

## PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK ELEKTRONIK

### THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS IN CHOOSING ELECTRONIC PRODUCTS

Putri Wulandari<sup>1</sup>, Arry Widodo, SE., MM<sup>2</sup>

Program Studi S1Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[pwulandari2@gmail.com](mailto:pwulandari2@gmail.com)<sup>1</sup>, [arrywido@telkomuniversity.ac.id](mailto:arrywido@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

#### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk elektronik. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) pada produk AC Panasonic, bagaimana keputusan pembelian produk AC Panasonic, seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausalitas, serta menggunakan analisis regresi berganda, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yakni pengguna AC Panasonic di kota Bandung sehingga menggunakan teknik sampling insidental.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan variabel yang diukur secara simultan menghasilkan bahwa pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green promotion* dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sementara variabel yang diukur secara parsial terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *green product, green price, green promotion* dan *green place*. Besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 41,7%.

Kesimpulan penelitian ini, tanggapan responden terhadap variabel *green marketing mix* secara keseluruhan pada garis kontinum termasuk dalam kategori "Baik". Dengan tingkat presentase sebesar 79,55% yang berarti responden menilai bahwa pelaksanaan *green marketing mix* yang dilakukan oleh AC Panasonic sudah baik, namun indikator *green promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena kurangnya sosialisasi yang mana produk AC Panasonic ini merupakan produk baru, maka dari itu seharusnya lebih diperkenalkan lagi mengenai produk barunya.

**Kata kunci:** *Green Marketing, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda*

#### Abstract

This study was conducted to determine the effect of *green marketing mix* on purchasing decisions in choosing electronic products. The purpose of this research is to know how the implementation of *green marketing mix* consisting of 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) on AC Panasonic products, how to purchase Panasonic AC product, how big influence of *green marketing mix* consisting of 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) on the decision to purchase Panasonic AC.

The method used is quantitative with descriptive data analysis and causality, and using multiple regression analysis, respondents studied in this study amounted to 100 people ie Panasonic AC users in the city of Bandung so using incidental sampling technique.

Research results show that based on variables that are measured simultaneously produce that the implementation of *green marketing mix* that consisted of *green product, price, promotion* and *place* *green* effect significantly to a variable is bound (the purchase decision). While the variables measured partially there are four variables that have an influence on purchasing decisions, namely *green product, price, place* and *promotion* of *green*. The magnitude of the influence of *green marketing mix* towards purchasing decisions have an influence of 41.7%.

The conclusion of this study, the responses of the respondents against the *green marketing mix* variables as a whole continuum on the line is included in the category of "good". With the level of percentage of 79.55% which means the respondent argued that the implementation of *green marketing mix* done by AC Panasonic is already good, but *green* indicator *promotion* do not affect significantly partially against the decision the purchase because of the lack of socialization which Panasonic AC products this is a new product, thus should have been more about his new product is introduced again.

**Keywords:** *Green Marketing, Purchase Decision, Multiple Regression Analysis*

## PENDAHULUAN

Dalam industri dan teknologi yang ada saat ini telah mengalami banyak perubahan, yang memiliki dampak positif dan negatif bagi kelangsungan hidup manusia. Dampak positif bagi manusia akan lebih dimudahkan dalam berbagai aktivitas, namun ada pula dampak negatif yang dihasilkan dari perubahan teknologi terhadap lingkungan, penyebab terjadinya pemanasan global, pemanasan global dapat terjadi dari berbagai kegiatan dan teknologi yang digunakan industri baik itu dari industri makanan, otomotif, elektronik dan industri lain. (Nasution, 2017)<sup>[1]</sup>

Pemanasan global merupakan peristiwa memanasnya suhu rata-rata di permukaan bumi atau kerak bumi sehingga menyebabkan bumi menjadi lebih panas. Maka dari itulah disadari atau tidak, pemanasan global akan berpengaruh terhadap dan cuaca (ilmuGeografi.com, 2017)<sup>[2]</sup>. Akibat dari pemanasan tersebut, bangunan-bangunan seperti gedung perkantoran dan perumahan membutuhkan penyejuk ruangan, yang memiliki sifat hemat energi dan ramah lingkungan. Pada saat sekarang ini *air conditioner* (AC) bukanlah lagi barang yang mewah. *Air Conditioner* (AC) adalah sebuah alat yang berfungsi untuk mengondisikan udara.

Penjualan elektronik di Indonesia meningkat sekitar 20-30%. Hal tersebut karena didorong proyek pembangunan infrastruktur yang sempat tertunda yaitu pada tahun sebelumnya.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan AC Panasonic Tahun 2015-2016**

Tahun	2015	2016
Pemimpin Pasar	LG 21.1%	PANASONIC 23,9%
	SHARP 19.7%	LG 18%
	PANASONIC 19,2%	SHARP 15,8%
	SAMSUNG 15,1%	SAMSUNG 13,8%

Sumber : (mix.co.id, 2016)<sup>[3]</sup>.

Panasonic menggunakan sistem penilaian produk yang mengevaluasi dampak lingkungan dari produk dan layanan mulai dari tahap perencanaan dan desain Panasonic. Berdasarkan kriteria, Panasonic mengakui bahwa produk dan jasa yang diberikan telah mencapai kinerja lingkungan yang tinggi sebagai *Green Products* (GPs).

Banyaknya gedung atau bangunan perkantoran, rumah sakit, kampus, pusat perbelanjaan, hotel serta *apartement* di Bandung, menjadikan hal yang 'wajib' dalam pemasangan AC pada masing-masing lantai tempat tersebut. Karena AC mempertahankan suhu ruangan, kompresor pada AC berfungsi mengalirkan *refrigeran* (zat penyerap panas) ke seluruh sistem pendingin.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012: 170)<sup>[4]</sup>.

Dari uraian diatas, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian AC Panasonic dengan mengambil judul penelitian "**Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik**"

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*) pada produk AC Panasonic?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk AC Panasonic?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing* yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic secara parsial dan simultan?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada laporan diatas, maka penulis melakukan penelitian tersebut yang bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *green marketing* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) pada produk AC Panasonic
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk AC Panasonic
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic secara parsial dan simultan

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pemasaran

Pemasaran merupakan pemegang peranan penting di dalam sebuah perusahaan, karena berhubungan langsung dengan pelanggan dan lingkungan eksternal perusahaan. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

#### Bauran Pemasaran

Danang Sunyoto (2015:60)<sup>[5]</sup>. mendefinisikan bauran pemasaran: merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P. Komponen ini meliputi:

- Produk – produk atau jasa yang sedang ditawarkan
- Harga – harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
- Promosi – program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.
- Tempat – fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

#### Green Marketing

Menurut Lee dalam buku Setyoningrum, Udaya dan Efendi (2015:309)<sup>[6]</sup>. Pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap yaitu :

1. Tahap pertama pemasaran hijau dimulai pada dekade akhir tahun 1980-an ketika konsep pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri. Banyak pemasar yang menerapkan berbagai macam pemasaran hijau.
2. Tahap kedua terjadi pada awal tahun 1990-an, saat pemasar mulai mengalami reaksi yang tidak menyenangkan. Perlahan – lahan pemasar menyadari bahwa kepedulian konsumen pada lingkungan dan keinginan akan produk hijau tidak diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual.
3. Tahap ketiga terjadi sejak awal tahun 2000, banyak produk hijau mengalami perkembangan pesat dan memperoleh kepercayaan dari konsumen, seiring dengan penerapan teknologi yang makin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media.

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih oleh Bob Sabran (2011:143)<sup>[7]</sup>, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:299)<sup>[8]</sup>, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

#### Green Marketing Mix

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah menurut Sunyoto (2012: 278)<sup>[9]</sup> menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk tujuh subkeputusan, yaitu:

- a. Keputusan jenis produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yg berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan bentuk produk : keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan penjual : konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan jumlah produk : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut dengan adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan cara pembayaran : konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji & Sopiah (2013:332)<sup>[10]</sup>, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

### **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Blackwell dkk. (2007:498)<sup>[11]</sup>, pemasaran hijau adalah sebuah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara yang dapat mendatangkan laba, memaksimalkan penggunaan sumber-sumber dan berkelanjutan dalam kelestarian lingkungan.

### **Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92)<sup>[12]</sup>.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan hubungan masing-masing variabel dengan variabel lainnya secara parsial maupun simultan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, menggunakan perhitungan statistik, dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang telah dibuat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

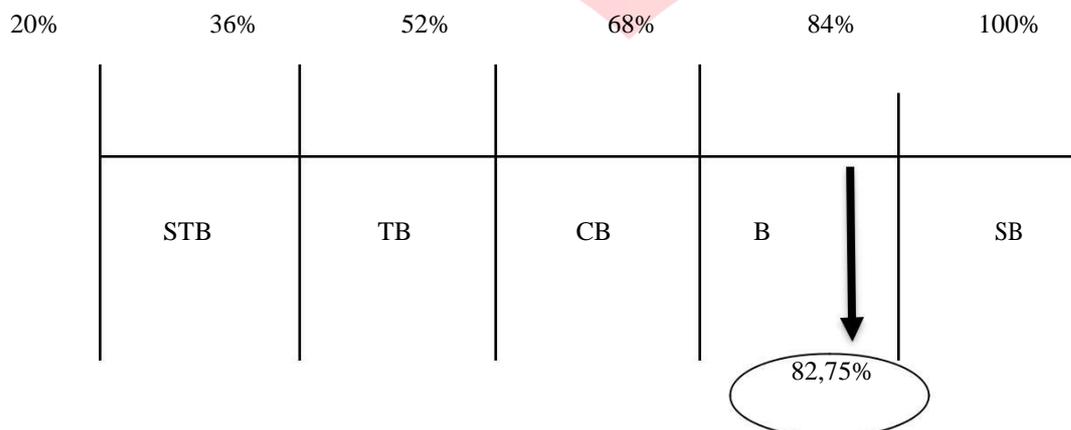
Tabel 4.1

#### Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai *Green Marketing Mix* (X)

No.	Dimensi	Rata-rata Skor Total	Rata-rata (Dalam Persen)
1.	<i>Green Product</i>	403,5	80,7%
2.	<i>Green Price</i>	405	81%
3.	<i>Green Promotion</i>	381,5	76,3%
4.	<i>Green Place</i>	401	80,2%
Nilai Total <i>Green Marketing Mix</i> Secara Keseluruhan		397,75	79,55%

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2018)

#### Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.1 Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2018)

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal dan model ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen

##### b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS dapat diketahui bahwa semua data variabel independen (*green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*) bebas dari multikolinearitas karena memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS uji heteroskedastisitas dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,714 + (0,360) X_1 + 0,218 X_2 + 0,092 X_3 + 0,241 X_4$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,714. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika *green marketing mix* (X) yang terdiri dari *green product* ( $X_1$ ), *green price* ( $X_2$ ), *green promotion* ( $X_3$ ), dan *green place* ( $X_4$ ), sebesar 0,714.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  bersifat negatif positif (0,360) yang menyatakan bahwa *product* ( $X_1$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan satu satuan *green product* ( $X_1$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar (0,360).
3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  bersifat positif sebesar 0,218 yang menyatakan bahwa *green price* ( $X_2$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan satu satuan *green price* ( $X_2$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar (0,218).
4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  bersifat positif sebesar 0,092 yang menyatakan bahwa *green promotion* ( $X_3$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan satu satuan *green promotion* ( $X_3$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,092.
5. Nilai koefisien regresi  $X_4$  bersifat positif sebesar 0,241 yang menyatakan bahwa *green place* ( $X_4$ ) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan satu satuan *green place* ( $X_4$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,241.

## Pengujian Hipotesis

### a) Pengujian Secara Simultan (Uji F)

$F_{hitung}$  adalah 21,764 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,764 > 2,53$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas (*green marketing mix*), yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### b) Pengujian Secara Parsial (Uji T)

#### 1. Green Product

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 4,181 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 atau ( $4,181 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Green Price

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,393 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 atau ( $2,393 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi 0,019 lebih besar dari 0,05 atau ( $0,019 > 0,05$ ). Dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *green price* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Green Promotion

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 0,943 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 atau ( $0,943 < 1,661$ ) dan tingkat signifikansi 0,348 lebih besar dari 0,05 atau ( $0,348 > 0,05$ ). Dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *promotion tidak* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Place

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,690 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 atau ( $2,690 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,008 < 0,05$ ). Dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *green place* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic, maka dapat diperoleh kesimpulan yang dapat diharapkan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *green marketing mix* produk AC Panasonic secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini berarti secara umum *green marketing mix* pada produk AC Panasonic telah dilakukan dengan baik yaitu melalui *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*.
2. Keputusan pembelian produk AC Panasonic secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan pembelian produk AC Panasonic karena banyak orang yang menggunakan merek Panasonic.
3. Berdasarkan variabel yang diukur secara simultan menghasilkan bahwa pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sementara variabel yang diukur secara parsial terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*. Besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 41,7%. Dimana sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan Panasonic disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan produk serta kualitasnya yang sudah baik dimata responden.
  - b. Perusahaan Panasonic setidaknya melakukan kegiatan promosi produknya secara langsung sebulan sekali dan membuat iklan yang bertemakan peduli lingkungan yang ditayangkan tidak hanya pada Stasiun TV melainkan juga pada Youtube. Dimana, perusahaan dapat meningkatkan kembali kesadaran konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, serta dapat meningkatkan citra perusahaan yang ramah lingkungan sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam membeli produk AC Panasonic.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas *green marketing mix* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi.
  - b. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] ilmuGeografi.com. (2017, April 20). *Dampak Pemanasan Global: Terhadap Iklim dan Cuaca, Permukaan Air Laut, Pertanian dan Makhluk Hidup*. Dipetik Juli 06, 2017, dari ilmugeografi.com: <https://ilmugeografi.com/bencana-alam/dampak-pemanasan-global>
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management edition 14*. New Jersey: Global Edition.
- [4] Nasution, D. H. (2017). *Pengaruh Green Perceived Risk terhadap Greeh Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Green Trust (Studi Pada Produk Lampu Philips LED di Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Telkom.
- [4] Sangadji, E. M., & Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- [5] Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

