1,735), dan gaya hidup (1,424) yang mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai tolerance dari *green product* (0,542), *green promotion* (0,576), dan gaya hidup (0,671) yang mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Jadi tidak terdapat adanya multikolinieritas.

**Hasil uji heteroskedastisitas**

Hasil yang di dapatkan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.918	1.077	2.710	.008
	Green Product	.020	.054	.371	.711
	Green Promotion	-.054	.052	-1.029	.306
	Gaya Hidup	-.039	.056	-.704	.483

Berdasarkan tabel di atas dari hasil output SPSS menunjukkan bahwa *green product* mempunyai nilai sig. 0,711 > 0,05, *green promotion* mempunyai nilai sig. 0,306 > 0,05 dan gaya hidup mempunyai nilai sig. 0,483 > 0,05. Model regresi ini tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

**Regresi linier berganda**

Hasil yang didapatkan dalam analisis regresi linier berganda dari nilai a dan b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	5.678	1.714	
	Green Product	.253	.087	.289
	Green Promotion	.297	.083	.342
	Gaya Hidup	.196	.088	.198

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,678 + 0,253X_P + 0,297X_{GP} + 0,196X_{GH} + e$$

**a. Uji F**

Perhitungan nilai F<sub>hitung</sub> adalah:

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	30,825	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Hasil uji serempak dengan program SPSS, diketahui besarnya nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (30,825) > (2,70), signifikansi 0,000 < 0,05, Ho ditolak artinya *green product*, *green promotion*, dan gaya hidup secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta.

**b. Uji t**

Perhitungan uji t<sub>hitung</sub> adalah:

Tabel 6. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,312	.001
Green Product	2,918	.004
Green Promotion	3,569	.001
Gaya Hidup	2,222	.029

- 1) Pada variabel *green product* hasil nilai t<sub>hitung</sub> (3,312) > t<sub>tabel</sub> (1,985) dengan signifikan 0,004 < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak, secara parsial *green product* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta.
- 2) Pada variabel *green promotion* hasil nilai t<sub>hitung</sub> (3,569) > t<sub>tabel</sub> (1,985) dengan signifikan 0,001 < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak, secara parsial *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta.
- 3) Pada variabel gaya hidup hasil nilai t<sub>hitung</sub> (2,222) > t<sub>tabel</sub> (1,985) dengan signifikan 0,029 < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak, secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta.

### c. Koefisien determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 7. Hasil R<sup>2</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square
1	.700 <sup>a</sup>	.491	.475

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,475. Artinya 47,5% keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta dipengaruhi oleh *green product*, *green promotion*, dan gaya hidup. Sedangkan 52,5% (100% - 47,5%) adalah variabel lain di luar dari variabel penelitian, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, *brand image* dan lain-lain.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *green product*, *green promotion*, dan gaya hidup secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 30,825 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *green product*, *green promotion*, dan gaya hidup maka pada keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta akan mengalami peningkatan secara nyata. Besarnya pengaruh *green product*, *green promotion*, dan gaya hidup sebesar 47,5%, sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, *brand image* dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil *green product* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,918, koefisien regresi bernilai 0,253 dan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,004. Artinya apabila pola *green product* yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta akan meningkat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli lampu LED Hanochs memberikan tanggapan setuju lampu LED Hanochs ramah lingkungan, bebas merkuri, lampu dan kemasan dapat didaur ulang, penggunaan listriknya efisien, dan lebih tahan lama dari lampu lain, sehingga pada lampu LED Hanochs terdapat *green product*. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen peduli

terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari produk lampu LED Hanochs. Perusahaan hendaknya bisa memberikan informasi yang lebih akurat dan detail berkaitan dengan lampu LED Hanochs yang ditawarkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai *green product*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Nawangsih dan Reni (2017) *green product* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil *green promotion* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 3,569, koefisien regresi bernilai 0,297 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,001. Artinya apabila pola *green promotion* yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta akan meningkat. Responden setuju dengan strategi *green promotion* yang diusung perusahaan Hanochs karena promosi lampu LED Hanochs lebih dititikberatkan pada produk ramah lingkungan, memberikan produk lampu yang berkualitas, menyampaikan kesan produk yang tahan lama, Isi iklan membujuk untuk membeli produk lampu ramah lingkungan. Responden juga memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan lampu LED Hanochs sebelum melakukan pembelian, karena didalam iklan tersebut terdapat pesan peduli terhadap lingkungan. Berdasarkan pendapat responden tersebut pada *green promotion* memberikan pilihan kepada konsumen dalam membeli produk lampu LED Hanochs. Hasil ini mendukung penelitian Mawardi, Rahayu, dan Abdillah (2017) *green promotion* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,222, koefisien regresi bernilai 0,196 dan signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,029. Artinya apabila pola gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta akan meningkat. Dalam suatu keluarga yang mengajarkan gaya hidup yang lebih memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan akan

membentuk perilaku *green consumer*. Konsumen membeli produk lampu LED Hanochs dalam hal ini dipengaruhi oleh rasa ketertarikan tersendiri dari produk yang dihasilkan oleh Hanochs dan menunjukkan citra konsumen kepada lingkungan sekitar bahwa konsumen peduli terhadap kelestarian lingkungan. Semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, hal ini dibuktikan dengan adanya produk lampu LED Hanochs yang ramah lingkungan. Gaya hidup dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membantu dalam memposisikan produk lampu LED Hanochs di pasar. Gaya hidup yang diketahui pemasar, maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka dan dapat menempatkan media-media promosi yang paling cocok. Hasil ini mendukung penelitian Suryoko dan Pangestu (2016) gaya hidup secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: a) *Green product*, *green promotion*, dan gaya hidup secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. b) *Green product* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. c) *Green promotion* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta. d) Gaya hidup secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian lampu LED Hanochs di Surakarta.

Penulis memberikan saran antara lain: a). Sebaiknya Hanochs mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas produk dengan mengeluarkan produk lampu ramah lingkungan lainnya, dan memberikan informasi bahwa lampu LED Hanochs merupakan *green product* dan dapat didaur ulang. b). Sebaiknya

Hanochs untuk lebih menekankan *green promotion* guna meningkatkan penjualan dan lebih kreatif lagi dalam memasarkan lampu LED Hanochs sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. c). Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain *green product*, *green promotion*, dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena masih terdapat pengaruh sebesar 52,5% di luar variabel penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Mawardi, M.K., Rahayu, L.M.P., dan Abdillah, Y. 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Volume 43 Nomor 1*
- Nawangsih, dan Reni, S.I. 2017. Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik di Kios Tani Mulyo Kedungrejo Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, Volume 01 Nomor 1*
- Sarwono, J. 2013. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Media Elek Komputindo: Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryoko, S., dan Pangestu, S.D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1*