

GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE

PRODUK LAMPU LED PHILIPS DI KOTA BANDUNG

Ayu Setyaningrum, Putu Nina Madiawati

Universitas Telkom

Email: asetyaningrum95@gmail.com, pninamad@gmail.com

Diterima: 24 Juli 2017; Direvisi: 31 Juli 2017; Disetujui: 14 Agustus 2017

Abstract

This research aims to determine the influence of green marketing which consists of ecolabel, ecobrand, environmental advertising, environmental awareness, green product, green price, green promotion and demographic for brand image of Philips LED lighting products at Bandung city. In this research use descriptive quantitative method and causality. The sample in this research is part of the user of Philips LED lighting products at Bandung city that is not known with certainty amount. Data analysis and processing techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. There are four variables that have influence for brand image among others are environmental advertising (1,787), environmental awareness (3,508), green product (1,808) and green price (2,211). The magnitude of the influence of green marketing for brand image is amounted 67,4%.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *ecolabel, ecobrand, environmental advertising, environmental awareness, green product, green price, green promotion* dan *demographic* terhadap *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausalitas. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna produk lampu Philips LED di kota Bandung yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap *brand image* diantaranya adalah *environmental advertising* (1,787), *environmental awareness* (3,508), *green product* (1,808) dan *green price* (2,211). Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar 67,4%.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat seiring dengan peningkatan kualitas mutu sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA). Dimana sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang-orang yang telah terdidik dan dapat mengolah sumber daya alam yang tersedia sehingga menciptakan hasil yang baik.

Salah satu perkembangan teknologi yang meningkat begitu pesat adalah Lampu. Lampu digunakan sebagai sumber pencahayaan baik di dalam maupun di luar ruangan, karena kemudahan dalam menggunakan lampu dibandingkan sumber pencahayaan lain. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Lampu dengan teknologi *Light Emitting Diode* (LED) merupakan salah satu produk yang masih tergolong baru. Produk tersebut sudah mulai dikenal oleh masyarakat sebagai lampu hemat energi yang mempunyai dampak yang baik bagi lingkungan. Ada beberapa perusahaan yang menjadi produsen lampu LED, salah satunya adalah Philips.

Menurut survey yang dilakukan oleh Top Brand Award, ada beberapa

perusahaan yang memproduksi lampu dengan kategori hemat energi yakni lampu dengan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Beberapa diantaranya adalah Philips, Hannochs, Osram, dan Shiyoku. Dimana pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 Philips menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Presentase Philips sebagai *top brand* dalam tiga tahun yaitu 83,3% pada tahun 2013, 85,3% pada tahun 2014, dan 83,2% pada tahun 2015 (www.topbrands-awards.com, 2016). Hal tersebut membuktikan bahwa Philips memiliki citra merek (*brand image*) yang baik karena menempati posisi tertinggi dengan kategori “TOP” sebagai perusahaan dengan produk lampu hemat energi diantara perusahaan lain dengan produk yang sejenis. Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Pada saat konsumen percaya terhadap suatu merek dari sebuah produk maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek (*brand image*) yang melekat di benak konsumen.

Di Indonesia Philips merupakan merek lampu yang cukup terkenal. Pada tahun 2013 total penjualan keseluruhan produk Philips di lebih dari 100 negara mencapai 23,3 miliar Euro. Eric Rondolat selaku CEO *Lighting* dari Philips mengatakan bahwa, Indonesia merupakan pasar terbesar Philips dalam penjualan lampu berteknologi *Light Emitting Diode* (LED) di Asia Pasifik. Lebih dari 100 negara yang berada di wilayah operasi pemasaran Philips, tidak ada satu negara yang mampu mengimbangi penjualan produk lampu berteknologi *Light Emitting Diode* (LED) di Indonesia (*sp.beritasatu.com, 2016*).

Isu pemanasan global (*global warming*) sedang menjadi perbincangan di masyarakat. Salah satu yang menjadi faktor dari meningkatnya pemanasan global adalah penggunaan energi listrik yang berlebihan (*wwf.co.id, 2016*). Dimana 19% dari penggunaan listrik digunakan untuk pencahayaan, yang bertanggung jawab atas 1,9 milyar ton emisi karbon dioksida (CO₂) setiap tahunnya (*philips.co.id, 2016*). Penggunaan listrik yang berlebihan mengakibatkan terjadinya krisis energi listrik. Berdasarkan berita yang

diterbitkan oleh Metro Tv News, di Indonesia krisis listrik diprediksi akan terjadi pada tahun 2018 mendatang (*ekonomi.metrotvnews.com, 2016*). Dengan adanya krisis energi listrik, hal ini menunjukkan bahwa energi listrik menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Untuk mencukupi kebutuhan energi listrik serta terjaminnya kelestarian lingkungan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan industri serta usaha lain, maka membutuhkan prinsip yang harus dilakukan secara bersama.

Melihat banyaknya isu-isu mengenai pemanasan global (*global warming*) yang terjadi menimbulkan kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan. Bentuk dari kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup seluruh elemen termasuk masyarakat serta para pelaku usaha. Hal tersebut dijelaskan juga oleh Ottman (2011) dalam bukunya yang berjudul *The New Rules of Green Marketing* menyatakan saat ini perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma perusahaan, pemasar, dan

konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri.

Masyarakat sebagai konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan yang bersahabat (*environmentally friendly*), dimana mereka dituntut untuk berupaya melestarikan alam. Bagi pelaku usaha, isu lingkungan tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, sudah ada perusahaan telah menerapkan pola pendekatan bisnis dan strategi pemasaran yang mengarah kepada aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan atau dikenal dengan istilah *green marketing*.

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Menurut Ottam (2011) *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang merancang pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan

pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan membantu *image* perusahaan serta memberi *value* terhadap bisnis perusahaan.

Melihat keadaan gaya hidup dari sebagian masyarakat yang mulai menaruh perhatian lebih pada isu lingkungan hidup dari sebelumnya, membuat beberapa perusahaan yang memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis. Philips merupakan salah satu produsen lampu terbesar di dunia yang telah menerapkan konsep *green marketing* dengan menciptakan inovasi *green product* atau produk hijau, yaitu produk hemat energi berupa lampu dengan teknologi *Light Emitting Diode* (LED) yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan (philips.co.id, 2016). Menurut Ottman (2011) *green product* atau produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.

Penjualan *green product* Philips dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 yang terdiri dari tiga sektor yaitu

kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pencahayaan (*lighting*) terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dimana penjualan *green product* di sektor pencahayaan (*lighting*) Philips mengalami peningkatan yang paling signifikan dibandingkan dua sektor produk Philips lainnya (philips.co.id, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tertarik dengan *green product* atau produk hijau dan mulai beralih menggunakan lampu berteknologi *Light Emitting Diode* (LED) sebagai sumber pencahayaannya.

Dalam memasarkan *green product* atau produk hijau, Philips membuat sebuah iklan peduli lingkungan atau yang biasa disebut dengan *environmental advertising*. Iklan tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan hidup bebas dari rasa khawatir dengan menggunakan lampu yang berteknologi *Light Emitting Diode* (LED), karena memiliki umur produk yang panjang, pencahayaan yang nyaman di mata, mampu menghemat energi hingga 85%, dan ramah terhadap lingkungan (batam.tribunnews.com, 2016). Iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan

dengan tepat akan memudahkan sebuah merek dari *green product* atau produk hijau tertanam di benak konsumen.

Selanjutnya penulis melakukan penelitian awal terhadap 20 orang responden pengguna lampu LED Philips di kota Bandung, yang bertujuan untuk mengetahui alasan masyarakat memilih untuk menggunakan lampu LED Philips. Berikut ini adalah alasan secara umum masyarakat menggunakan produk lampu LED Philips: Sebanyak 17 orang atau sebesar 85% responden menyatakan bahwa *ecolabel* pada lampu LED Philips dapat memberikan informasi yang akurat.

Sebanyak 18 orang atau sebesar 90% responden menyatakan bahwa *green product* dan *non-green product* mudah dibedakan dengan *ecobrand*. Sebanyak 16 orang atau sebesar 80% responden menyatakan bahwa iklan lampu LED Philips telah mengkampanyekan ramah lingkungan.

Sebanyak 12 orang atau sebesar 60% responden menyatakan bahwa sadar akan produk yang tidak membahayakan lingkungan. Sebanyak 19 orang atau sebesar 95% responden menyatakan bahwa lampu LED Philips merupakan produk yang tahan lama. Sebanyak 17

orang atau sebesar 85% responden menyatakan bahwa bersedia membayar biaya tambahan untuk produk yang tidak membayarkan lingkungan.

Sebanyak 18 orang atau sebesar 90% responden menyatakan bahwa sering menjumpai perusahaan lampu LED Philips melakukan kegiatan promosi produknya di beberapa tempat. Sebanyak 14 orang atau sebesar 70% responden menyatakan bahwa lampu LED Philips dapat digunakan oleh semua usia.

1. Sebanyak 17 orang atau sebesar 85% responden menyatakan bahwa mengetahui lampu LED Philips sebagai produk yang ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Trivedi (2016:3) mengemukakan bahwa variabel *green marketing* atau pemasaran hijau terdiri dari *ecolabel*, *ecobrand*, *environmental advertising*, *environmental awareness*, *green product*, *green price*, *green promotion* dan *demographic*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Romadon *et al.* (2014) pada jurnal yang berjudul Pengaruh *Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter*

@Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series) menyatakan bahwa suatu *brand image* akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun dari *green pricing*.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Kurniawati (2011) dan Agustin (2009) mengenai *green marketing*, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran yang mengacu pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2011) riset kausal digunakan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat, tujuannya untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) dan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah *green marketing* yang terdiri dari *ecolabel* (X₁), *ecobrand* (X₂), *environmental advertising* (X₃), *environmental awareness* (X₄), *green product* (X₅), *green price* (X₆), *green promotion* (X₇), dan *demographic* (X₈). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna lampu LED Philips di kota Bandung yang belum teridentifikasi dengan jelas oleh penulis. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna produk lampu Philips LED di kota Bandung yang tidak

diketahui dengan pasti jumlahnya. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, untuk penentuan sampel maka dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel yang disampaikan oleh Indrawan dan Yaniawati (2014) yaitu dengan menggunakan rumus Bernoulli. Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dimana rumusnya adalah:

$$n \geq \frac{\left[z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga diperoleh hasil sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 namun penulis membulatkan jumlah responden menjadi 100 untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert yakni alternatif jawaban yang digunakan adalah dari sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS) dan

melakukan studi pustaka yakni mencari sumber informasi dari buku, *webpages*, dokumentasi perusahaan, jurnal dan penelitian terdahulu.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa syarat minimal untuk dikatakan memenuhi syarat adalah kalau r sama dengan 0,361. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Menurut Noor (2011) tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut

mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut reliabel.

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Mengingat metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sehingga penggunaan regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik

yang digunakan untuk penelitian ini yaitu diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis secara simultan (UjiF) merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas yaitu *green marketing* (X) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$). Kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah:

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu *green marketing* (X) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y).

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu *green marketing* (X) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y).

Pengujian hipotesis secara parsial (UjiT) digunakan untuk menguji pengaruh hubungan secara parsial atau sendiri-

sendiri variabel bebas yaitu *green marketing* (X) yang terdiri dari *eco-label* (X_1), *eco-brand* (X_2), *environmental advertising* (X_3), *environmental awareness* (X_4), *green product* (X_5), *green price* (X_6), *green promotion* (X_7) dan *demographic* (X_8) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y).

Untuk menentukan nilai T_{tabel} ditentukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$) dan derajatkebebasan(dk) yaitu dengan rumus $dk=(n-k-1) = (100 - 8 - 1) = 91$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel *brand image* (Y) dipengaruhi oleh variabel *green marketing* (X).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan pengguna lampu LED Philips di kota Bandung, mayoritas responden berjenis kelamin pria yang berusia usia antara 21 sampai dengan 30 tahun, dimana termasuk dalam kategori usia muda dan dewasa yang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan pendapatan perbulan antara Rp 3.500.000 sampai dengan Rp 4.500.000. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Variabel *Green Marketing* (X)

Dimensi	No Item	r Hitung	r Tabel	Ket
(X ₁)	1	0,391	0,361	Valid
	2	0,819	0,361	Valid
(X ₂)	3	0,494	0,361	Valid
	4	0,819	0,361	Valid
(X ₃)	5	0,819	0,361	Valid
	6	0,682	0,361	Valid
	7	0,475	0,361	Valid
(X ₄)	8	0,819	0,361	Valid
	9	0,465	0,361	Valid
(X ₅)	10	0,615	0,361	Valid
	11	0,762	0,361	Valid
(X ₆)	12	0,523	0,361	Valid
	13	0,568	0,361	Valid
(X ₇)	14	0,378	0,361	Valid
	15	0,615	0,361	Valid
(X ₈)	16	0,785	0,361	Valid
	17	0,762	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2017

Hasil pengujian validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan

dari delapan dimensi yang dimiliki variabel *green marketing* adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Image* (Y)

Y	No Item	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Brand Image</i>	18	0,639	0,361	Valid
	19	0,731	0,361	Valid
	20	0,365	0,361	Valid
	21	0,676	0,361	Valid
	22	0,604	0,361	Valid
	23	0,797	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2017

Hasil pengujian validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel *brand image* adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,940	23

Sumber: Output SPSS, 2017

Hasil pengujian reliabilitas seperti dicantumkan dalam tabel 3 menjelaskan bahwa nilai dari uji reliabilitasnya adalah 0,907. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan bersifat reliabel karena nilai koefisien $> 0,60$.

Pada tabel 4 berikut ini menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel *green marketing*, dapat

dilihat bahwa rata-rata skor total untuk variabel *green marketing* adalah 414,37 dengan presentase 82,87%. Dimana jika jumlah skor tersebut jika dimasukkan ke dalam garis kontinum akan termasuk dalam kategori “Baik”. Dengan tingkat presentase sebesar 82,87% yang berarti responden menilai bahwa pelaksanaan *green marketing* yang dilakukan oleh lampu LED Philips sudah baik.

Tabel 4.
Hasil Analisis Deskriptif
Variabel *Green Marketing* (X)

Dimensi	Rata-rata Skor Total	Persentase
(X1)	434	86,8%
(X2)	418	83,6%
(X3)	414	82,8%
(X4)	419,5	83,9%
(X5)	413	82,6%
(X6)	409,5	81,9%
(X7)	380	76%
(X8)	427	85,4%
Nilai Total	414,37	82,87%

Sumber: Output SPSS, 2017

Sedangkan untuk variabel *brand image* memperoleh rata-rata skor total sebesar 416,5 dengan presentase sebesar 83,3%. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Analisis Deskriptif
Variabel *Brand Image* (Y)

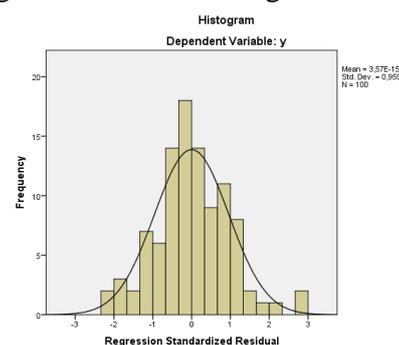
Variabel	Rata-rata Skor Total	Persentase
<i>Brand Image</i>	416,5	83,3%

Sumber: Output SPSS, 2017

Pada tabel 5 diatas, jika jumlah skor tersebut jika dimasukkan ke dalam garis kontinum akan termasuk dalam kategori “Baik”. Dimana tingkat presentase sebesar 83,3% yang artinya bahwa responden menilai bahwa proses *brand image* lampu LED Philips sudah baik.

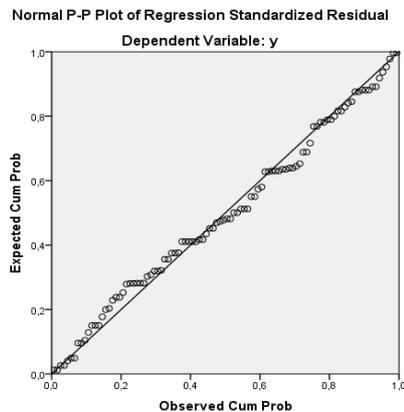
Dalam regresi linier berganda, data dalam skala ordinal yang didapat dari kuesioner terlebih dahulu ditransformasikan data dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI), yang mana pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program *Microsoft Excel*.

Uji normalitas pada histogram pada Gambar 1 berikut ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* telah lulus uji normalitas. Hal tersebut terlihat dari garis pada gambar histogram yang membentuk lonceng atau simetris.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas pada Histogram
 Sumber: Output SPSS, 2017

Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal IPP Plot seperti pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot
Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan PP plot pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* telah lulus uji normalitas. Hal tersebut terlihat pada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *Kolmogorov Smirnov* yang terdapat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

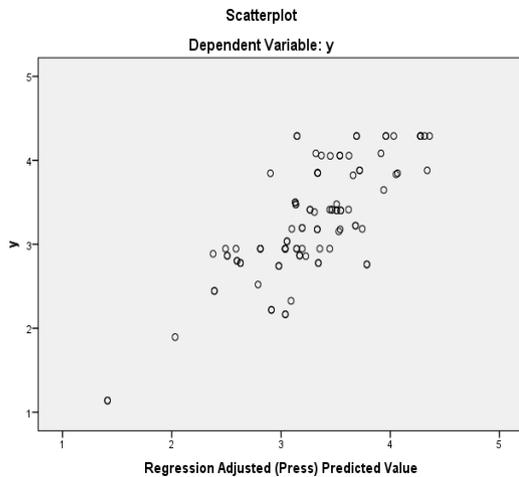
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,38297774
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,611
Asymp. Sig. (2-tailed)		,849

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,849. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,849 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multi kolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multi kolinearitas dilakukan dengan mempertimbangkan besarnya nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut hasil pengujian multi kolinearitas dengan nilai VIF adalah seperti terlihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Multi kolinearitas



Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat disimpulkan hasil *tolarance* pada masing-masing dimensi variabel *green marketing* lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga penelitian ini telah lulus uji multi kolinearitas.

Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat sebaran data penelitian membentuk sebuah pola tertentu atau tidak. Berdasarkan *scatter plot* gambar3 diatas, terlihat bahwat titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y (terbagi empat kuadran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu *green marketing* (X) yang terdiri dari *eco-label* (X₁), *eco-brand* (X₂), *environmental advertising* (X₃), *environmental awareness* (X₄), *green product* (X₅), *green price* (X₆), *green promotion* (X₇) dan *demographic* (X₈) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y) produk lampu LED Philips di kota Bandung.

Tabel 8.
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,195	,241
x1	-,278	,107
x2	,094	,097
x3	,205	,115
1 x4	,320	,091
x5	,244	,135
x6	,155	,070
x7	,143	,092
x8	,031	,093

Sumber: Output SPSS 20.0

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut: Konstanta (α)=0,195. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika *green marketing* (X) yang terdiri dari *eco-label* (X₁), *eco-brand* (X₂), *environmental*

advertising (X_3), *environmental awareness* (X_4), *green product* (X_5), *green price* (X_6), *green promotion* (X_7) dan *demographic* (X_8) nilainya adalah 0, maka *brand image* nilainya tetap positif yaitu sebesar 0,195.

Nilai koefisien regresi X_1 bersifat negatif sebesar (-0,278) yang menyatakan bahwa *eco label* (X_1) tidak memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *eco label* (X_1) tidak akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar (-0,278).

Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,094 yang menyatakan bahwa *eco brand* (X_2) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *eco brand* (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,094.

Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,205 yang menyatakan bahwa *environmental advertising* (X_3) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *environmental advertising* (X_3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,205.

Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0,320 yang menyatakan bahwa *environmental awareness* (X_4) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *environmental awareness* (X_4) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,320.

Nilai koefisien regresi X_5 bersifat positif sebesar 0,244 yang menyatakan bahwa *green product* (X_5) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *green product* (X_5) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,244.

Nilai koefisien regresi X_6 bersifat positif sebesar 0,155 yang menyatakan bahwa *green price* (X_6) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *green price* (X_6) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,155.

Nilai koefisien regresi X_7 bersifat positif sebesar 0,143 yang menyatakan bahwa *green promotion* (X_7) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *green promotion* (X_7) akan berpengaruh terhadap

meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,143.

Nilai koefisien regresi X_8 bersifat positif sebesar 0,031 yang menyatakan bahwa *demographic* (X_8) memiliki hubungan searah dengan *brand image* (Y) dan setiap penambahan satu satuan *demographic* (X_8) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,031.

Hasil perhitungan uji simultan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9.
Pengujian Secara Simultan (Uji F)

F	Sig.
23,497	,000 ^b

Sumber: Output SPSS, 2017

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 23,497$. Sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini didapatkan dari $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1) = 8$, dan $df_2 = (n - k - 1) = 91$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Dengan menggunakan F_{tabel} maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 23,497. Sehingga Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($23,497 > 2,04$) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti secara simultan

variabel *green marketing* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertising*, *environmental awareness*, *green product*, *green price*, *green promotion* dan *demographic* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung.

Hasil perhitungan uji simultan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10.
Pengujian Secara Parsial (Uji T)

T	Sig.
,809	,421
-2,608	,011
,968	,336
1,787	,077
3,508	,001
1,808	,074
2,211	,030
1,546	,125
,333	,740

Sumber: Output SPSS

Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

1. *Eco Label*

t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-2,608 < 1,661$) dan tingkat signifikansi ($0,011 > 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa *eco label* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

2. *Eco Brand*

t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau ($0,968 < 1,661$) dan tingkat signifikansi

(0,336 > 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *eco brand* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

3. *Environmental Advertising*

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (1,787 > 1,661) dan tingkat signifikansi (0,077 > 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *environmental advertising* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

4. *Environmental Awareness*

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (3,508 > 1,661) dan tingkat signifikansi (0,001 < 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

5. *Green Product*

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (1,808 > 1,661) dan tingkat signifikansi (0,074 > 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

6. *Green Price*

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (2,211 > 1,661) dan tingkat signifikansi (0,029 > 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *green price* berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

7. *Green Promotion*

t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau (1,546 < 1,661) dan tingkat signifikansi (0,125 > 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *green promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

8. *Demographic*

t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau (0,333 < 1,661) dan tingkat signifikansi (0,740 > 0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa *demographic* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.

Berikut ini adalah hasil dari perhitungan koefisien determinasi (r^2):

Tabel 11.
Koefisien Determinasi

R	R Square
,821 ^a	,674

Sumber: Output SPSS 20.0

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel *green marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *brand image* sebesar 67,4%. Dimana sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian variabel *green*

marketing memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0.821.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk lampu LED Philips, maka dapat diperoleh kesimpulan yang dapat diharapkan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pelaksanaan *green marketing* produk lampu LED Philips secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Baik”, dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 82,87%. Hal ini berarti secara umum *green marketing* pada produk lampu LED Philips telah dilakukan dengan baik yaitu melalui *eco-label, eco-brand, environmental advertising, environmental awareness, green product, green price, green promotion* dan *demographic*.

Proses *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Baik”, dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai proses *brand image* dari produk lampu

LED Philips di kota Bandung sudah dilakukan dengan baik. Dimana *brand image* akan tercipta dengan adanya *green marketing*.

Berdasarkan variabel yang diukur secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($23,497 > 2,04$) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa pelaksanaan *green marketing* yang terdiri dari *eco-label, eco-brand, environmental advertising, environmental awareness, green product, green price, green promotion* dan *demographic* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung. Sementara variabel yang diukur secara parsial terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap *brand image* yaitu *environmental advertising* dengan nilai t hitung sebesar 1,787 dan nilai sig. sebesar 0,077, *environmental awareness* dengan nilai t hitung sebesar 3,508 dan nilai sig. sebesar 0,001, *green product* dengan nilai t hitung sebesar 1,808 dan nilai sig. sebesar 0,074, dan *green price* dengan nilai t hitung sebesar 2,211 dan nilai sig. sebesar 0,030. Besarnya pengaruh *green marketing*

terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 67,4% dimana sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agustin, Dwi Esti. (2009). *Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari*. Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Erwaty, Vera I. (2016, 20 Oktober). Indonesia Terancam Krisis Listrik Pada 2018. *Metrotvnews* [online]. Tersedia: <http://www.metrotvnews.com> [04 Februari 2015]
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrawan, Rully, dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawatai, Ika. (2011). *Penerapan Green Marketing Untuk Membentuk Brand Image Pada Upaya Membentuk Corporate Image Go Green*. Malang. Skripsi tidakditerbitkan.
- Lesmana, Surya. (2016, 06 Oktober). Indonesia Pasar Terbesar Lampu LED di Asia Pasifik. *Suara Pembaruan* [online]. Tersedia: <http://www.sp.beritasatu.com> [04 April 2014]
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi penelitian*. Jakarta : Kencana.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*, UK: Greenleaf Publishing.
- Philips. (2016, 05 Oktober). Annual Report. [online]. Tersedia: <http://www.philips.co.id> [2014]
- Philips (2016, 21 November). Berpartisipasi di GreenRIGHT: Green Building Expo & Conference (2013), Philips Tekankan Peran Pencahayaan dalam Gerakan Hijau [online]. Tersedia: <http://www.philips.co.id> [11 April 2013]
- Pusponegoro, Candra P.(2016, 25 Oktober). Philips, Hemat Energi 85 Persen dan Tahan Hingga 15 Tahun. *Batam Tribunnews* [online]. Tersedia:

- <http://www.batamtibunnews.com>
[01 Agustus 2014]
- Green Marketing, (1)1, 1-8.
Retrieved from www.ijltemas.in.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Top Brand Award* (2016, 15 Oktober).
Pemasaran. Edisi 10. Jakarta: Gramedia. Top Brand Index 2015 Fase 2 Kategori Alat Rumah Tangga Lampu Hemat Energi [online]. Tersedia: <http://www.topbrand-awards.com> [21 Juli 2015]
- Romadon, Yusuf, Kumadji, Srikandi, dan Yusri, Abdillah. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series)*. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image, (1)1, 1-7. Retrieved from *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Yulien, Masayu V. (2016, 10 Oktober). Earth Hour: merdeka dari candu energi fosil [online]. Tersedia: <http://www.wwf.or.id> [18 Juni 2012]
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sharma, Meghna. & Trivedi, Prachi. (2016). *Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products*. Variabel