

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS

Tri Wahyuni¹, Tri Hidayati Anggraeni², Uswatun Hasanah³, Umar Burhan^{4*}

^{1,2,3,4}Universitas Gresik, Gresik

Email Korespondensi: umarburhan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari strategi green marketing terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pengaruh Green Marketing di Indonesia terhadap keputusan pembelian antara konsumen. Merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta-Indonesia yang merupakan konsumen produk hijau HOME LIGHTING. Total Sampel penelitian ini sebanyak 113 orang responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis komparatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, *green product promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness*, *green product features*, *green product price* dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and explain the impact of green marketing strategies on purchasing decisions both jointly and partially and also to identify and explain the differences in the influence of green marketing in Indonesia on purchasing decisions among consumers. Is a type of explanatory research with a quantitative approach. The population of this study is people who live in Jakarta-Indonesia who are consumers of HOME LIGHTING green products. The total sample of this research is 113 respondents. The data analysis used is comparative analysis and multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that there is a jointly and partially significant influence between environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion variables on purchasing decisions. The results of the different test analysis showed that there was no significant difference between the influence of environmental awareness, green product features, green product prices and green product promotion on consumer purchasing decisions in Indonesia.

Keywords: Marketing, Purchasing 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. Selain itu, isu lingkungan juga harus menjadi perhatian khusus dari perusahaan dalam menciptakan produk inovasi yang ramah lingkungan agar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melakukan dapat melakukan pertimbangan.

Ridwan et al. (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan beberapa kumpulan keputusan yang sudah dipikirkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (2021),

menunjukkan masyarakat memiliki keinginan besar untuk membeli produk ramah lingkungan, sebanyak 62,9% konsumen membeli produk ramah lingkungan selama satu tahun terakhir. Alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan adalah ingin melestarikan lingkungan dari pemanasan global. Salah satu cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus untuk menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan adalah dengan inovasi produk ramah lingkungan/produk hijau.

Philips sebagai merek terbesar lampu hemat energi melakukan pendekatan konsep Green Marketing sebagai strategi untuk produk yang ramah lingkungan. Menurut Salmon & Stewart (dalam Irandust & Bamdad, 2014), green marketing adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan.

Namun respon positif bukan berarti konsumen seratus persen mengatakan "ya" pada produk hijau dalam artian apabila harga jual produk hijau lebih mahal dari produk non-hijau bisa saja konsumen lebih memilih produk non-hijau. Pemasaran hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Pemasaran hijau tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen namun juga mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksinya. Karena itu, pemasaran hijau sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku yang berkaitan sama lingkungan hidup.

Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan, misalnya penggunaan energi terbarukan tenaga matahari yang berarti dapat menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Green Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Lampu PHILIPS".

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan jika data primer adalah data yang dikumpulkan oleh perorangan/kelompok secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara atau observasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu dengan metode non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dipilih metode purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat yaitu kuesioner yang telah disiapkan di mana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya (pertanyaan tertutup), yaitu pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden hanya diberi kesempatan untuk memilih alternatif jawaban yang disediakan.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi (Ghozali, 2016). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat

PT. Philips Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada peningkatan kehidupan masyarakat melalui berbagai jenis inovasi produk yang berarti bagi masyarakat. Sebagai pemimpin *market* dunia pada bidang *Healthcare*, *Consumer Lifestyle* dan *Lighting*. Philips mengintegrasikan teknologi dengan *design* berdasarkan customer insights.

Lebih dari 120 tahun Philips berdiri dan Philips bukan hanya berfokus pada sektor Consumer lifestyle, Healthcare dan Lighting, tetapi Philips juga melakukan berbagai jenis kegiatan untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat ini, seperti memGreen Marketingan gaya hidup sehat, meningkatkan standar hidup kota kita dan kegiatan-kegiatan lain yang bermakna bagi kelangsungan hidup.

Fokus dari Philips adalah pada *lighting*. Dalam hal *lighting*, *brand* Philips merupakan produsen No. 1 secara global pada bidang ini, posisi ini didukung oleh berbagai inovasi yang digabungkan dengan berbagai pendekatan yang sistematis untuk mencari peluang pasar baru. Produk *Lighting* ini dapat ditemukan pada seluruh belahan bumi ini, bukan hanya dapat di temukan didalam rumah tetapi produk Lighting juga dapat ditemukan pada berbagai aplikasi profesional. Philips *lighting* ini mempunyai berbagai solusi untuk berbagai jenis keperluan seperti pada bidang industri, toko, kantor, jalan, rumah sakit, olahraga, kota, dan berbagai tempat lainnya. Philips Lighting juga memperoleh berbagai *Green Productan* seperti: *zero accident*, SMK3 dan *safety awards* dari pemerintah Indonesia.

Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan utama yang biasanya disebut dengan Visi dan Misi, yang merupakan landasan bagi perusahaan untuk menjalankan tugasnya yaitu Visi "*Improving people's lives through meaningful innovation*". Misi "*At Philips, we strive to make the world healthier and more sustainable through innovation. Our goal is to improve the lives of 3 billion people a year by 2025. We will be the best place to work for people who share our passion. Together we will deliver superior value for our customers and shareholders*".

Hasil Penelitian

Dari hasil analisis deskriptif diketahui secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Green Marketing* adalah sebesar 4.21, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, responden sangat setuju bahwa Philips melakukan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 4.66, dan berdasarkan kategori nilai indeks

sebelumnya, masuk dalam kategori 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.

Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Rahayu dkk., 2017).

Hasil pengamatan dilapangan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan konsumen lebih tertarik dengan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan. Sebagai contohnya konsumen lebih menyukai membaca katalog yang berbasis elektronik. Beberapa konsumen berpendapat bahwa dengan tidak mencetak katalog menggunakan media promosi banner atau kertas akan lebih ramah lingkungan dan tidak menimbulkan limbah.

KESIMPULAN

Philips sebagai merek terbesar lampu hemat energi melakukan pendekatan konsep Green Marketing sebagai strategi untuk produk yang ramah lingkungan. 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. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). Analisis green marketing, psikologi dan karakteristik green.
- Azwar, S. (2010). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna & Pawitra, T. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- 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. www.lighting.philips.co.id/id/consumer/pilih-bola-lampu/eyecomfort/whitepaper.