

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP  
DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR**

**Sri Widodo**

*Dosen Tetap Manajemen Unsuraya*  
wiedsa82@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine: 1) The effect of green products on purchasing decisions for Sharp brand electronic products at Electronic City Cipinang Indah Mall, East Jakarta; 2) The effect of green marketing on purchasing decisions for Sharp brand electronic products at Electronic City Cipinang Indah Mall, East Jakarta; 3) Simultaneously the effect of green product and green marketing on the Purchase Decision of Sharp brand electronic products at Electronic City Cipinang Indah Mall, East Jakarta. This study uses a quantitative approach. The research instrument was in the form of a questionnaire. The sample used amounted to 66 respondents namely consumers of Sharp brand electronic products at Electronic City Cipinang Indah Mall, East Jakarta. Test the validity of the instrument using the Pearson Product Moment correlation formula. Reliability test using Alpha Cronbach. Hypothesis testing uses multiple regression analysis.*

**Keywords:** *green product, green marketing, purchasing decision.*

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi teknologi. Berbagai cara praktis dan instan menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek (Riska, 2010). Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global (*global warming*) yang berdampak pada alam. Kondisi alam yang telah mengalami perubahan iklim sehingga berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan. Bukti-bukti seperti, menipisnya lapisan ozon, polusi udara, kebakaran hutan, penggundulan hutan, banjir di sejumlah kota yang sudah pada taraf berbahaya. Sampah plastik yang sulit didaur ulang menjadi masalah utama yang dirasakan oleh sejumlah negara termasuk Indonesia.

Berdasarkan fenomena demikian, maka beberapa perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan atau disebut *green product* (produk hijau).

Upaya perusahaan dalam mengkampanyekan *green product* adalah dengan cara meningkatkan peran pengiklanan hijau untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan peran pengiklanan hijau dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang memuat

konten-konten peduli terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Zinkhan and Carlson dalam Natekar (2016:25) menyatakan “*green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned consumers*”. *Green advertising* (iklan hijau) adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan.

Penelitian Pawitaningtyas (2015:6) menyatakan bahwa *green advertising* tidak memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara langsung, tetapi *green advertising* secara langsung dapat meningkatkan citra merek. Citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal senada juga disampaikan oleh Praharjo (2013:8) menyatakan strategi *green advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu *green brand* (merek hijau) ke dalam benak konsumen untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya.

Oleh karena itu, perlu upaya perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green* untuk mengonversi bahan produk ke bahan yang ramah lingkungan. *Go green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce*, *Reuse*, *Recycle* dan *Replace* (Anonymous, 2013). PT

Sharp Elektronik Indonesia adalah salah satu produsen produk elektronik yang menggunakan prinsip *go green* tersebut.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Ottman (2010:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi, mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al* 2013). Junaidi dalam Shaputra (2013:51) menyatakan *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Menurut Kasali (2005:5) bahwa *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Dari uraian beberapa definisi *green product* dari para pakar di atas, disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna dan tidak mencemari lingkungan sekitar.

Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan telah merubah *mindset* dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas-aktivitas bisnis

berwawasan lingkungan, mulai dari *green environment*, *green product*, *green branding*, *green label*, *green packaging*, dan *green advertising* yang dikenal dengan istilah *green marketing*.

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan terkait dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *American Marketing Association* dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011:9). Menurut Nagaraju dan Thejaswini dalam FuiYeng dan Yazdanifard (2015), perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing*.

Dengan konsep *green marketing* pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih dari hanya sekedar mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai dari memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan dan membuat

segmentasi pasar baru, dan meningkatkan nilai produk. Pujari dalam Situmorang (2011:135) menyatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatkan penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Dari beberapa definisi tentang *green marketing* oleh para pakar di atas, disimpulkan *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan konsumen tetapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012). Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan secara cermat sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2009: 268) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Nugroho (2008:38) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz et al, 2014).

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersifat negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak diperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang yang menyampaikan ketidaksukaanya tersebut

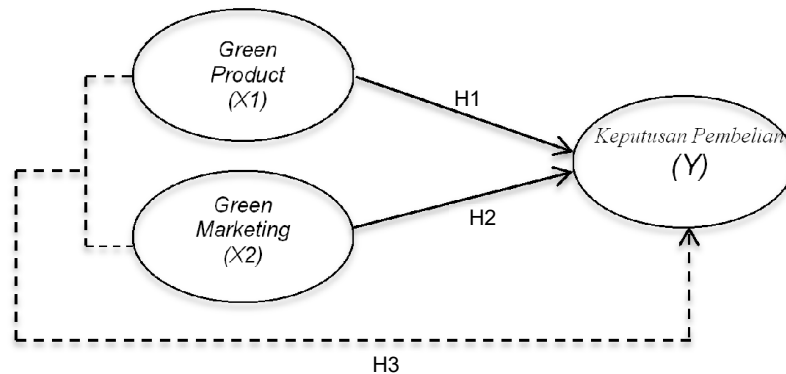
kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2008). Dari uraian beberapa definisi keputusan pembelian para pakar di atas, disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli.

Penelitian Haryadi (2009) dengan judul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing*, menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing* dan memformulasi strategi *green marketing* pada *The Body Shop* untuk produk-produk kosmetik. Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian multivariat dan menggunakan regresi logistik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel strategi *green marketing*. Perbedaan pada variabel *green product*, lokasi, dan metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian Balawera (2013) berjudul “*Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di FreshMaret Manado”. Tujuan penelitian untuk mengetahui *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap

keputusan pembelian produk organik di FreshMaret Manado. Persamaan penelitian pada variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini

terdapat pada variabel *green product* dan analisis penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan peneliti yang sekarang menggunakan Regresi Linier Berganda.

**KERANGKA BERPIKIR**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Hipotesis Penelitian ini adalah:

- H1: *Green product* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di *Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur*.
- H2: *Green Marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di *Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur*.
- H3: *Green Product* dan *Green Marketing* diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di *Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di *Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur* pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2019. Populasi penelitian adalah konsumen produk elektronik merk Sharp di *Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur*. Sampel dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2010:116) didapatkan sampel sebanyak 66 responden.

Uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menggunakan program *IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi

20 (Priyatno, 2011: 69). Sedangkan uji hipotesis dengan uji t (parsial), dan uji F (simultan) dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2012: 277) persamaan umum regresi linier berganda adalah:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$ .

Keterangan:

- $\alpha$  = Konstanta
- Y = Variabel terikat atau *response*
- X = Variabel bebas atau *predictor*
- e = Nilai Residu
- $\beta$  = Slope atau Koefisien estimate

Uji t (Uji Hipotesis secara parsial) menggunakan signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Uji F (Uji Hipotesis secara simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel *green product* ( $X_1$ )

dan *green marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis regresi, variabel yang dirumuskan dalam model teoretik penelitian harus menghasilkan hubungan linear yaitu nilai  $F_{tabel} > nilai F_{hitung}$  sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Keterangan Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Nilai $F_{tabel}$	Nilai $F_{hitung}$	Keterangan
$Y - X_1$	3,96	1,287	Linear
$Y - X_2$	3,96	1,788	Linear

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

**1. Pengujian Hipotesis Parsial dan Simultan**

Dalam pengujian hipotesis, setelah dilakukan analisis model struktural hubungan kausal, hasil perhitungan yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kesimpulan

hipotesis dilakukan melalui perhitungan nilai koefisien regresi dan signifikansi untuk setiap regresi yang diteliti. Nilai koefisien setiap regresi berdasarkan hipotesis yang diajukan diuraikan sebagai berikut :

- a. Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 2 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,362	3,411		,692	,491		
<i>Green product</i>	,651	,057	,734	11,372	,000	,390	2,562
<i>Green marketing strategy</i>	,183	,046	,256	3,959	,000	,390	2,562

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

- 1) Pengaruh *green product* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Untuk menguji *green product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hipotesis yang diuji sebagai berikut:

$H_0 : \beta_Y X_1 = 0$

$H_1 : \beta_Y X_1 > 0$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi  $(\beta_Y X_1) = 0,734$  dengan  $t_{hitung} = 11,732$  pada taraf nyata  $\alpha =$

0,05 diperoleh  $t_{tabel} (0,05) = 1,984$ , karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian koefisien regresi signifikan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *green marketing* ( $X_2$ )

terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji *green marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hipotesis yang diuji sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_Y X_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_Y X_2 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta_Y X_2$ ) = 0,256 dengan  $t_{hitung} = 3,959$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian koefisien regresi signifikan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis secara Simultan (Uji F)

**Tabel 3 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1707,387	2	853,693	275,734	,000 <sup>b</sup>
Residual	195,053	63	3,096		
Total	1902,439	65			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *green marketing*, *green product*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Untuk menguji bahwa *green product* ( $X_1$ ) dan *green marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hipotesis yang diuji sebagai berikut:

$$H_0 : R^2_Y X_1 X_2 = 0$$

$$H_1 : R^2_Y X_1 X_2 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien adjusted  $R^2 = 0,894$  dengan  $F_{hitung} = 275,734$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,98$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian koefisien regresi signifikan. Berdasarkan

hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa *green product* ( $X_1$ ) dan *green marketing* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Koefisien Determinasi**

Dari koefisien determinasi dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel independen (*green product* dan *green marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,947 <sup>a</sup>	,897	,894	1,75957	,897	275,734	2	63	,000

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Green Product  
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 89,7% sedangkan sisanya 10,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis di atas, pembahasan hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas *green product meningkat*, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Elektronik City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. Hal ini sejalan dengan penelitian Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

*Green product* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif dan signifikan, persepsi konsumen mengenai *green product* yang ramah lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek ADES. Penelitian Ahmad dkk (2016) menyimpulkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*. Artinya, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rahayu dkk (2017) menyimpulkan bahwa *green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur-fitur produk ramah lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.

#### **b. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas *green marketing* meningkat, maka akan



meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. Hal ini sejalan dengan penelitian Analisa (2011) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ariyanto (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Selain itu, penelitian Nikmah dkk. (2018) menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa *green marketing* dan citra merek *Tupperware Corporation* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### c. Pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *green product* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas *green product* elektronik merk Sharp meningkat, maka akan meningkatkan kualitas *green marketing*, sehingga akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian

Ahmad, Lopian dan Soegoto (2016) menyimpulkan bahwa *green product* dan *green marketing strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Manado Town Square. Artinya, kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Kusnandar dan Rinandiyana (2017) menyimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa semakin baik *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *brand image* maka keputusan pembelian Tupperware di Kota Tasikmalaya akan semakin baik pula. Hal ini sejalan dengan penelitian Aprilia (2017) yang menyimpulkan bahwa *green product* dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan perhitungan statistik, disimpulkan:

1. *Green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. Artinya, peningkatan kualitas *green product* akan meningkatkan konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.

2. *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. Artinya, peningkatan kualitas *green marketing* akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.
3. *Green product* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas *green product* dan kualitas *green marketing* secara simultan akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.

#### SARAN

Dalam rangka meningkatkan daya saing bisnis PT Sharp Elektronik Indonesia dan mendukung kebijakan pemerintah tentang produk ramah lingkungan, disarankan sebagai berikut:

1. Mengingat *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk

elektronik merk Sharp di Electronic City di Cipinang Indah Mall Jakarta Timur, maka kebijakan *green product* perlu diperhatikan dan makin ditingkatkan dengan menciptakan produk yang lebih baik lagi.

2. Hasil penelitian ini seyogyanya digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya di bidang *green product*, *green marketing* dan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Analisa, Yangs. 2011. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Prifitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang 2011.
- Anonymous. 2013. Energy panas bumi. *Artikel*. [http://id.wikipedia.org/wiki/enegri\\_panas\\_bumi](http://id.wikipedia.org/wiki/enegri_panas_bumi). Diakses: 14/11/2019.
- American Marketing Associate. 1975. Pengertian Green Marketing. *Artikel*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>). Diakses 21/11/2019.
- Aprilia, Marchelina. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 6, hal : 1-22
- Ariyanto, Palwa. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen-

- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Balawera, Asrianto 2013. Green Marketing dan *Social Responsibility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di FreshMaret Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/view/3421>. Diakses: 26/11/2019.
- Delgado, Elena. 2004. Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6, 2004 pp. 573-592*. Diakses: 21/11/2019.
- FuiYeng, Wong & Rashad Yazdanifard. 2015. Green marketing: A study of consumers' buying behaviour in relation to green product. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 15 Issue 5 Version 1.0, 17-23. Diakses: 26/11/2019.
- Hamid, Sanusi. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta). *Thesis*. Program Studi Magister Management-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Diakses: 20/11/2019.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Indeks.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sunstainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing. Diakses: 20/11/2019.
- Natekar, Anita R. 2016. Social Networking: An Imminent Tool for Marketing, Intercontinental. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 24-28. Diakses: 25/11/2019.
- Nitisusastro, M. 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Pawitaningtyas, Meida Rosani. 2015. Pengaruh Green Advertising terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25 No. 1. Hal, 1-7. Diakses: 20/11/2019.
- Praharjo, Ardik. 2013. Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES) Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Skripsi. Diakses: 19/11/2019.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani, Abdillah, Yusri, dan Mawardi, M. Kholid. 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No.1 Februari 2017| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Ridwan, Muhamad, Fauzi. D.H., Achmad, Bafadhal, Aniesa Samira. 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 (JAB)|Vol. 55 No. 1 Februari 2018|* administrasi bisnis. Student journal.ub.ac.id.
- Riska, Septifani 2010. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen teknologi. Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Brawijaya.* [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x3sBp\\_VX3qEJ:journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x3sBp_VX3qEJ:journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id). Diakses: 29/11/2019.
- Shabani, Nazanin. 2013. The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Jurnal of Applied and Basic Sciences*. Vol.4, Issue 7, pp. 1880-1883. Diakses: 27/11/2019.
- Shaputra, Rizky 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA Vol. 7, No 3. Hal. 47-53*. Diakses: 27/11/2019.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7, No. 2, 131-142. Diakses:27/11/2019.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Ilmu.
- Ahmad, Fahlis, Lopian, Joyce, Soegoto, Agus Supandi. 2016. Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 033-044. ISSN 2303-1174.
- Kusnandar, Deasy Lestary dan Rinandiyana, Lucky Radi. 2017. The Influence of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB Unsoed*.
- Nikmah, Farika, Hasan, Halid dan Mardika, Ega Mahesa Putra. 2018. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Open Journal System Khasanah Ilmi Berazam*. e-ISSN: 2621-9441, p-ISSN: 2623-1041 Volume 1, Nomor 2, [ejournal.ymbz.or.id](http://ejournal.ymbz.or.id).