

**MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION*
MELALUI *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *GREEN*
ADVERTISING DENGAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI
KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ayu Rusmini

NIM: 30401700040

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION*
MELALUI *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *GREEN
ADVERTISING* DENGAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI
KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH**

Disusun Oleh:

Ayu Rusmini

NIM: 30401700040

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Pra Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان ابي سفيان الصليبي

Semarang, 29 November 2021

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

**MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION* MELALUI
GREEN PERCEIVED QUALITY DAN *GREEN ADVERTISING* DENGAN
GREEN MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PRODUK
LAMPU LED PHILLIPS DI KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN
TENGAH**

Disusun Oleh:

Ayu Rusmini

30401700040

Telah dipertahankan di depan penguji

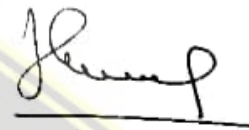
Pada Tanggal, 10 Desember 2021

Pembimbing

Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022



Prof. Dr. Wuryanti, MM
NIK. 210487013

Penguji II



Dr. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal, 10 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhmatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Rusmini

NIM : 30401700040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

“MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION* MELALUI *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *GREEN ADVERTISING* DENGAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH” adalah karya pribadi, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Desember 2021

Pembimbing,

Yang memberi pernyataan



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK 210491022



Ayu Rusmini -
NIM: 30401700040

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYU RUSMINI

NIM : 30401700040

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi* dengan judul:

MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION* MELALUI *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *GREEN ADVERTISING* DENGAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Desember 2021
Yang menyatakan



Ayu Rusmini
30401700040

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYU RUSMINI

NIM : 30401700040

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi*~~ dengan judul:

MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION* MELALUI *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *GREEN ADVERTISING* DENGAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Desember 2021

Yang menyatakan



Ayu Rusmini

30401700040

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

Jangan Pernah Menyerah, Perjalanan Masih Begitu Panjang Di Depan

Sukses Adalah Hasil Akhir Dari Perjalanan Panjang Yang Melelahkan

Hargai Proses Dalam Suatu Pencapaian

Persembahkan:

Karya Tulis Berupa Skripsi ini Saya Persembahkan Kepada:

Ayah

Ibu

Kakak

Adik

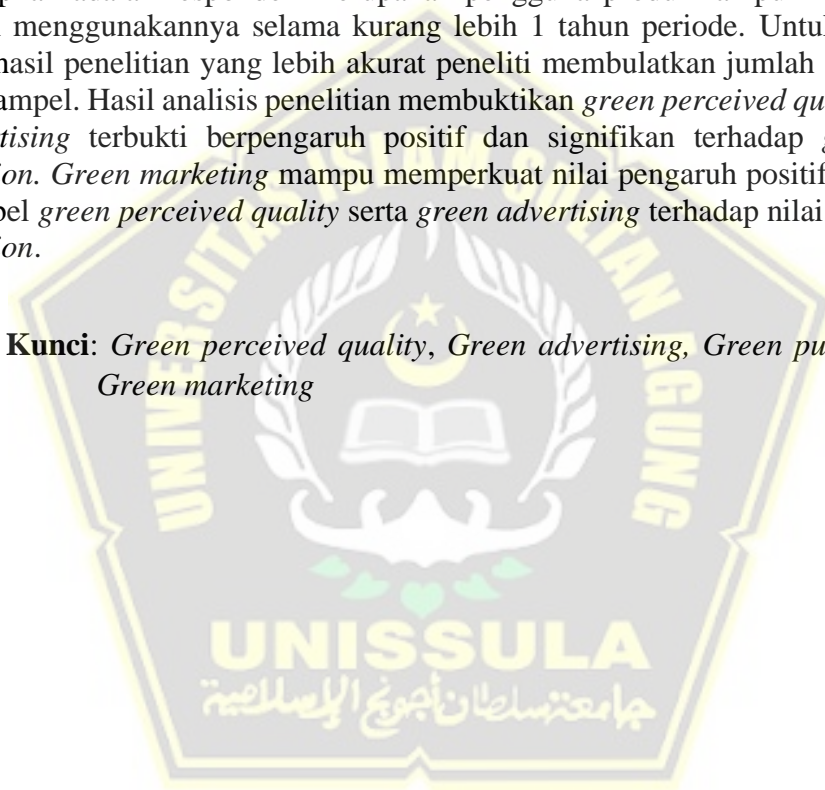
Teman Seperjuangan



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* serta mengidentifikasi pengaruh *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* dengan moderasi *green marketing* pada produk lampu LED Phillips. Populasi yang akan digunakan pada studi ini adalah para konsumen produk lampu LED Phillips yang berada di wilayah Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Sampel pada penelitian ini mencakup sebagian pengguna produk lampu LED Phillips yang berada di wilayah Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah yang ditentukan berdasarkan kalkulasi rumus Slovin dan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah responden merupakan pengguna produk lampu LED Phillips dan sudah menggunakannya selama kurang lebih 1 tahun periode. Untuk menghasilkan nilai hasil penelitian yang lebih akurat peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 sampel. Hasil analisis penelitian membuktikan *green perceived quality* serta *green advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. *Green marketing* mampu memperkuat nilai pengaruh positif yang diberikan variabel *green perceived quality* serta *green advertising* terhadap nilai *green purchase decision*.

Kata Kunci: *Green perceived quality, Green advertising, Green purchase decision, Green marketing*



ABSTRACT

This study was conducted to analyze and identify the effect of green perceived quality and green advertising on green purchasing decisions and to identify the effect of green perceived quality and green advertising on green purchasing decisions with green marketing moderation on Philips LED lighting products. The population that will be used in this study are consumers of Philips LED lighting products in the Pangkalan Bun area, Central Kalimantan. The sample in this study includes some users of Phillips LED lighting products in the Pangkalan Bun area, Central Kalimantan, which were determined based on the calculation of the Slovin formula and purposive sampling method. The criteria set are that the respondents are users of Phillips LED lighting products and have been using them for approximately 1 year period. To produce a more accurate research value, determine the number of samples to be 100 samples. The results of the research analysis prove that green perceived quality and green advertising have a positive and significant effect on green purchasing decisions. Green marketing is able to strengthen the value of the positive influence given by the variable green perceived quality and green advertising on the value of green purchasing decisions.

Keywords: *Green perceived quality, Green advertising, Green purchase decision
Green marketing*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan segala mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN GREEN PURCHASE DECISION MELALUI GREEN PERCEIVED QUALITY DAN GREEN ADVERTISING DENGAN GREEN MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH”**.

Penulisan penelitian pra skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. Asyhari, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta tenaga untuk membantu membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph. D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman FE Unissula 17 yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan pra skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Semarang, 13 Juli 2021
Penulis

Ayu Rusmini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH 1	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH 2	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Green Product</i>	11
2.1.1 Keunggulan <i>Green Product</i>	12
2.2 <i>Green Perceived Quality</i>	13
2.2.1 Peran <i>Green Perceived Quality</i>	14
2.2.2 Indikator <i>Green Perceived Quality</i>	14
2.3 <i>Green Advertising</i>	15
2.3.1 Fungsi <i>Green Advertising</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Green Advertising</i>	16
2.4 <i>Green Marketing</i>	16

2.4.1	Indikator <i>Green Marketing</i>	18
2.5	<i>Green Purchase Decision</i>	19
2.5.1	Manfaat <i>Green Purchase Decision</i>	19
2.5.2	Indikator <i>Green Purchase Decision</i>	20
2.6	Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis	20
2.6.1	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	20
2.6.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	21
2.6.3	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i> dengan moderasi <i>Green Marketing</i>	22
2.6.4	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i> dengan moderasi <i>Green Marketing</i>	23
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3	Jenis Data.....	27
3.3.1	Data Primer	27
3.3.2	Data Sekunder.....	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1	Kuesioner	27
3.4.2	Studi Pustaka.....	28
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Analisis Deskriptif	30
3.6.2	Analisis Instrumen	31
3.6.3	Analisis Kualitas Data	32
3.10	Analisis Regresi	34
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.10.2	Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)	35

3.11	Uji Hipotesis	37
3.12	Uji Koefisien Determinasi	38
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	39
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2.1	<i>Green Perceived Quality</i>	41
4.2.2	<i>Green Advertising</i>	42
4.2.3	<i>Green Marketing</i>	43
4.2.4	<i>Green Purchase Decision</i>	45
4.3	Analisis Instrumen	46
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Analisis Kualitas Data	48
4.4.1	Uji Normalitas.....	48
4.4.2	Uji Multikolinieritas	49
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	50
4.5	Analisis Regresi	51
4.6	Uji Hipotesis (Uji t)	53
4.7	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	56
4.8	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-Squared</i>)	56
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.9.1	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	57
4.9.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	58
4.9.3	<i>Green Marketing</i> mampu memperkuat pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	59
4.9.4	<i>Green Marketing</i> mampu memperkuat pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	60
BAB V PENUTUP.....		63

5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		69



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	29
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Penelitian.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Green Perceived Quality.....	41
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Green Advertising	42
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Green Marketing.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Green Purchase Decision.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov Test).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Penelitian (Moderated Regression Analysis)	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of Fit.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57



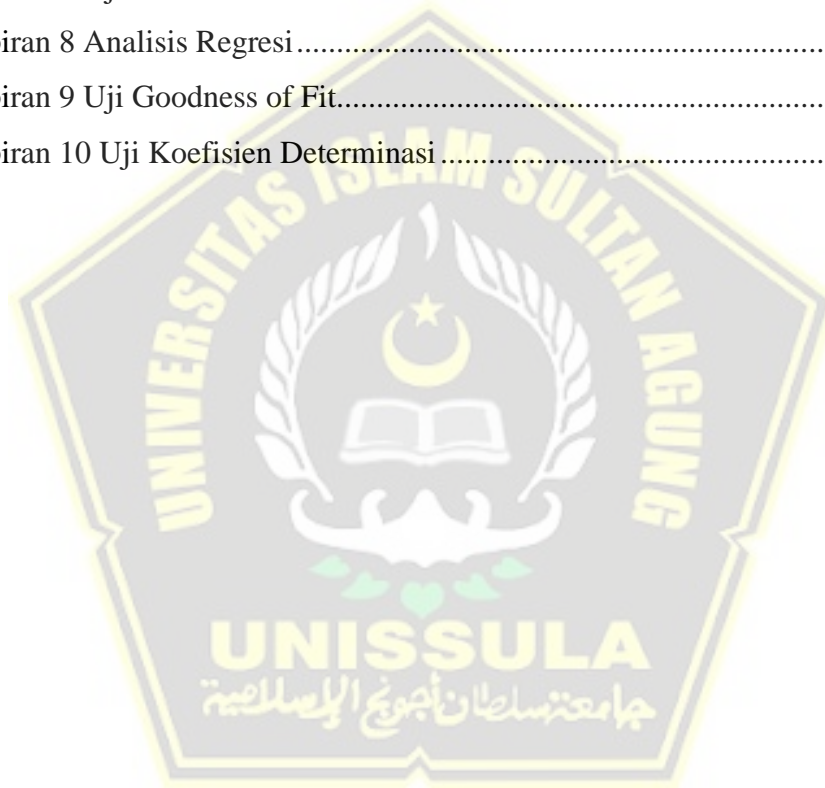
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Lampu LED Phillips 2019 -2020	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3 Uji Validitas.....	85
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	91
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	92
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	93
Lampiran 8 Analisis Regresi.....	94
Lampiran 9 Uji Goodness of Fit.....	95
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu kerusakan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir menjadi fokus dan perhatian umum bagi berbagai pihak mulai dari pemerintah, masyarakat hingga para pelaku usaha baik dari sektor UMKM hingga sektor setingkat perusahaan (Janitra & Pramudana, 2016). Kerusakan lingkungan berupa pencemaran lingkungan mencakup lingkungan air, tanah dan udara yang terjadi di berbagai tempat menjadi faktor pendorong semakin tingginya *global warming* sebagai akibat dari pencemaran lingkungan yang berdampak terhadap kerusakan lingkungan dan penipisan lapisan ozon (Savitri *et al.*, 2016). Selain secara umum berakibat pada pemanasan global. Pencemaran lingkungan juga mengganggu kehidupan masyarakat dikarenakan berdampak terhadap munculnya bebauan tidak sedap, lingkungan yang tidak nyaman dipandang serta persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah maupun terhadap sektor usaha tertentu yang dinilai tidak bertanggung jawab terhadap pencemaran lingkungan yang terjadi. Masyarakat sebagai pihak yang paling merasakan dampak dari pencemaran lingkungan yang terjadi tentu menginginkan pihak-pihak yang memiliki kuasa dan wewenang kuat mencakup pemerintah dan instansi industri melakukan langkah kontributif.

Langkah kontributif ini harus dilakukan dengan berkelanjutan guna menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi limbah polutan yang berpotensi mencemari lingkungan air, tanah dan udara (Ali & Ahmad, 2012). Melalui berbagai tanggapan berbagai pihak berkepentingan terkait tuntutan bagi perusahaan selaku pihak industri untuk melakukan konsep produksi produk yang ramah lingkungan serta tingginya keinginan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam melakukan pelestarian lingkungan hidup mendorong munculnya konsep *green purchase decision* atau keputusan pembelian masyarakat selaku konsumen untuk membeli sebuah produk dikarenakan produk tersebut terbukti ramah lingkungan dan produsen produk mendukung kampanye pelestarian lingkungan. Konsepsi *green purchase decision* ini juga merupakan perwujudan perhatian masyarakat yang tinggi terhadap kepedulian lingkungan guna mengurangi pencemaran produk yang telah terjadi (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Secara langsung adanya keinginan masyarakat yang tinggi untuk menjaga pelestarian lingkungan yang menumbuhkan nilai *green purchase decision* di dalam benak masyarakat kemudian membuka peluang besar bagi pelaku bisnis khususnya dalam tingkat perusahaan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang bermanfaat bagi konsumen maupun lingkungan yang dikenal dengan nama *green product*.

Konsep ramah lingkungan atau (*green*) menjadi fokus dari penelitian ini karena penggunaan produk ramah lingkungan atau *green product* akan menunjang pelestarian lingkungan serta mengurangi nilai polusi yang dapat berakibat buruk terhadap lingkungan hidup. Dalam riset ini produk yang menjadi fokus studi adalah produk

lampu LED (*light emitting diode*) yang merupakan jenis lampu hemat energi dan ramah lingkungan. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji kembali mengenai peran dari faktor-faktor yang diduga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk lampu LED yaitu *green purchase decision*. Aspek *green purchase decision* ini menunjang peningkatan nilai penjualan produk produk lampu LED secara keseluruhan. Produk lampu yang dianalisis adalah produk lampu LED dengan merek Phillips. Berikut grafik jumlah penjualan produk lampu LED Phillips (sumber:Annual Report Phillips GMBH, 2020):



Gambar 1. 1
Data Penjualan Produk Lampu LED Phillips 2018 -2020

Berdasarkan pada data grafik tersebut diperoleh keterangan bahwa nilai penjualan produk lampu LED Phillips tahun 2018 sebesar 363 juta unit. Untuk tahun 2019 data penjualan meningkat hingga 377 juta unit dan tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 315 juta unit. Berdasarkan pada fenomena ini diketahui bahwa nilai penjualan produk lampu LED Phillips mengalami nilai fluktuatif sehingga akan dikaji mengenai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi nilai penjualan tersebut yang berbasis dengan variabel *green purchase decision*.

Faktor-faktor yang akan dianalisis mencakup *green perceived quality*, *green advertising* dan *green marketing* sebagai variabel moderasi. Ketiga variabel ini menjadi variabel yang akan dianalisis dikarenakan analisis studi pada artikel ilmiah non-internasional yang mengkaji ketiga aspek tersebut masih sedikit sehingga peneliti mengambil ketiga variabel tersebut dengan model studi yang berbeda dibandingkan riset analisis pada artikel-artikel ilmiah non-internasional sebelumnya sebagai bentuk pengembangan studi ilmiah.

Green perceived quality atau persepsi kualitas produk ramah lingkungan didefinisikan oleh Suhaily *et al* (2020) sebagai pandangan, pendapat serta persepsi-persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang dimiliki produk-produk yang berkonsep produk ramah lingkungan atau *green product*. Persepsi konsumen terkait sebuah produk khususnya dalam lingkup produk-produk lampu LED tentu memiliki tingkat selektifitas yang tinggi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai harga tetapi juga bahan material penyusun lampu LED yang terkandung di dalam produk lampu LED tersebut. Produk hijau (*green product*) yang merupakan produk ramah

lingkungan yang tentu menggunakan komposisi bahan material ramah lingkungan tentu akan memberikan nilai manfaat positif serta tidak membahayakan konsumen yang menggunakan produk tersebut (Savitri *et al*, 2016). Persepsi produk positif konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan akan berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut sehingga nilai penjualan produk dapat mengalami peningkatan secara signifikan (Hapsari, 2019). Hasil analisis pada studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hapsari (2019); Suhaily *et al* (2020) serta Nekmahmud dan Fektas (2020) menyimpulkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase decision*. Akan tetapi hasil analisis lainnya oleh Gil & Jacob (2018) menyimpulkan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*.

Selain aspek *green perceived quality* variabel *green advertising* diduga peneliti mempunyai pengaruh kuat terhadap peningkatan *green purchase decision* adalah *green advertising*. Menurut Pawitaningtyas *et al* (2015) didefinisikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dimana isi pesan dari promosi tersebut selain menekankan pada nilai kualitas produk yang ramah lingkungan juga menekankan pada nilai manfaat produk terhadap lingkungan apabila konsumen menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Definisi lain terkait *green advertising* oleh Vazifehdoust *et al* (2013) merupakan bentuk promosi produk yang dilakukan dengan menyertakan kampanye pelestarian lingkungan, nilai manfaat dari *green product* yang dipromosikan baik untuk pengguna dan lingkungan hidup sekitar serta menjelaskan upaya produsen produk yang

berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan secara berkesinambungan. Implementasi *green advertising* akan memberikan persepsi positif konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan produsen dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki bahan komposisi ramah lingkungan sehingga mampu memberikan manfaat yang baik bagi pembeli dan membantu konsumen untuk ikut berkontribusi melestarikan lingkungan melalui pembelian produk-produk berjenis *green product* sehingga nilai *green purchase decision* semakin tinggi. Hasil analisis pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Vazifedoust *et al* (2013); Ridwan (2019); Suhaily & Darmoyo (2019) dan Clement *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase decision*. Meskipun demikian pada hasil analisis penelitian lainnya oleh Pawitaningtyas *et al* (2015) dan Luo *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*.

Aspek moderator yang juga berpotensi menguatkan pengaruh *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* adalah *green marketing*. Secara definisi *green marketing* adalah proses-proses terintegrasi yang dilakukan pihak produsen untuk dalam melakukan pemasaran produk yang terbukti aman dan tidak berpengaruh negatif terhadap kelestarian lingkungan mencakup komposisi maupun kemasan produk (Kartikasari *et al*, 2018). Selain mengacu pada produk ramah lingkungan yang ditawarkan, *green marketing* juga mengarah pada tata cara produsen melakukan pemasaran dengan mengedepankan etika dan sikap yang mengarah pada diraihnya kelestarian lingkungan sehingga konsep *green marketing*

mengarah pada tercapainya kebutuhan konsumen akan produk yang dibutuhkan dengan meminimalkan potensi terjadinya kerusakan lingkungan sebagai akibat dari proses pemenuhan kebutuhan tersebut mencakup proses produksi, distribusi dan konsumsi ketika produk sudah sampai ke tangan konsumen.

Liao *et al* (2020) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan bentuk pemasaran produk yang mengacu pada pemasaran produk-produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product*. *Green marketing* menjadi variabel penting dalam mendorong tercapainya nilai pencapaian penjualan produk-produk *eco-friendly*. *Green marketing* yang terimplementasi dengan baik didukung dengan adanya *green perceived quality* yang tinggi terhadap suatu produk disertai dengan *green advertising* yang ditayangkan secara terus menerus untuk memunculkan kesan positif atas produk ramah lingkungan yang ditawarkan akan semakin memperkuat nilai pengaruh yang diberikan *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* konsumen yang terindikasi dari tingginya nilai keputusan pembelian produk (Liao *et al*, 2020). Hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusnandar (2016); Kartikasari *et al* (2018) dan Liao *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green marketing* mampu memperkuat pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*. Hasil penelitian oleh Chekima *et al* (2015) serta Kao & Du (2020) menyimpulkan bahwa *green marketing* mampu memperkuat pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision*.

Berdasarkan pada analisis latar belakang penelitian, munculnya fenomena gap serta riset gap pada studi terdahulu peneliti akan mengkaji kembali mengenai pengaruh

yang diberikan variabel *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* dengan aspek moderator *green marketing* pada jenis produk lampu LED ramah lingkungan. Mengacu pada penjelasan ini maka diperoleh judul studi “Model Peningkatan *Green Purchase Decision* Melalui *Green Perceived Quality* dan *Green Advertising* Dengan *Green Marketing* Sebagai Variabel Moderator Produk Lampu LED Phillips di Kota Pangkalan Bun Kalimantan Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang penelitian, fenomena gap serta riset gap yang ditemukan, diperoleh dugaan bahwa untuk meningkatkan nilai *green purchase decision* diperlukan adanya optimalisasi pada aspek *green perceived quality* dan *green advertising* dengan diperkuat oleh aspek *green marketing*. Mengacu pada keterangan ini maka peneliti merumuskan 4 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* produk lampu LED Phillips?
2. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision* produk lampu LED Phillips?
3. Bagaimana pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* dengan moderasi *green marketing* produk lampu LED Phillips?
4. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision* dengan moderasi *green marketing* produk lampu LED Phillips?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan antara lain:

1. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* produk lampu LED Phillips.
2. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision* produk lampu LED Phillips.
3. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* dengan moderasi *green marketing* produk lampu LED Phillips.
4. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision* dengan moderasi *green marketing* produk lampu LED Phillips.

1.4 Manfaat Penelitian

Implementasi penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai manfaat dari segi teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis hasil analisis penelitian diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan pengembangan untuk studi penelitian oleh peneliti di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis diharapkan data-data dan konklusi hasil analisis penelitian mampu menjadi salah satu pertimbangan bagi produsen produk untuk menetapkan keputusan manajerial di dalam kegiatan pemasaran produk dengan konsep ramah lingkungan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Green Product*

Produk ramah lingkungan atau *green product* didefinisikan oleh Hanifah *et al* (2019) sebagai produk-produk yang mengandung material ramah lingkungan yang dominan dari segi bahan penyusun sehingga tidak berdampak buruk terhadap pengguna maupun lingkungan sekitarnya. *Green product* juga mengacu pada proses produksi dari produk tersebut yang tidak menimbulkan dampak korosif terhadap lingkungan karena pengelolaan limbah hasil produksi dilakukan dengan semaksimal mungkin sehingga potensi munculnya limbah korosif dapat terminimalkan. Savitri *et al* (2016) menjelaskan bahwa *green product* merupakan jenis produk berwawasan lingkungan yang dimaksudkan untuk meminimalkan dampak negatif kepada lingkungan berupa pemakaian bahan-bahan komposisi produk alami dan mengurangi penggunaan bahan kimiawi di dalam produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen secara luas.

Nekmahmud dan Farkas (2020) menjelaskan bahwa *green product* merujuk pada produk-produk yang berbahan natural/alami, bahan-bahan non kimiawi disertai dengan material kemasan yang dapat terurai oleh lingkungan sehingga menjaga lingkungan tanah ketika kemasan produk tersebut dibuang ke lingkungan.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan pada studi terdahulu tersebut, diimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dimana proses produksi yang dilakukan mengedepankan prinsip ramah lingkungan, komposisi serta kemasan produk yang dipakai menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan yang tidak berbahaya maupun berdampak buruk terhadap konsumen maupun lingkungan.

2.1.1 Keunggulan *Green Product*

Studi oleh Hanifah *et al* (2019) menjelaskan bahwa *green product* memiliki nilai keunggulan yang tidak dimiliki produk yang tidak mengandung konsep *green product* antara lain:

- 1.) *Green product* dapat memberikan nilai manfaat bagi lingkungan karena dari segi produksi, bahan baku hingga kemasan yang digunakan mengedepankan nilai kelestarian lingkungan sehingga tidak memakai bahan-bahan penyusun yang dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan lingkungan.
- 2.) *Green product* cenderung menyertakan pesan-pesan positif pada kemasan produk yang bersifat kampanye pelestarian lingkungan hidup sehingga mendorong konsumen untuk ikut berkontribusi.
- 3.) Nilai manfaat *green product* bagi konsumen cenderung lebih tinggi dikarenakan bahan yang digunakan didominasi oleh bahan alami dan meminimalkan kandungan bahan-bahan kimiawi yang dapat berdampak negatif bagi konsumen.

2.2 *Green Perceived Quality*

Green perceived quality merupakan konsep berkelanjutan dari *perceived quality*. *Green perceived quality* didefinisikan oleh Nekhamud dan Farkas (2020) sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh mengenai keunggulan-keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor dimana keputusan dari positif atau negatif kualitas produk didasarkan pada nilai manfaat dan kualitas bahan-bahan alami yang terkandung di dalam produk yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai manfaat dan kualitas dari bahan komposisi produk didukung dengan kemasan produk yang ramah lingkungan maka nilai GPQ konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin tinggi.

Green perceived quality oleh Suhaily *et al* (2019) diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang dapat diberikan dari produk-produk ramah lingkungan atau *green product* terkait keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk-produk kompetitor yang tidak menggunakan konsep *green product* di dalam lini produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ali dan Ahmed (2012) menjelaskan bahwa *green perceived quality* merupakan pendapat, paradigma serta pandangan konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan produk-produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product* berdasarkan nilai manfaat, harga yang ditawarkan serta kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *green perceived quality* merupakan persepsi atas nilai kualitas suatu produk dengan konsep *green product* dimana nilai kualitas tersebut dinilai berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh ketika

menggunakan produk, harga yang ditawarkan, komposisi bahan produk serta keunggulan lain yang tidak dimiliki produk-produk kompetitor khususnya produk-produk konvensional atau *non green product*.

2.2.1 Peran *Green Perceived Quality*

Green perceived quality menurut Nekhamud dan Farkas (2020) berperan penting dalam menentukan keputusan manajerial produsen antara lain:

- 1.) *Green perceived quality* memberikan penjabaran mengenai nilai kualitas yang dimiliki produk sehingga memberikan kesempatan bagi produsen untuk selalu melakukan evaluasi produk serta mempertahankan produk ketika GPV yang diberikan konsumen terbukti positif.
- 2.) *Green perceived quality* memberikan nilai keunggulan dan keunikan produk yang dimiliki produsen sebagai *eco-friendly product*.
- 3.) *Green perceived quality* membantu produsen dalam menganalisis tipe *green product* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk masa kini dan masa mendatang.

2.2.2 Indikator *Green Perceived Quality*

Green perceived quality menurut Suahily *et al* (2020) dapat diukur menggunakan 4 indikator antara lain:

- 1.) Nilai kualitas *green product*
- 2.) Produk menggunakan bahan material ramah lingkungan
- 3.) Produk mampu mengurangi nilai pencemaran lingkungan
- 4.) Produk mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan

2.3 *Green Advertising*

Menurut Luo *et al* (2020) *green advertising* diartikan sebagai tata cara pengenalan produk-produk ramah lingkungan milik produsen yang dilakukan melalui berbagai media massa dimana di dalam pesan promosi yang dijabarkan terdapat kata-kata yang bersifat persuasif yang mengajak konsumen maupun calon konsumen untuk menerapkan pola hidup bersih dan membiasakan diri melakukan kegiatan pelestarian lingkungan hidup melalui caara-cara sederhana bersamaan dengan penggunaan produk-produknya. *Green advertising* menurut Suhaily dan Darmoyo (2019) merupakan representasi visual yang menunjukkan langkah-langkah produsen dalam melakukan kampanye pelestarian lingkungan hidup melalui penjualan produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) kepada konsumen.

Clement *et al* (2020) menjelaskan bahwa *green advertising* merupakan proses pengenalan produk integratif yang menggunakan pendekatan bisnis ramah lingkungan kepada konsumen melalui penawaran produk-produk ramah lingkungan dan penyertaan nilai-nilai pentingnya pelestarian lingkungan hidup untuk mengajak konsumen melakukan tindakan-tindakan mulai dari hal sederhana untuk melestarikan lingkungan. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *green advertising* adalah bentuk pengenalan produk berupa iklan melalui berbagai media massa potensial untuk mengenalkan produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan produsen yang disertai dengan kampanye pelestarian lingkungan di dalam pesan-pesan promosi yang diutarakan.

2.3.1 Fungsi *Green Advertising*

Pawitaningtyas (2015) menjelaskan bahwa *green advertising* memiliki fungsi krusial bagi produsen antara lain:

- 1.) *Green advertising* memperlihatkan kepedulian dan usaha-usaha produsen dalam berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.
- 2.) *Green advertising* membantu peningkatan nilai positif atas persepsi konsumen terhadap produsen *green product* yang bersifat *eco-friendly*.
- 3.) *Green advertising* membantu konsumen dalam memperoleh peningkatan jumlah konsumen secara signifikan.

2.3.2 Indikator *Green Advertising*

Vazifehdoust *et al* (2013) menjelaskan dalam mengukur nilai efektifitas *green advertising* yang dilakukan produsen, terdapat 3 indikator yang dapat digunakan antara lain iklan atau *advertise* tersebut mampu:

- 1.) Menjelaskan nilai keunggulan *green product*
- 2.) Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan
- 3.) Menjelaskan kontribusi produsen dalam kegiatan pelestarian lingkungan

2.4 *Green Marketing*

Green marketing didefinisikan oleh Liao *et al* (2020) sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran berbagai *green product* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak polusi dan pencemaran yang diakibatkan dari penggunaan produk yang dijual tersebut.

Green marketing juga dimaksudkan untuk menciptakan nilai kesadaran konsumen dan calon-calon konsumen potensial mengenai dampak negatif *global warming* yang diakibatkan penggunaan produk-produk yang berpotensi mengakibatkan pencemaran lingkungan atau disebut sebagai *non-biodegradable waste*. Menurut Kusnandar (2016) *green marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran berbasis lingkungan yang juga merupakan konsep pengembangan baru di bidang pemasaran dimana selain memasarkan produk-produk ramah lingkungan, *green marketing* juga mengarah pada kampanye pelestarian lingkungan hidup yang diprakarasi oleh pihak pemasaran dan produsen produk itu sendiri. *Green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak produsen produk untuk meningkatkan kepedulian konsumen kepada lingkungan melalui penawaran produk ramah lingkungan (*green product*) serta memberikan sebagian keuntungan yang diperoleh produsen untuk meningkatkan upaya kontributif beragam tindakan pelestarian lingkungan.

Definisi *green marketing* secara lebih detil dijabarkan oleh Mahmoud *et al* (2017) sebagai kegiatan pemasaran ramah lingkungan yang terdiri atas 4 unsur dasar berupa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* yang dikombinasikan secara terintegrasi demi mencapai nilai keuntungan dan kontribusi terhadap kegiatan pelestarian lingkungan sebagai target yang telah ditetapkan produsen. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk-produk ramah lingkungan atau *green product* dengan tujuan memperoleh keuntungan,

memenuhi kebutuhan konsumen serta meminimalkan polusi dan pencemaran yang diakibatkan dari penggunaan produk-produk yang bersifat *non-green product*.

2.4.1 Indikator *Green Marketing*

Menurut Tanwari (2020) implementasi nilai efektifitas *green marketing* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1.) *Green Labelling*

Green labelling merupakan pemberian label produk yang mencerminkan bahwa produk tersebut merupakan *green product* yang terindikasi melalui komposisi maupun keterangan-keterangan lain yang terdapat pada label produk.

2.) *Green Branding*

Green branding merupakan pemberian simbol produk yang menggambarkan bahwa produk tersebut merupakan produk hijau yang ramah lingkungan (*eco-friendly*).

3.) *Green Price*

Green price adalah penentuan harga produk didasarkan atas nilai keunggulan produk sebagai produk hijau yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mendukung usaha pelestarian lingkungan hidup.

4.) *Green Place*

Green place adalah penentuan saluran distribusi produsen secara cepat dan tepat yang berpotensi kuat mengurangi dampak polusi yang diakibatkan dari

proses pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen. Nilai *green place* ditentukan pada pola saluran distribusi yang digunakan produsen.

2.5 Green Purchase Decision

Green purchase decision didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut berkonsep *green product* bersifat ramah lingkungan dan produsen produk tersebut berkontribusi kuat dalam kegiatan pelestarian lingkungan (Nekmahmud dan Farkas, 2020). Menurut Vazifehdoust *et al* (2013) *green purchase decision* merupakan pembelian produk melalui pemilihan selektif oleh konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan meminimalkan potensi terjadinya pencemaran lingkungan dengan membeli produk dengan kategori *green product*.

Green purchase decision diartikan oleh Chekima *et al* (2015) sebagai keputusan pembelian terhadap sebuah produk oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan kelestarian lingkungan sehingga produk yang dibeli merupakan produk yang tidak mengakibatkan pencemaran dari penggunaan produk tersebut. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa *green purchase decision* adalah realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan nilai produk yang ramah lingkungan dan produsen produk yang terbukti berkontribusi terhadap kegiatan pelestarian lingkungan hidup.

2.5.1 Manfaat Green Purchase Decision

Nekmahmud dan Farkas (2020) menjelaskan bahwa implementasi *green purchase decision* dapat memberikan nilai manfaat bagi konsumen antara lain:

- 1.) Meningkatkan nilai kontribusi konsumen dalam melakukan usaha pelestarian lingkungan.
- 2.) Meningkatkan nilai kesadaran konsumen akan kesehatan yang lebih terjaga apabila menggunakan produk-produk berkategori *green product*.
- 3.) Meminimalkan potensi terjadinya kerusakan lingkungan sebagai akibat dari penggunaan produk-produk *non-green* yang berkepanjangan.

2.5.2 Indikator *Green Purchase Decision*

Green purchase decision menurut Nekmahmud dan Farkas (2020) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator antara lain:

- 1.) Konsumen melakukan pembelian *green product*.
- 2.) Konsumen memprioritaskan produk yang berjenis *green product*
- 3.) Konsumen ingin meningkatkan penggunaan *green product*

2.6 Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*

Green perceived quality yang merupakan persepsi nilai kualitas suatu produk didasarkan pada kualitas dan manfaat produk yang diperoleh dari penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan yang terkandung di dalamnya dapat memberikan nilai pengaruh kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang termasuk pada kategori *green product* (Nekmahmud dan Farkas, 2020).

Green perceived quality yang tinggi dari konsumen mengindikasikan konsumen merasa percaya dan yakin terhadap nilai kualitas dan bahan-bahan ramah lingkungan

yang terkandung di dalam sebuah produk mampu memberikan nilai keunggulan dan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk *non-green*. Peningkatan penilaian pada konsep ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih sering membeli produk-produk hijau (*green product*) untuk memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan produk konvensional sejenis yang tidak menerapkan unsur *green product* di dalamnya sehingga nilai *green purchase decision* semakin tinggi (Suhaily *et al*, 2020)

Hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Hapsari (2019); Suhaily *et al* (2020) serta Nekmahmud dan Fektas (2020) menyimpulkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase decision*. Mengacu pada dukungan analisis studi sebelumnya ini peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Decision*

2.6.2 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision*

Green advertising yang merupakan kegiatan pengenalan produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh produsen kepada masyarakat dengan menyertakan nilai-nilai dan ajakan persuasif kepada masyarakat untuk membeli produk dan berkontribusi dalam kegiatan pelestarian lingkungan secara lebih maksimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan kepada konsumen (Vazifehdoust *et al*, 2013).

Green advertising yang direalisasikan dengan konsisten, menggunakan media massa yang sesuai serta diarahkan pada konsumen dan calon konsumen potensial yang

tepat akan berdampak terhadap semakin mudah para konsumen memahami maksud dan isi dari *green advertising* yang ditampilkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli *green product* yang ditawarkan dimana hal ini mengindikasikan peningkatan pada nilai *green purchase intention* konsumen.

Hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vazifedoust *et al* (2013); Ridwan (2017); Suhaily dan Darmoyo (2019) dan Clement *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase decision*. Mengacu pada dukungan analisis studi sebelumnya ini peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Decision*

2.6.3 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision* dengan moderasi *Green Marketing*

Green perceived quality yang tinggi oleh konsumen yang didorong implementasi *green marketing* yang optimal oleh para pemasar produk akan berdampak terhadap semakin kuatnya pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* semakin meningkat yang kemudian berdampak terhadap peningkatan jumlah *green product* terjual (Liao *et al*, 2020). *Green marketing* yang direalisasikan dengan mengedepankan unsur 4P, kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong semakin tingginya nilai persepsi kualitas akan *green product* yang ditawarkan sehingga nilai *green purchase decision* konsumen semakin tinggi.

Hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusnandar (2016); Kartikasari *et al* (2018) dan Liao *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green marketing* mampu memperkuat pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*. Mengacu pada dukungan analisis studi sebelumnya ini peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Green Marketing* memperkuat pengaruh positif *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*

2.6.4 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision* dengan moderasi *Green Marketing*

Green advertising yang didukung dengan realisasi *green marketing* yang optimal dan konsisten untuk meningkatkan nilai penjualan produk berdampak terhadap semakin kuatnya nilai *green advertising* dari *green product* yang ditawarkan kepada konsumen sehingga nilai *green purchase decision* konsumen menjadi semakin tinggi (Chekima *et al*, 2015). *Green marketing* yang dilakukan dengan mengedepankan penawaran dari nilai manfaat dan keunggulan *green product* akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap nilai manfaat yang lebih tinggi khususnya mengenai nilai pelestarian lingkungan yang dirasakan kemudian berdampak terhadap semakin tingginya nilai *green purchase decision* konsumen.

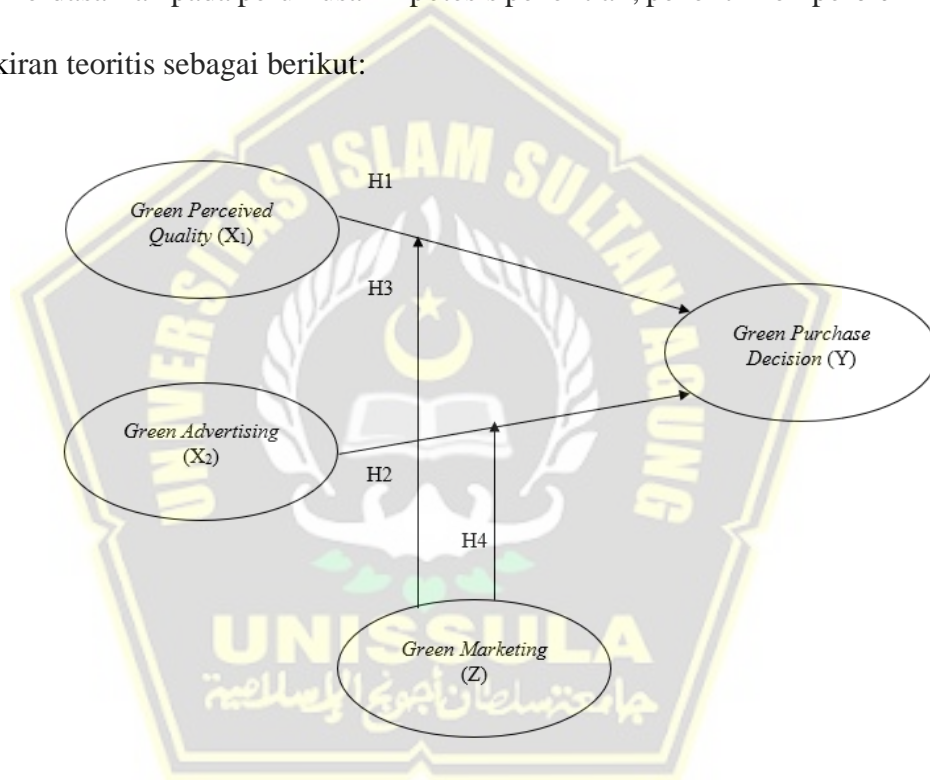
Hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chekima *et al* (2015); Chan *et al* (2019) serta Kao dan Du (2020) menyimpulkan bahwa *green marketing* mampu memperkuat pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision*.

Mengacu pada dukungan analisis studi sebelumnya ini peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Green Marketing* memperkuat pengaruh positif *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision*

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada perumusan hipotesis penelitian, peneliti memperoleh kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini berjenis studi eksplanatory atau *explanatory* research. Penelitian eksplanatori sendiri dijelaskan oleh (Sugiyono, 2016) sebagai studi yang dilakukan untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh yang diberikan variabel eksogen/independen terhadap variabel endogen/dependen. Mengacu pada penjelasan ini dikonklusikan bahwa analisa studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi nilai serta sifat pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menyertakan variabel moderasi pada masing-masing variabel eksogen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan oleh Sudita & Ekawati (2018) sebagai jumlah objek studi secara keseluruhan yang memiliki nilai dan karakteristik sesuai dengan keinginan periset. Populasi yang akan digunakan pada studi ini adalah para konsumen produk lampu LED Phillips yang berada di wilayah Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Sampel merupakan satuan populasi dalam kuantitas yang lebih kecil yang akan diteliti periset sebagai perwakilan dari populasi.

Sampel pada penelitian ini mencakup sebagian pengguna produk lampu LED Phillips yang berada di wilayah Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah yang ditentukan berdasarkan kalkulasi rumus Slovin dan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah responden merupakan pengguna produk lampu LED Phillips dan sudah menggunakannya selama kurang lebih 1 tahun periode. Berikut rumus kalkulasi Slovin yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang ideal:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

n : Kuantitas Sampel Ideal

Z : Nilai distribusi normal dengan taraf signifikan 5% sejumlah 1,96

Moe : *Margin of Error* (Nilai toleransi potensi kesalahan kalkulatif sejumlah 10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,16}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada penghitungan rumus Slovin tersebut diperoleh jumlah sampel ideal penelitian sebesar 96,04 sampel. Untuk menghasilkan nilai hasil penelitian yang lebih akurat peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 sampel.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data-data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden secara langsung dan dapat berwujud data kualitatif (pendapat) maupun data kuantitatif (Novitasari & Suryani, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui hasil jawaban responden dari lembar pertanyaan/kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan oleh Novitasari dan Suryani (2017) sebagai kumpulan data penelitian yang menjadi bahan referensi penulisan yang diperoleh peneliti melalui buku, jurnal-jurnal, maupun artikel studi terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan dikaji.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data yang digunakan pada penelitian ini mencakup teknik kuesioner dan studi pustaka dengan penjelasan sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran lembar kuesioner kepada para responden terpilih.

Lembar kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel studi kemudian dijawab responden menggunakan nilai skala Likert dengan keterangan:

1. Nilai 1 bermakna responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang tertulis pada lembar kuesioner
2. Nilai 2 bermakna responden tidak setuju dengan pernyataan yang tertulis pada lembar kuesioner
3. Nilai 3 bermakna responden kurang setuju dengan pernyataan yang tertulis pada lembar kuesioner
4. Nilai 4 bermakna responden setuju dengan pernyataan yang tertulis pada lembar kuesioner
5. Nilai 5 bermakna responden sangat setuju dengan pernyataan yang tertulis pada lembar kuesioner

Hasil jawaban kuesioner responden kemudian dianalisis peneliti secara kuantitatif untuk memperoleh konklusi ilmiah melalui teknik penelitian yang ditetapkan.

3.4.2 Studi Pustaka

Teknik studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui studi pada buku, artikel serta jurnal penelitian yang berhubungan dengan variabel studi yang dianalisis. Hasil analisis kepustakaan yang diperoleh, kemudian dijadikan peneliti sebagai referensi pustaka pada makalah penelitian yang ditulis.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional beserta indikator kalkulatif variabel yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Green Perceived Quality</i> (X ₁)	Persepsi atas nilai kualitas suatu produk dengan konsep <i>green product</i> dimana nilai kualitas tersebut dinilai berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh ketika menggunakan produk, harga yang ditawarkan, komposisi bahan produk serta keunggulan lain yang tidak dimiliki produk-produk kompetitor khususnya produk-produk konvensional atau <i>non green product</i> .	1.) Kualitas <i>green product</i> 2.) Material ramah lingkungan 3.) Mengurangi pencemaran lingkungan 4.) Mendorong konsumen untuk peduli lingkungan Suhaily <i>et al</i> (2020)	Skala Likert Poin 1-5
2.	<i>Green Advertising</i> (X ₂)	Bentuk pengenalan produk berupa iklan melalui berbagai media massa potensial untuk mengenalkan produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan produsen yang disertai dengan kampanye pelestarian lingkungan di dalam pesan-pesan promosi yang diutarakan.	1.) Menjelaskan keunggulan 2.) Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan 3.) Menjelaskan kontribusi produsen dalam pelestarian lingkungan Vazifehdoust <i>et al</i> (2013)	Skala Likert Poin 1-5
3.	<i>Green Marketing</i> (Z)	Kegiatan pemasaran produk-produk ramah lingkungan atau <i>green product</i> dengan tujuan	1.) <i>Green Labelling</i> 2.) <i>Green Branding</i> 3.) <i>Green Price</i>	Skala Likert Poin 1-5

	memperoleh keuntungan, memenuhi kebutuhan konsumen serta meminimalkan polusi dan pencemaran yang diakibatkan dari penggunaan produk-produk yang bersifat <i>non-green product</i> .	4.) <i>Green Place</i> Tanwari (2020)	
4.	<i>Green Purchase Decision</i> (Y) Realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan nilai produk yang ramah lingkungan dan produsen produk yang terbukti berkontribusi terhadap kegiatan pelestarian lingkungan hidup.	1.) Membeli <i>green product</i> . 2.) Memprioritaskan <i>green product</i> . 3.) Meningkatkan penggunaan <i>green product</i> . Nekmahmud dan Farkas (2020)	Skala Likert Poin 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan pada studi ini mencakup analisis deskriptif, analisis instrumen, analisis kualitas data, analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis*), uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan penjabaran deskripsi mengenai jawaban responden terkait variabel penelitian yang ditanyakan. Penjabaran variabel deskriptif mencakup nilai rata-rata jawaban serta pengelompokan jawaban responden ke dalam kategori tinggi, sedang atau rendah dengan berdasarkan kalkulasi sebagai berikut:

Interval = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah / Jumlah Kelas

Nilai Tertinggi (Berdasarkan Skala Likert) = 5

Nilai Terendah (Berdasarkan Skala Likert) = 1

Jumlah Kelas = 3 (Tinggi, Sedang, Rendah)

Nilai Interval = $5 - 1/3 = 1,33$

Jawaban Kategori Tinggi = 3,67 – 5,00

Jawaban Kategori Sedang = 2,34 – 3,67

Jawaban Kategori Rendah = 1,00 – 2,33

3.6.2 Analisis Instrumen

Analisis instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketepatan dan konsistensi instrumen studi berupa kuesioner penelitian dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden. Analisis instrumen pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2016) digunakan untuk menganalisa tingkat akurasi dan ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan. Uji validitas yang diterapkan pada studi ini menggunakan indikasi nilai korelasi Pearson (r -hitung) dengan kriteria:

1. R -hitung > r -tabel mengindikasikan instrumen studi memenuhi unsur validitas sehingga dianggap akurat dalam menghasilkan nilai jawaban responden.

2. $R\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ mengindikasikan instrumen studi tidak memenuhi unsur validitas sehingga dianggap tidak akurat dalam menghasilkan nilai jawaban responden.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016) diartikan sebagai pengujian instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kehandalan instrumen kuesioner dalam menghasilkan jawaban dari responden. Uji reliabilitas yang diterapkan pada studi ini adalah indikasi nilai *cronbach alpha* dengan kriteria:

1. Nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ mengindikasikan instrumen memenuhi unsur reliabilitas sehingga dianggap handal dan konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden.
2. Nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ mengindikasikan instrumen memenuhi unsur reliabilitas sehingga dianggap handal dan konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden.

3.6.3 Analisis Kualitas Data

Analisis kualitas data digunakan peneliti untuk mengetahui nilai kualitas data yang akan dianalisis secara kuantitatif oleh peneliti. Data yang memiliki nilai kualitas baik akan menghasilkan nilai konklusi yang akurat dan memudahkan peneliti menuliskan hasil kesimpulan ilmiah. Analisis kualitas data pada penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016) digunakan untuk mengidentifikasi apakah data kuantitatif penelitian telah tersebar secara normal atau tidak. Data yang tersebar secara normal memudahkan peneliti untuk melakukan analisa data kuantitatif lebih lanjut. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria:

1. Nilai signifikansi normalitas (sig) Kolmogorov-Smirnov *normality test* > 0,05 mengindikasikan data kuantitatif penelitian terbukti terdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi normalitas (sig) Kolmogorov-Smirnov *normality test* < 0,05 mengindikasikan data kuantitatif penelitian terbukti tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian analisis kualitas data yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terjadi permasalahan hubungan keterkaitan atau korelasi antara variabel independen penelitian yaitu *green perceived quality*, *green advertising* serta variabel moderasi yaitu *green marketing*. Uji multikolinieritas yang diterapkan pada studi ini menggunakan nilai indikasi *varian inflation factor* dengan kriteria:

1. Nilai VIF < 10,00 mengindikasikan bahwa tidak terdapat permasalahan korelasi antara variabel independen maupun moderasi di dalam model regresi studi yang digunakan.

2. Nilai VIF $> 10,00$ mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan korelasi antara variabel independen maupun moderasi di dalam model regresi studi yang digunakan.
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menganalisa dan mengidentifikasi apakah terdapat permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data penelitian secara kuantitatif. Uji heterokedastisitas yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode *Glestjer test* dengan kriteria:

1. Nilai signifikansi uji Glestjer $> 0,05$ mengindikasikan tidak terdapat perbedaan nilai varian residual pada data-data kuantitatif yang digunakan pada model regresi studi.
2. Nilai signifikansi uji Glestjer $< 0,05$ mengindikasikan terdapat perbedaan nilai varian residual pada data-data kuantitatif yang digunakan pada model regresi studi.

3.10 Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini mencakup analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi atau *moderated regression analysis*.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* secara parsial tanpa

menggunakan variabel moderator berupa *green marketing*. Persamaan model regresi linear berganda dituliskan pada model sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Green Purchase Decision*

b₁-b₂ = Nilai Koefisien Regresi

X₁ = *Green Perceived Quality*

X₂ = *Green Advertising*

e = *error term*

3.10.2 Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Analisis regresi moderasi merupakan model analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini dengan tujuan mengetahui nilai pengaruh yang diberikan variabel independen berupa *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* secara parsial dengan ditambahkan variabel moderator berupa *green marketing* untuk mengetahui apakah variabel *green marketing* mampu memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut atau tidak. Persamaan model regresi moderasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1Z + b_4X_2Z + e$$

Keterangan:

Y = *Green Purchase Decision*

b₁-b₄ = Nilai Koefisien Regresi MRA

X₁ = *Green Perceived Quality*

X_2 = *Green Advertising*

Z = *Green Marketing*

e = *error term*

Untuk menguji apakah variabel *green marketing* terbukti mampu memediasi atau justru tidak mampu memediasi, terdapat tiga kriteria hasil antara lain:

1. *Pure Moderating*

Variabel *green marketing* (Z) termasuk kriteria *pure moderating* apabila nilai pengaruh (Z) terhadap *green purchase decision* (Y) pada *output* pertama dan pengaruh interaksi (Z) dengan interaksi *green perceived quality* (X_1) maupun *green advertising* (X_2) pada *output* kedua salah satunya menghasilkan nilai pengaruh yang signifikan.

2. *Quasi Moderating*

Variabel *green marketing* (Z) termasuk kriteria *quasi moderating* apabila nilai pengaruh (Z) terhadap *green purchase decision* (Y) pada *output* pertama dan pengaruh interaksi (Z) dengan interaksi *green perceived quality* (X_1) maupun *green advertising* (X_2) pada *output* kedua semuanya menghasilkan nilai pengaruh yang signifikan.

3. *Not Moderating* (Bukan Variabel Moderasi)

Variabel *green marketing* (Z) termasuk kriteria *not moderating* apabila nilai pengaruh (Z) terhadap *green purchase decision* (Y) pada *output* pertama dan pengaruh interaksi (Z) dengan interaksi *green perceived quality* (X_1) maupun

green advertising (X2) pada *output* kedua sama sekali tidak menghasilkan nilai pengaruh yang signifikan.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang dirumuskan terbukti secara ilmiah atau justru tidak terbukti. Uji hipotesis pada penelitian ini mencakup uji hipotesis menggunakan indikasi nilai signifikansi hasil analisis regresi tanpa menggunakan variabel moderator (hipotesis 1 dan hipotesis 2), serta analisis regresi dengan menggunakan variabel moderator (hipotesis 3 dan hipotesis 4) dengan kriteria:

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ mengindikasikan hipotesis penelitian terbukti sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa menggunakan variabel moderator. Nilai signifikansi $< 0,05$ untuk pengujian hipotesis dengan variabel moderasi mengindikasikan variabel tersebut mampu memperkuat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ mengindikasikan hipotesis penelitian tidak terbukti sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa menggunakan variabel moderator. Nilai signifikansi $> 0,05$ untuk pengujian hipotesis dengan variabel moderasi mengindikasikan variabel tersebut tidak mampu

memperkuat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.12 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen disertai dengan variabel moderasi mampu menjabarkan serta memprediksi nilai variasi dari variabel dependen penelitian. Nilai koefisien determinan variabel independen dan moderasi pada penelitian ini ditentukan melalui seberapa tinggi nilai *adjusted R-square* dengan kriteria:

1. Semakin tinggi nilai *adjusted R-square* berarti semakin tinggi kapabilitas variabel independen dan moderasi dalam memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel dependen.
2. Semakin rendah nilai *adjusted R-square* berarti semakin rendah kapabilitas variabel independen dan moderasi dalam memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Realisasi penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi besarnya nilai pengaruh yang diberikan pada variabel *green perceived quality* dan *green advertising* terhadap *green purchase decision* dengan *green marketing* sebagai variabel moderasi. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk lampu LED Phillips yang berada di wilayah Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah dengan jumlah sebanyak 100 konsumen dengan deskripsi responden dituliskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Penelitian

No.	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	67	67 %
	Perempuan	33	33 %
2.	Usia Responden		
	17-25 Tahun	32	32 %
	26-35 Tahun	55	55 %
	36-45 Tahun	8	8 %
	Diatas 45 Tahun	5	5 %
3.	Masa Pemakaian Produk		
	1-5 Tahun	23	23 %
	6-10 Tahun	29	29 %
	Diatas 10 Tahun	48	48 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel deskripsi responden penelitian tersebut, diketahui jumlah konsumen laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan jumlah konsumen lampu LED Phillips perempuan. Untuk jumlah konsumen laki-laki sebanyak 67 orang sementara konsumen perempuan 33 orang. Penjelasan ini menjadi indikasi bahwa konsumen laki-laki lebih memahami tipe lampu yang baik untuk digunakan karena memiliki nilai efisiensi penggunaan energi listrik secara lebih optimal. Kemudian responden dengan rentan usia 26-35 tahun berjumlah paling dominan sementara responden dengan rentan usia diatas 45 tahun berjumlah paling sedikit. Untuk jumlah konsumen dengan usia 26-35 tahun sebanyak 55 orang sementara konsumen dengan usia diatas 45 tahun sebanyak 5 orang. Penjelasan ini menjadi indikasi bahwa konsumen dengan usia 16-35 tahun mempunyai pemahaman yang cukup tinggi mengenai pemilihan lampu hemat energi, memiliki nilai ketahanan yang kuat serta dapat diandalkan.

Responden dengan masa pemakaian diatas 10 tahun berjumlah paling banyak sementara responden dengan masa pemakaian 1-5 tahun berjumlah paling sedikit. Untuk jumlah konsumen dengan masa pemakaian diatas 10 tahun sebanyak 48 orang sementara konsumen dengan masa pemakaian pada rentan waktu 1-5 tahun sebanyak 23 orang. Penjelasan ini menjadi indikasi bahwa sebagian besar konsumen produk lampu LED Phillips merupakan konsumen setia serta telah membuktikan beragam kelebihan dari penggunaan lampu LED Phillips secara berkelanjutan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dimaksudkan untuk menggambarkan tanggapan serta penilaian responden penelitian yaitu konsumen produk lampu LED Phillips terhadap variabel penelitian yang ditanyakan. Penilaian responden terhadap variabel penelitian dituliskan melalui poin Skala Likert 1-5.

4.2.1 *Green Perceived Quality*

Analisis deskriptif variabel *green perceived quality* atau persepsi nilai produk ramah lingkungan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Green Perceived Quality*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kualitas <i>green product</i>	46	230	50	200	3	9	1	2	0	0	4.41
2.	Material ramah lingkungan	47	235	40	160	10	30	3	6	0	0	4.31
3.	Mengurangi pencemaran lingkungan	49	245	40	160	8	24	3	6	0	0	4.35
4.	Mendorong konsumen untuk peduli lingkungan	38	190	51	204	9	27	2	4	0	0	4.25
Nilai Rata-Rata Variabel											4.33	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis deskriptif variabel *green perceived quality* diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata indikator kualitas *green product* adalah 4,41. Indikator material ramah lingkungan 4,31. Indikator mengurangi pencemaran lingkungan 4,35 dan indikator mendorong konsumen untuk peduli lingkungan sebesar 4,25. Untuk nilai rata-rata variabel *green perceived quality* dihitung melalui penghitungan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator sehingga diperoleh

sebesar 4,33. Nilai 4,33 ini berada pada rentan nilai 3,67 – 5,00 dimana nilai tersebut terklasifikasi ke dalam penilaian kategori tinggi. Ini artinya konsumen menilai produk LED Phillips sebagai produk ramah lingkungan yang memiliki nilai kualitas yang baik. Produk lampu LED Phillips mempunyai nilai kualitas produk yang tinggi dalam memberikan penerangan serta tahan lama. Material yang digunakan pada produk lampu ini sebagian besar diambil dari bahan daur ulang yang ramah lingkungan sehingga mampu mengurangi pencemaran lingkungan yang terjadi. Produk lampu LED Phillips juga mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan karena produk ini masuk ke dalam kategori *green product* atau produk ramah lingkungan.

4.2.2 *Green Advertising*

Analisis deskriptif variabel *green advertising* atau iklan produk ramah lingkungan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Green Advertising*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Menjelaskan keunggulan produk	48	240	47	188	5	15	0	0	0	0	4.43
2.	Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan	51	255	39	156	8	24	2	4	0	0	4.39
3.	Menjelaskan kontribusi produsen dalam pelestarian lingkungan	45	225	47	188	5	15	3	6	0	0	4.34
Nilai Rata-Rata Variabel											4.39	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis deskriptif variabel *green advertising* diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata indikator menjelaskan keunggulan produk

adalah 4,43. Indikator menjelaskan keunggulan produk 4,43. Indikator mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan 4,39 dan indikator menjelaskan kontribusi produsen dalam pelestarian lingkungan sebesar 4,34. Untuk nilai rata-rata variabel *green advertising* dihitung melalui perhitungan nilai rata dari keseluruhan indikator sehingga diperoleh sebesar 4,39. Nilai 4,39 ini berada pada rentan nilai 3,67 – 5,00 sehingga terklasifikasi ke dalam penilaian kategori tinggi. Ini artinya konsumen menilai iklan produk lampu LED Phillips mampu mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi di dalam beragam kegiatan pelestarian lingkungan. Iklan produk lampu LED Phillips mampu menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk lampu tersebut. Iklan produk lampu LED Phillips mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan optimal serta menjelaskan nilai kontribusi produsen lampu LED Phillips dalam melaksanakan beragam kegiatan dengan tujuan pelestarian lingkungan.

4.2.3 Green Marketing

Analisis deskriptif variabel *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<i>Green labeling</i>	63	315	33	132	3	9	1	2	0	0	4.58
2.	<i>Green branding</i>	50	250	44	176	3	9	3	6	0	0	4.41
3.	<i>Green price</i>	46	230	52	208	2	6	0	0	0	0	4.44
4.	<i>Green place</i>	50	250	41	164	8	24	1	2	0	0	4.40
Nilai Rata-Rata Variabel											4.48	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis deskriptif variabel *green marketing* diperoleh keterangan bahwa nilai rata indikator *green labeling* adalah 4,58. Indikator *green branding* 4,41. Indikator *green price* 4,44 dan indikator *green place* sebesar 4,40. Untuk nilai rata-rata variabel *green marketing* dihitung melalui perhitungan nilai rata dari keseluruhan indikator sehingga diperoleh sebesar 4,48. Nilai 4,48 ini berada pada rentan nilai 3,67 – 5,00 sehingga tergolong ke dalam penilaian kategori tinggi. Artinya konsumen produk LED Phillips menilai bahwa produk lampu ini dipasarkan pada konsumen dengan disertai kampanye pelestarian lingkungan.

Produk lampu LED Phillips memberikan label keterangan di dalam kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk lampu tersebut termasuk produk ramah lingkungan (*green labeling*). Produk lampu LED Phillips merupakan produk *green branding* yang berarti apabila konsumen membeli produk ini maka akan membantu produsen produk untuk mendukung kegiatan pelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Produk ini juga menetapkan harga produk yang merupakan hasil kalkulasi nilai laba serta biaya kontribusi lingkungan yang akan dialokasikan dari hasil

penjualan setiap unit produk sehingga harga yang ditawarkan menjadi cenderung lebih mahal. Produk lampu ini juga menerapkan sistem *green place* yang artinya tempat produk lampu ini diproduksi serta saluran distribusi produk yang diterapkan ikut berkontribusi dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

4.2.4 *Green Purchase Decision*

Analisis deskriptif variabel *green purchase decision* atau keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Green Purchase Decision*

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Membeli <i>green product</i>	59	295	33	132	7	21	1	2	0	0	4.50
2.	Memprioritaskan <i>green product</i>	63	315	32	128	5	15	0	0	0	0	4.58
3.	Meningkatkan penggunaan <i>green product</i>	45	225	46	184	8	24	1	2	0	0	4.35
Nilai Rata-Rata Variabel											4.48	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

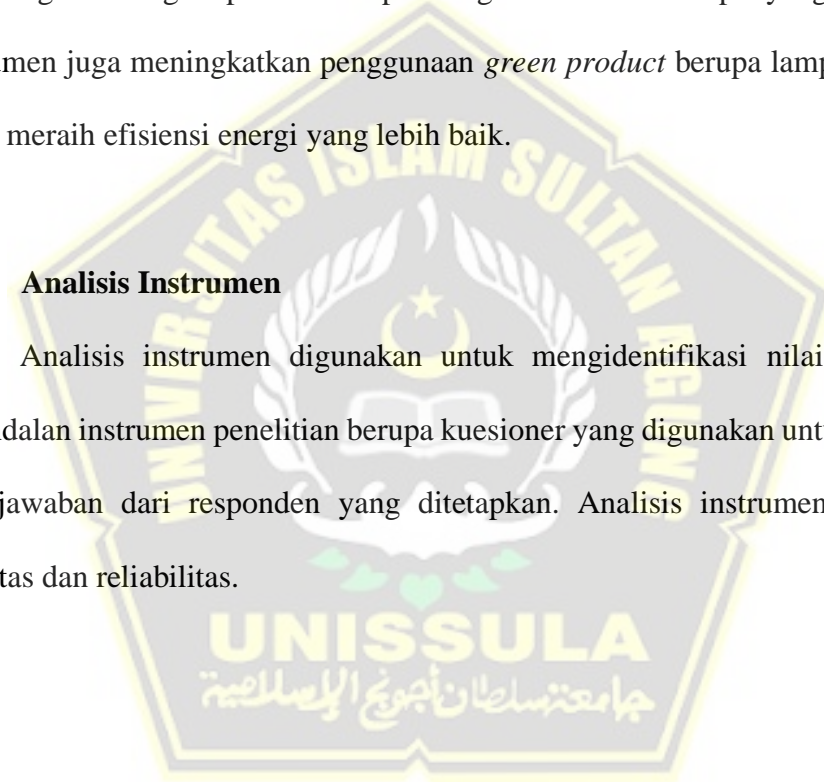
Berdasarkan pada Tabel hasil analisis deskriptif variabel *green purchase decision* diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata indikator membeli *green product* adalah 4,50. Indikator memprioritaskan penggunaan *green product* 4,58 serta indikator meningkatkan penggunaan *green product* sebesar 4,35. Untuk nilai rata-rata variabel *green purchase decision* dihitung melalui perhitungan nilai rata dari keseluruhan indikator sehingga diperoleh sebesar 4,48. Nilai 4,48 ini berada pada rentan nilai 3,67 – 5,00 sehingga tergolong ke dalam penilaian kategori tinggi. Penjelasan tersebut artinya konsumen produk LED Phillips menilai bahwa mereka

membeli produk lampu tersebut karena lampu LED Phillips mendukung dengan baik realisasi dari kegiatan-kegiatan ramah lingkungan baik yang berskala besar maupun kecil.

Konsumen membeli produk lampu LED Phillips untuk kebutuhan penerangan serta bentuk kontribusi terhadap tercapainya lingkungan hidup yang lebih sehat. Konsumen menjadikan produk lampu LED Phillips sebagai produk lampu prioritas dibandingkan dengan produk lampu dengan merek dan tipe yang berbeda. Para konsumen juga meningkatkan penggunaan *green product* berupa lampu LED Phillips untuk meraih efisiensi energi yang lebih baik.

4.3 Analisis Instrumen

Analisis instrumen digunakan untuk mengidentifikasi nilai ketepatan dan kehandalan instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mencari nilai data jawaban dari responden yang ditetapkan. Analisis instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas.



4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menganalisa tingkat akurasi dan ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan. Berikut tabel hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	<i>Green perceived quality</i>	Ins GPQ.1	0,590	0,196	Valid
		Ins GPQ.2	0,633		
		Ins GPQ.3	0,638		
		Ins GPQ.4	0,721		
2.	<i>Green advertising</i>	Ins GAD.1	0,658	0,196	Valid
		Ins GAD.2	0,767		
		Ins GAD.3	0,687		
3.	<i>Green marketing</i>	Ins GRM.1	0,731	0,196	Valid
		Ins GRM.2	0,713		
		Ins GRM.3	0,633		
		Ins GRM.4	0,624		
4.	<i>Green purchase decision</i>	Ins GPD.1	0,793	0,196	Valid
		Ins GPD.2	0,785		
		Ins GPD.3	0,697		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji validitas instrumen, diketahui nilai r-hitung untuk seluruh instrumen variabel bernilai lebih tinggi dibandingkan r-tabel (0,196) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti valid atau tepat dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan kepada responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kehandalan instrumen kuesioner dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden. Berikut tabel hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Green perceived quality</i>	0,749	Instrumen Reliabel
2.	<i>Green advertising</i>	0,776	Instrumen Reliabel
3.	<i>Green marketing</i>	0,765	Instrumen Reliabel
4.	<i>Green purchase decision</i>	0,805	Instrumen Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 4)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji reliabilitas instrumen, diketahui nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel lebih tinggi dari 0,60 (nilai batas uji reliabilitas) sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Analisis Kualitas Data

Analisis kualitas data digunakan untuk mengetahui nilai kualitas dari data kuantitatif penelitian. Analisis kualitas data pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah data kuantitatif penelitian terdistribusi normal atau tidak normal. Berikut tabel hasil uji normalitas data penelitian:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,321
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,061

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji normalitas data didapatkan nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test yang terindikasi dari nilai (*Asymp Sig. 2-tailed*) sebesar 0,061 lebih tinggi dari 0,05 (nilai batas uji normalitas) sehingga disimpulkan bahwa data-data kuantitatif pada penelitian ini terdistribusi atau tersebar secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terjadi permasalahan hubungan keterkaitan atau korelasi antara variabel independen penelitian. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model Regresi	Nilai VIF
Variabel Independen:	
<i>Green perceived quality</i>	2,232
<i>Green advertising</i>	2,367
<i>Green marketing</i>	2,109
<i>Green perceived quality * green marketing</i>	7,330
<i>Green advertising * green marketing</i>	7,440
Variabel Dependen:	
<i>Green purchase decision</i>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji multikolinieritas model regresi didapatkan nilai VIF (*variance inflation factor*) untuk seluruh variabel independen penelitian kurang dari 10,00 (nilai batas uji multikolinieritas) sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen di dalam model regresi penelitian yang digunakan.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menganalisa dan mengidentifikasi apakah terdapat permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data penelitian di dalam model regresi yang digunakan. Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Regresi	Nilai Signifikansi Glestjer Test
Variabel Independen:	
<i>Green perceived quality</i>	0,098
<i>Green advertising</i>	0,170
<i>Green marketing</i>	0,928
<i>Green perceived quality * green marketing</i>	0,055
<i>Green advertising * green marketing</i>	0,144
Variabel Dependen:	
<i>Green purchase decision</i>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 7)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji heterokedastisitas model regresi didapatkan nilai signifikansi uji heterokedastisitas Glestjer pada setiap variabel independen lebih tinggi dari 0,05 (nilai batas uji heterokedastisitas) sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian yang digunakan.

4.5 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi menggunakan metode analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis*) dengan variabel moderasi berupa *green marketing*. Berikut tabel hasil analisis regresi penelitian:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Penelitian (*Moderated Regression Analysis*)

Model Regresi	Nilai Koefisien Regresi Terstandarisasi (<i>Standardized Coefficients</i>)
Variabel Independen:	
<i>Green perceived quality</i>	0,346
<i>Green advertising</i>	0,235
<i>Green perceived quality * green marketing</i>	0,573
<i>Green advertising * green marketing</i>	0,387
Variabel Dependen:	
<i>Green purchase decision</i>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 8)

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis regresi penelitian didapatkan nilai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,346 X_1 + 0,235 X_2 + 0,573 X_1Z + 0,387 X_2Z$$

Keterangan:

Y : *Green purchase decision*

X₁ : *Green perceived quality*

X₂ : *Green advertising*

Z : *Green marketing*

Pembacaan hasil analisis regresi:

1. Nilai koefisien regresi *green perceived quality* adalah 0,346 dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti sifat pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *green perceived quality* berdampak terhadap peningkatan *green purchase decision* konsumen. Semakin rendah nilai *green perceived quality* berdampak terhadap penurunan nilai *green purchase decision* konsumen.
2. Nilai koefisien regresi *green advertising* adalah 0,235 dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti sifat pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision* adalah positif sehingga semakin tinggi implementasi *green advertising* berdampak terhadap peningkatan *green purchase decision* konsumen. Semakin rendah implementasi *green advertising* berdampak terhadap penurunan *green purchase decision* konsumen.
3. Nilai koefisien regresi *green perceived quality* dengan moderasi *green marketing* adalah 0,573 dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti sifat pengaruh *green marketing* adalah memperkuat pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*. Semakin tinggi implementasi *green marketing* berdampak terhadap semakin kuatnya nilai pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*. Semakin rendah implementasi *green marketing* berdampak terhadap

semakin lemahnya nilai pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*.

4. Nilai koefisien regresi *green advertising* dengan moderasi *green marketing* adalah 0,387 dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti sifat pengaruh *green marketing* adalah memperkuat pengaruh positif *green advertising* terhadap *green purchase decision*. Semakin tinggi implementasi *green marketing* berdampak terhadap semakin kuatnya nilai pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision*. Semakin rendah implementasi *green marketing* berdampak terhadap semakin lemahnya nilai pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision*.



4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menganalisis apakah hipotesis penelitian yang diajukan di dalam penelitian terbukti diterima atau justru ditolak. Berikut tabel hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	<i>Standardized Coefficients</i>	Nilai t-hitung	Nilai Sig. Uji t
1. <i>Green perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase decision</i> .	0,346	3,377	0,001
2. <i>Green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase decision</i> .	0,235	2,227	0,028
3. <i>Green marketing</i> memperkuat pengaruh <i>green perceived quality</i> terhadap <i>green purchase decision</i> .	0,573	3,080	0,003
4. <i>Green marketing</i> memperkuat pengaruh <i>green advertising</i> terhadap <i>green purchase decision</i> .	0,387	2,067	0,041

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 8)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji hipotesis diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*

Nilai t-hitung *green perceived quality* adalah $3,377 > 1,660$ (nilai t-tabel)

dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Ini artinya *green*

perceived quality terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* sehingga hipotesis 1 penelitian terbukti diterima.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision*

Nilai t-hitung *green advertising* adalah $2,227 > 1,660$ (nilai t-tabel) dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,028 < 0,05$. Ini artinya *green advertising* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* sehingga hipotesis 2 penelitian terbukti diterima.

3. *Green Marketing* mampu memperkuat pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*

Nilai t-hitung *green marketing* adalah $3,080 > 1,660$ (nilai t-tabel) dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,003 < 0,05$. Ini artinya *green marketing* mampu memperkuat pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* sehingga hipotesis 3 penelitian terbukti diterima.

4. *Green Marketing* mampu memperkuat pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision*

Nilai t-hitung *green marketing* adalah $2,067 > 1,660$ (nilai t-tabel) dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,041 < 0,05$. Ini artinya *green marketing* mampu memperkuat pengaruh positif *green advertising* terhadap *green purchase decision* sehingga hipotesis 4 penelitian terbukti diterima.

4.7 Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi penelitian terbukti layak (fit) atau tidak untuk digunakan sebagai model penelitian.

Berikut tabel hasil uji F model penelitian:

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Goodness of Fit*

Model Regresi	Nilai Sig. Uji F
Variabel Independen: <i>Green perceived quality</i> <i>Green advertising</i> <i>Green perceived quality * green marketing</i> <i>Green advertising * green marketing</i>	0,000
Variabel Dependen: <i>Green purchase decision</i>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 9)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji *goodness of fit* diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi penelitian yang ditetapkan terbukti fit atau layak untuk dijadikan sebagai model penelitian.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Squared*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen disertai dengan variabel moderasi mampu menjabarkan serta memprediksi nilai variasi dari variabel dependen penelitian. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	Nilai <i>Adjusted R-Square</i>
Variabel Independen:	0,530
<i>Green perceived quality</i>	
<i>Green advertising</i>	
<i>Green perceived quality * green marketing</i>	
<i>Green advertising * green marketing</i>	
Variabel Dependen:	
<i>Green purchase decision</i>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 10)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-Square* model regresi sebesar 0,530 atau 53 %. Ini artinya *green perceived quality*, *green advertising*, *green perceived quality* dengan moderasi *green marketing* serta *green advertising* dengan moderasi *green marketing* mampu menjelaskan dan memperdiksi nilai *green purchase decision* sebesar 53 % sementara 47 % prosentase lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green perceived value* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Ini artinya semakin tinggi nilai *green perceived quality* berdampak terhadap peningkatan

nilai *green purchase decision* konsumen produk lampu LED Phillips. Semakin rendah nilai *green perceived quality* berdampak terhadap penurunan nilai *green purchase decision* konsumen produk lampu LED Phillips. Kualitas *green product* tinggi berupa lampu LED Phillips serta material penyusun yang didominasi oleh material ramah lingkungan beradampak terhadap peningkatan pembelian dari *green product* tersebut. Penggunaan *green product* yang mampu mengurangi pencemaran lingkungan akan mendorong konsumen produk untuk lebih memprioritaskan lampu LED Phillips selaku *green product* terlebih dahulu dibandingkan produk-produk kompetitor. Adanya *green product* mampu mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan hidup sehingga berdampak terhadap peningkatan penggunaan produk.

Keterangan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari (2019); Suhaily *et al* (2020) serta Nekmahmud dan Fektas (2020) menyimpulkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase decision*.

4.9.2 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green advertising* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Ini artinya semakin tinggi implementasi *green advertising* berdampak terhadap peningkatan nilai *green purchase decision* konsumen produk lampu LED Phillips. Semakin rendah implementasi *green advertising* berdampak terhadap penurunan nilai nilai *green*

purchase decision konsumen produk lampu LED Phillips. Pihak produsen produk lampu LED Phillips mempromosikan produknya melalui penjabaran keunggulan-keunggulan dari produk lampu tersebut sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pembelian lampu LED Phillips yang merupakan *green product* tersebut. Pihak produsen mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan di dalam iklan atau *advertising* produk lampu tersebut sehingga berdampak pada peningkatan prioritas konsumen untuk lebih memilih produk lampu LED Phillips tersebut. Iklan produk lampu LED Phillips yang menyertakan penjelasan mengenai kontribusi produsen dalam melakukan kegiatan pelestarian lingkungan berdampak terhadap peningkatan penggunaan *green product* tersebut oleh konsumen.

Keterangan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vazifedoust *et al* (2013); Ridwan (2017); Suhaily dan Darmoyo (2019) dan Clement *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase decision*.

4.9.3 Green Marketing mampu memperkuat pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Decision

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *green marketing* mampu memperkuat pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing* berdampak terhadap semakin kuatnya pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*. Semakin lemah nilai *green marketing* berdampak terhadap semakin lemahnya pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* konsumen produk lampu LED

Phillips. Adanya *green labeling* pada kemasan produk lampu serta *green branding* lampu LED Phillips mengindikasikan bahwa nilai kualitas dari produk lampu LED Phillips tersebut tinggi sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah pembelian produk lampu LED Phillips tersebut. *Green price* yang merupakan penetapan harga produk yang relatif tinggi akan meningkatkan nilai mutu dari material ramah lingkungan yang digunakan serta mengurangi pencemaran lingkungan yang terjadi. Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan prioritas konsumen untuk lebih memilih *green product* dibandingkan produk kompetitor lainnya. Penerapan *green place* yang merupakan penetapan saluran produksi dan distribusi produk dengan mempertimbangkan aspek pelestarian lingkungan akan mendorong konsumen untuk menjadi lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan sehingga menaikkan nilai penggunaan *green product* oleh konsumen.

Keterangan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusnandar (2016); Kartikasari *et al* (2018) dan Liao *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *green marketing* mampu memperkuat pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase decision*.

4.9.4 *Green Marketing* mampu memperkuat pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *green marketing* mampu memperkuat nilai pengaruh positif *green advertising* terhadap *green purchase decision*. Ini berarti semakin tinggi nilai *green marketing* berdampak terhadap semakin kuatnya nilai

pengaruh positif *green advertising* terhadap *green purchase decision*. Semakin rendah nilai *green marketing* berdampak terhadap semakin lemahnya nilai pengaruh positif *green advertising* terhadap *green purchase decision* konsumen produk lampu LED Phillips.

Green labeling yang tertera di dalam kemasan produk lampu LED Phillips semakin memberikan penjelasan bahwa produk tersebut memiliki nilai keunggulan berupa lampu yang lebih hemat energi dan ramah lingkungan sehingga meningkatkan jumlah pembelian produk lampu LED Phillips tersebut. *Green branding* yang merupakan tata cara produsen lampu LED Phillips dalam menjabarkan bahwa produknya merupakan jenis produk yang dikhususkan sebagai produk ramah lingkungan dengan nilai jual yang relatif lebih tinggi semakin menguatkan kesan di dalam iklan (*advertise*) produk tersebut dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan sehingga masyarakat menjadi semakin memprioritaskan memilih produk tersebut sebelum memilih produk lampu lainnya. Penerapan *green price* untuk segi harga produk serta *green place* sebagai perwujudan kontribusi produsen lampu LED Phillips dalam kegiatan pelestarian lingkungan semakin menguatkan nilai kontribusi yang diberikan pihak produsen terhadap kegiatan pelestarian lingkungan sehingga penggunaan produk lampu LED Phillips yang merupakan salah satu jenis *green product* mengalami peningkatan yang lebih signifikan.

Keterangan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chekima *et al* (2015); Chan *et al* (2019) serta Kao dan Du (2020) menyimpulkan bahwa

green marketing mampu memperkuat pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase decision*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Green perceived quality* serta *green advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* sehingga semakin tinggi nilai *green perceived quality* dan *green advertising* produk lampu LED Phillips berdampak terhadap peningkatan nilai *green purchase decision* para konsumen produk lampu tersebut. Demikian sebaliknya, penurunan nilai *green perceived quality* dan *green advertising* akan berdampak pada penurunan nilai *green purchase decision* para konsumen produk lampu LED Phillips.
2. *Green marketing* mampu memperkuat nilai pengaruh positif yang diberikan variabel *green perceived quality* serta *green advertising* terhadap nilai *green purchase decision*. Semakin tinggi implementasi *green marketing* berdampak terhadap semakin kuatnya nilai pengaruh positif *green perceived quality* serta *green advertising* terhadap nilai *green purchase decision* para konsumen produk lampu LED Phillips. Semakin rendah implementasi *green marketing* berdampak terhadap

semakin lemahnya nilai pengaruh positif *green perceived quality* serta *green advertising* terhadap nilai *green purchase decision* para konsumen produk lampu LED Phillips.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis dari penelitian ini antara lain:

1. *Green perceived quality* dengan mediasi *green marketing* memberikan nilai pengaruh tertinggi terhadap variabel *green purchase decision*. Indikator material ramah lingkungan memiliki nilai paling rendah diantara indikator variabel *green perceived quality* lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak produsen meningkatkan proporsi material ramah lingkungan di dalam penyusun produk lampu LED sehingga nilai indikator material ramah lingkungan menjadi semakin tinggi.
2. Sementara indikator *green marketing* dengan nilai paling rendah adalah *green place* atau saluran produksi dan distribusi yang digunakan pihak produsen dalam melakukan kegiatan operasional usahanya. Maka dari itu sebaiknya pihak produsen lampu LED Phillips melakukan evaluasi kembali terkait jenis saluran produksi dan distribusi khususnya pada bagian saluran produksi dengan cara menetapkan aturan kebijakan penurunan jumlah limbah yang dibuang ke lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil analisis dari penelitian ini tentu mempunyai beberapa kekurangan antara lain:

1. Jumlah konsumen yang diteliti masih sebatas pada 100 orang responden dan terbatas pada satu lingkup wilayah.
2. Jumlah variabel yang diteliti pada model penelitian yang digunakan masih sebatas 4 variabel pemasaran dan belum menggunakan penambahan variabel mediasi atau intervening.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk memperbaiki keterbatasan di dalam penelitian ini maka diharapkan peneliti di masa mendatang mampu:

1. Menambah jumlah konsumen yang diteliti menjadi lebih dari 100 responden dan tidak hanya berfokus pada satu lingkup wilayah saja.
2. Menambahkan variabel penelitian pemasaran lainnya seperti *online marketing* maupun *electronic word of mouth* untuk diterapkan sebagai variabel mediasi/intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84–117.
- Chekima, B., Khalid Wafa, S. A. W. S., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329.
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191–212.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hapsari, W. P. (2019). Pengaruh Persepsi Hijau Pada Produk, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik The Body Shop (Studi Pada Gerai The Body Shop Citraland Mall Semarang). *Jurnal Manajemen UNIKA*, 3(12), 25–40.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8.
- Janitra, I. M. D. P., & Pramudana, K. A. S. (2016). PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU PHILIPS LED I Made Diksa Prawira Janitra 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Peningkatan masalah lingkungan dan upaya badan pemerintah maupun organisasi non p. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(8), 5013–5040.

- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1–15.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172.
- Kusnandar, D. L. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Studi Empiris pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi*, 3(24), 1–20.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040–1048.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran Kepercayaan Merek Citra Merek dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal of Business and Banking*, 7(2), 251–262.
- Pawitaningtyas, M. R., Kumadji, S., & Sunarti. (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 S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 1–7.
- Ridwan, M. (2019). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Labeling terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 3(12), 40–51.

- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7–16.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5846–5873.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44–57.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The Impact of Green Product Innovation, Green Perceived Quality to Purchase Intention Moderated by Lifestyle on Stainless Steel Straw. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 13–25.
- Tanwari, A. (2020). A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain Management. *Journal of Business Management and Accounting*, 4(1), 44–55.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(3), 2489–2500.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**MODEL PENINGKATAN *GREEN PURCHASE DECISION*
MELALUI *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *GREEN
ADVERTISING* DENGAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR PRODUK LAMPU LED PHILLIPS DI
KOTA PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH**

I. PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir berupa Skripsi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, saya bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap Saudara/Saudari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *green perceived quality*, *green advertising* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase decision* dengan moderasi *green marketing* pada konsumen pengguna produk lampu LED merek Phillips di Kota Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 26 Juli 2021

Ayu Rusmini

II. IDENTITAS RESPONDEN

No.	Identitas	Keterangan
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3.	Alamat	
4.	Usia	
5.	Masa Pemakaian	

III. PETUNJUK PENGISIAN

- Sebelum mengisi pertanyaan / pernyataan berikut, kami memohon kesediaan /Ibu/Saudara/Saudari untuk membaca anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
- Pilihlah salah satu jawaban pada pertanyaan yang menurut anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
- Contoh pengisian:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk lampu LED Phillips lebih ramah lingkungan dibandingkan produk lampu lainnya					V

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Kurang Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

I. *Green Perceived Quality (X₁)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk lampu LED Phillips berkualitas tinggi.					
2.	Saya merasa produk lampu LED Phillips dibuat menggunakan bahan ramah lingkungan.					
3.	Saya merasa penggunaan produk lampu LED Phillips dapat mengurangi nilai pencemaran lingkungan.					
4.	Saya merasa dengan menggunakan produk lampu LED Phillips akan memberikan dorongan untuk lebih peduli pada lingkungan.					

II. *Green Advertising (X₂)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa iklan produk lampu LED Phillips mampu menjelaskan nilai keunggulan produk tersebut.					
2.	Saya merasa iklan produk lampu LED Phillips mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan					
3.	Saya merasa iklan produk lampu LED Phillips menggambarkan kontribusi pihak produsen dalam melestarikan lingkungan.					

III. *Green Marketing (Z)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk lampu LED Phillips mempunyai label produk ramah lingkungan.					
2.	Saya merasa produk lampu LED Phillips memiliki stiker indikasi produk ramah lingkungan.					
3.	Saya merasa harga produk produk lampu LED Phillips disesuaikan dengan keunggulan yang diberikan.					
4.	Saya merasa pendistribusian produk lampu LED Phillips dilakukan dengan memperhatikan prinsip ramah lingkungan.					

IV. *Green Purchase Decision (Y)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk lampu LED merek Phillips secara berkelanjutan.					
2.	Saya memprioritaskan produk lampu LED merek Phillips dibandingkan dengan produk lampu LED lainnya.					
3.	Saya ingin meningkatkan penggunaan produk lampu LED bermerek Phillips.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Green Perceived Value X1				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1. Total
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	2	3	15
5	4	5	3	17
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	5	5	17
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
4	2	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
2	4	4	4	14
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	2	5	17
5	5	4	4	18
5	5	3	4	17
5	3	4	4	16
4	3	5	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	3	18
4	5	5	4	18
4	3	5	4	16
4	4	3	2	13
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18

4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	3	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	2	15
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	2	5	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	2	4	4	15
5	5	2	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
4	4	4	3	15

Green Advertising X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2. Total
------	------	------	-----------

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
3	5	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	3	5	12
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	2	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	3	12
4	3	4	11
5	5	5	15
3	5	4	12
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14

5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
3	5	4	12
5	3	3	11
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	2	11
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
3	5	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	4	12

4	4	4	12
5	4	3	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	2	4	10
4	2	4	10
4	3	4	11
4	4	3	11
5	4	2	11
4	5	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11



Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.4 Total
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	5	3	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	2	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19

4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	3	4	3	15
4	2	4	4	14
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	2	4	5	15
4	4	4	5	17
5	3	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18

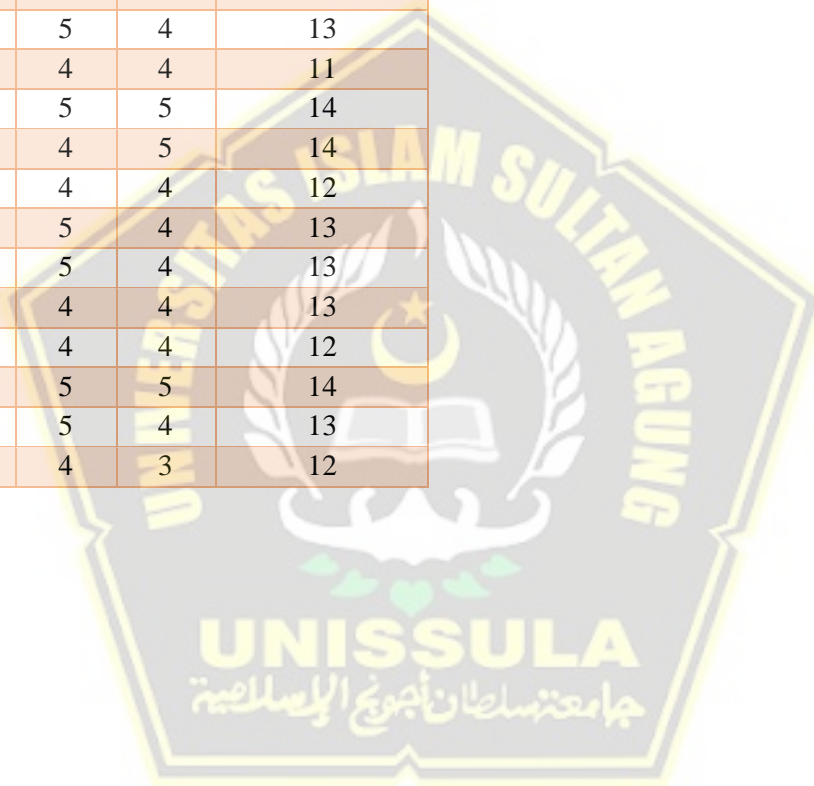
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
2	2	5	3	12
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18



Green Purchase Decision Y			
Y.1	Y.2	Y.3	Y.Total
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	3	12
4	5	3	12
5	5	4	14
4	3	4	11
5	4	4	13
5	5	5	15
3	4	5	12
3	4	4	11
4	5	4	13
4	3	5	12
5	5	5	15
4	4	2	10
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	4	14
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	4	14
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	3	13
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	4	10
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	4	13
3	4	4	11
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	3	12



Lampiran 3 Uji Validitas

Green Perceived Quality (X₁)

Correlations

		Ins GPQ.1	Ins GPQ.2	Ins GPQ.3	Ins GPQ.4	Ins GPQ.Total
Ins GPQ.1	Pearson Correlation	1	.265**	.081	.304**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.008	.426	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GPQ.2	Pearson Correlation	.265**	1	.123	.190	.633**
	Sig. (2-tailed)	.008		.222	.058	.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GPQ.3	Pearson Correlation	.081	.123	1	.385**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.426	.222		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GPQ.4	Pearson Correlation	.304**	.190	.385**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.058	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GPQ.Total	Pearson Correlation	.590**	.633**	.638**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

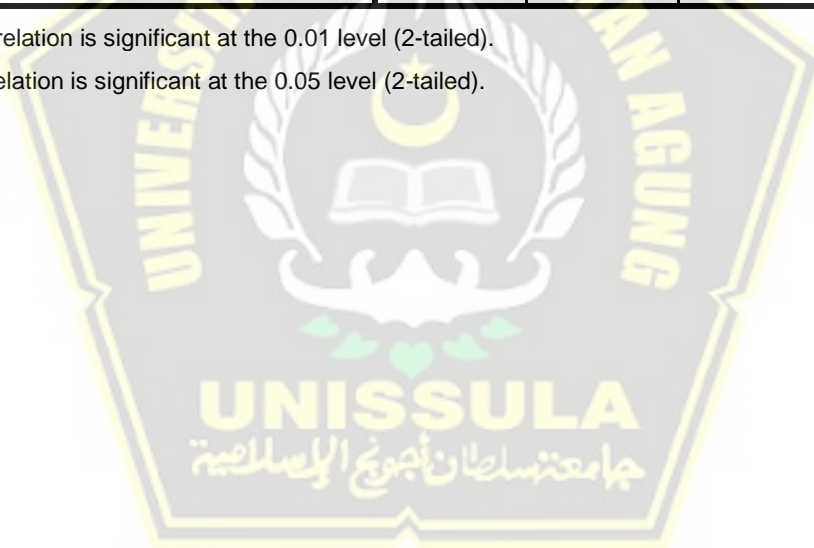
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Green Advertising (X₂)***Correlations**

		Ins GAD.1	Ins GAD.2	Ins GAD.3	Ins GAD.Total
Ins GAD.1	Pearson Correlation	1	.337**	.153	.658**
	Sig. (2-tailed)		.001	.129	.000
	N	100	100	100	100
Ins GAD.2	Pearson Correlation	.337**	1	.249*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.000
	N	100	100	100	100
Ins GAD.3	Pearson Correlation	.153	.249*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.129	.012		.000
	N	100	100	100	100
Ins GAD.Total	Pearson Correlation	.658**	.767**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

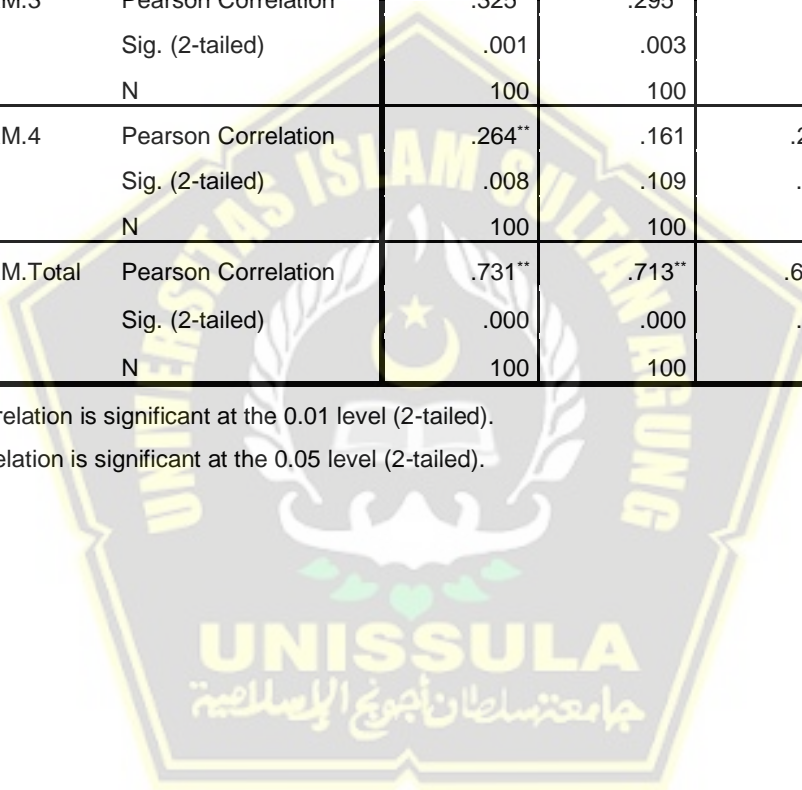


*Green Marketing (Z)***Correlations**

		Ins GRM.1	Ins GRM.2	Ins GRM.3	Ins GRM.4	Ins.GRM.Total
Ins GRM.1	Pearson Correlation	1	.411**	.325**	.264**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GRM.2	Pearson Correlation	.411**	1	.295**	.161	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.109	.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GRM.3	Pearson Correlation	.325**	.295**	1	.204*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.042	.000
	N	100	100	100	100	100
Ins GRM.4	Pearson Correlation	.264**	.161	.204*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.008	.109	.042		.000
	N	100	100	100	100	100
Ins.GRM.Total	Pearson Correlation	.731**	.713**	.633**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

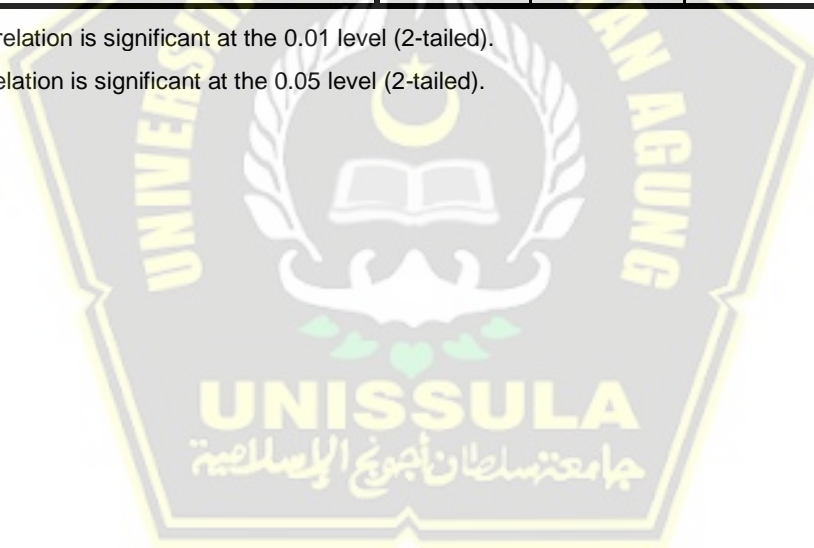


Green Purchase Decision (Y)

		Correlations			
		Ins GPD.1	Ins GPD.2	Ins GPD.3	Ins GPD.Total
Ins GPD.1	Pearson Correlation	1	.534**	.256*	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100
Ins GPD.2	Pearson Correlation	.534**	1	.298**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100
Ins GPD.3	Pearson Correlation	.256*	.298**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.000
	N	100	100	100	100
Ins GPD.Total	Pearson Correlation	.793**	.785**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Green Perceived Quality (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Green Advertising (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

*Green Marketing (Z)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

*Green Purchase Decision (Y)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

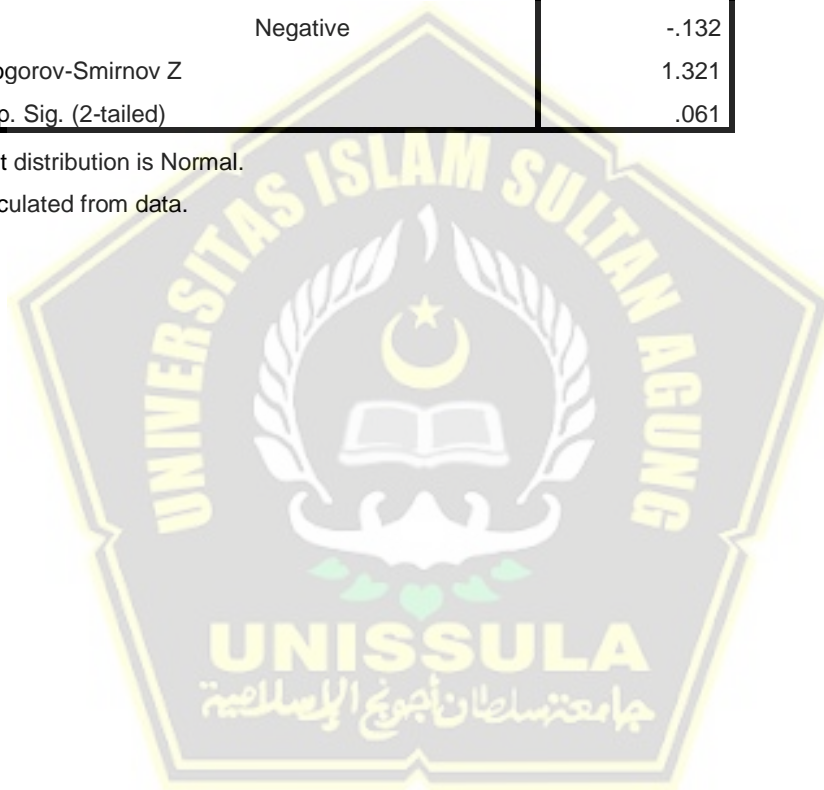
Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97596710
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.122
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.615	1.118		1.445	.152		
	Green Perceived Quality	.276	.082	.346	3.377	.001	.448	2.232
	Green Advertising	.240	.108	.235	2.227	.028	.423	2.367
	Green Marketing	.217	.086	.253	2.541	.013	.474	2.109

a. Dependent Variable: Green Purchase Decision.

Model 2 (MRA)

Coefficients^a

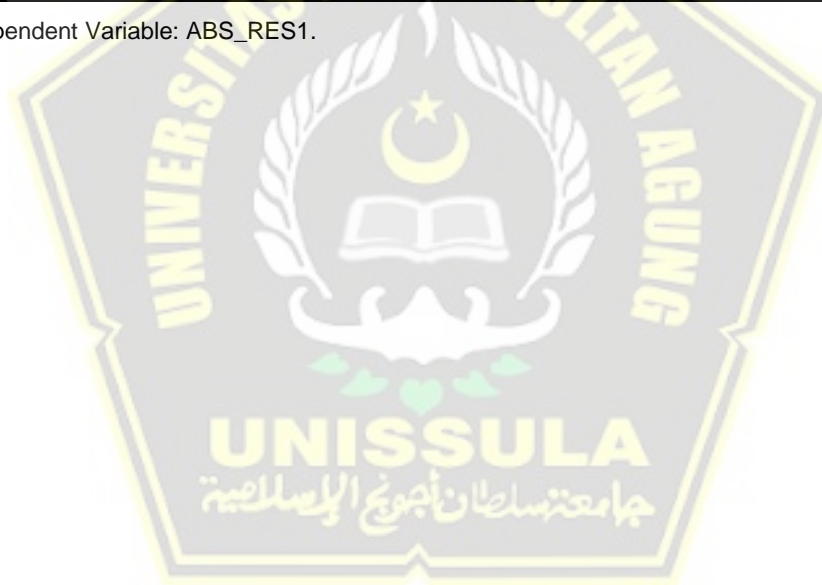
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.226	1.488		6.199	.000		
	Green Marketing	-.192	.150	-.224	-1.278	.204	.154	6.500
	Green Perceived Quality * Green Marketing	.015	.005	.573	3.080	.003	.136	7.330
	Green Advertising * Green Marketing	.013	.006	.387	2.067	.041	.134	7.440

a. Dependent Variable: Green Purchase Decision.

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.020	8.141		.248	.805
	Green Perceived Quality	.892	.534	2.287	1.672	.098
	Green Advertising	-1.143	.827	-2.288	-1.383	.170
	Green Marketing	.040	.442	.096	.091	.928
	Green Perceived Quality *	-.062	.032	-4.877	-1.939	.055
	Green Marketing					
	Green Advertising * Green Marketing	.070	.048	4.343	1.474	.144

a. Dependent Variable: ABS_RES1.



Lampiran 8 Analisis Regresi

Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.615	1.118		1.445	.152
	Green Perceived Quality	.276	.082	.346	3.377	.001
	Green Advertising	.240	.108	.235	2.227	.028
	Green Marketing	.217	.086	.253	2.541	.013

a. Dependent Variable: Green Purchase Decision.

Model 2 (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.226	1.488		6.199	.000
	Green Marketing	-.192	.150	-.224	-1.278	.204
	Green Perceived Quality	.015	.005	.573	3.080	.003
	* Green Marketing					
	Green Advertising *	.013	.006	.387	2.067	.041
	Green Marketing					

a. Dependent Variable: Green Purchase Decision.

Lampiran 9 Uji Goodness of Fit

Model 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.141	2	55.070	52.182	.000 ^a
	Residual	102.369	97	1.055		
	Total	212.510	99			

a. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Perceived Quality.

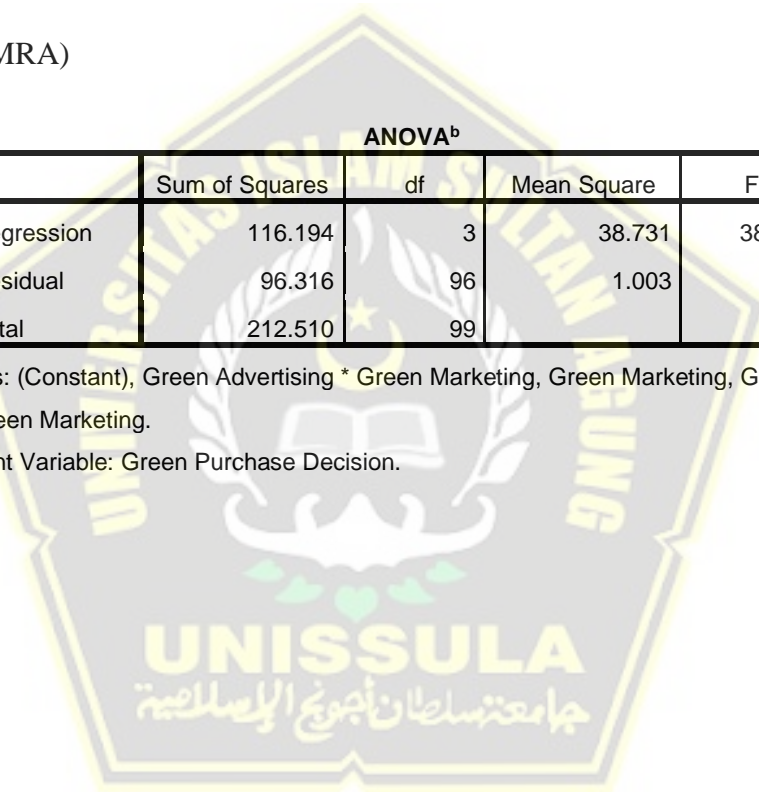
b. Dependent Variable: Green Purchase Decision.

Model 2 (MRA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.194	3	38.731	38.604	.000 ^a
	Residual	96.316	96	1.003		
	Total	212.510	99			

a. Predictors: (Constant), Green Advertising * Green Marketing, Green Marketing, Green Perceived Quality * Green Marketing.

b. Dependent Variable: Green Purchase Decision.



Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	1.027

a. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Perceived Quality.

Model 2 (MRA)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.530	1.005

a. Predictors: (Constant), Green Advertising * Green Marketing, Green Perceived Quality * Green Marketing.

