

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**FARADAY DWI BHASKORO**

**11150084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:**

**FARADAY DWI BHASKORO**

**11150084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## **HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

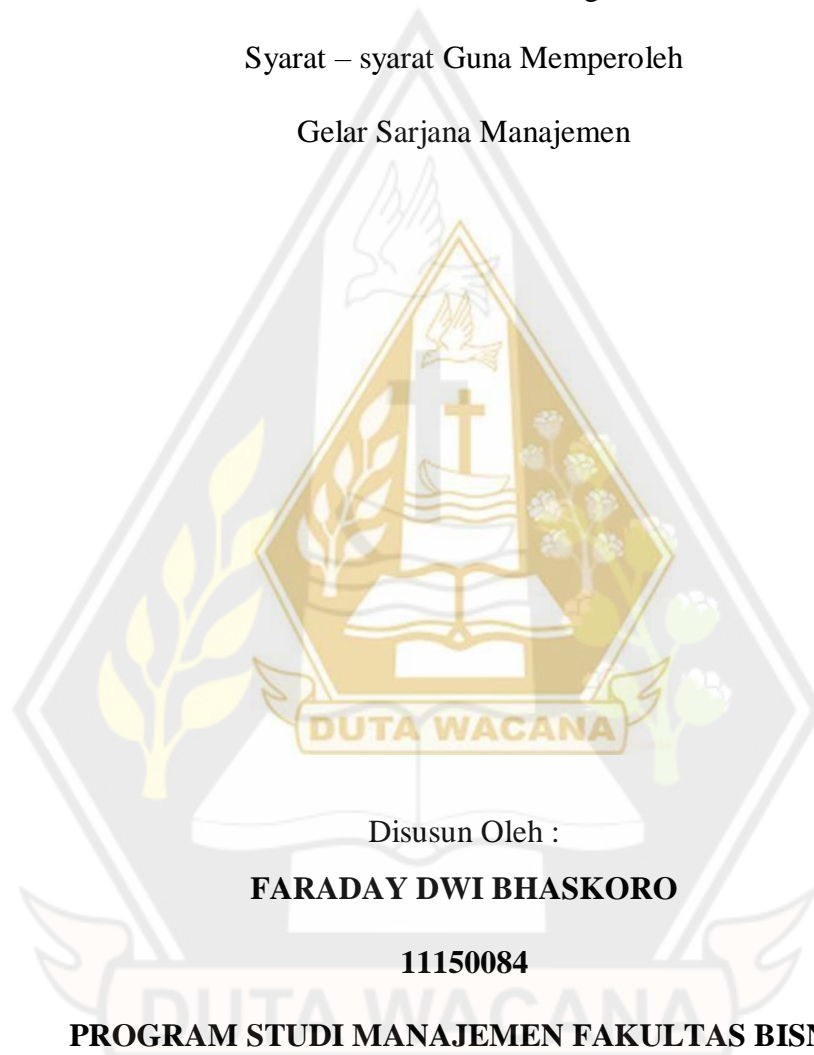
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat – syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

**FARADAY DWI BHASKORO**

**11150084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faraday Dwi Bhaskoro  
NIM : 11150084  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 30 Januari 2023

Yang Menyatakan



(Faraday Dwi Bhaskoro)

11150084

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI KOTA  
YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**FARADAY DWI BHASKORO**

**11150084**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Pada tanggal *10 JANUARI 2023*

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., M.M.

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, M.M.

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, *26 JANUARI 2023*

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



*[Signature]*  
Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

*[Signature]*

Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 9 Januari 2023



(FARADAY DWI BHASKORO)

11150084

## HALAMAN MOTTO

### 1 Korintus 10: 13

“Holan pangunjanan na patut di jolma do naung mangonai tu hamu.

Haposan do Debata, ndang loasonna hamu unjunan lobi sian gogomuna; Ibana

na

Parohon pangunjanan i, laos Ibana do mambahen hapateanna,

asa tartaon hamu”.

### Amsal 3: 25-26

“Janganlah takut kepada kekejutan yang tiba-tiba, atau kepada kebinasaan orang

fasik, bila itu datang. Karena TUHANlah yang akan menjadi sandaranmu,

dan akan menghindarkan kakimu dari jerat”.

**Thomas J Monson**

“Hadapi masalah dengan **KEBERANIAN**, **KEKECEWAAN** dengan

**KECERIAAN**, **KEMENANGAN** dengan **RENDAH HATI**”.

DUTA WACANA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberkati sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Orangtua saya terkasih Drs. Mardi Sejati Sagala dan Elfrida Simanjuntak yang selalu mencintai dengan penuh kasih, memberikan dukungan secara material dan immaterial.
3. Saudara tertua saya Giovanni Osvald Eko Prasetyo dan Saudara termuda saya Ostern Tri Priyambodo, serta keluarga besar Sagala dan Simanjuntak yang memberikan perhatian.
4. Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya selama ini telah sabar memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ulan Renate Dwisaktina yang selalu menemani, menyemangati, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Anggi Solin, Yoga Simatupang, Frans Habeahan, Andre Bancin, Adolf Naibaho, King Purba dan Roy Sirait sebagai sahabat dan tempat bercerita tentang keluh kesah kehidupan duniawi ini.
7. Twelsofalas sebagai sahabat selama di bangku Sekolah Menengah Atas yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya dalam perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
8. Dan teman-teman saya yang lainnya, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang selalu menemani saya selama berkuliah, bermain, dan sebagainya di Kota Yogyakarta ini.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki saya miliki dan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Dari penyelesaian penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak sekali pelajaran, dukungan dan motivasi, mulai dari pelaksanaan hingga penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan immaterial.
2. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Orang-orang terkasih yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

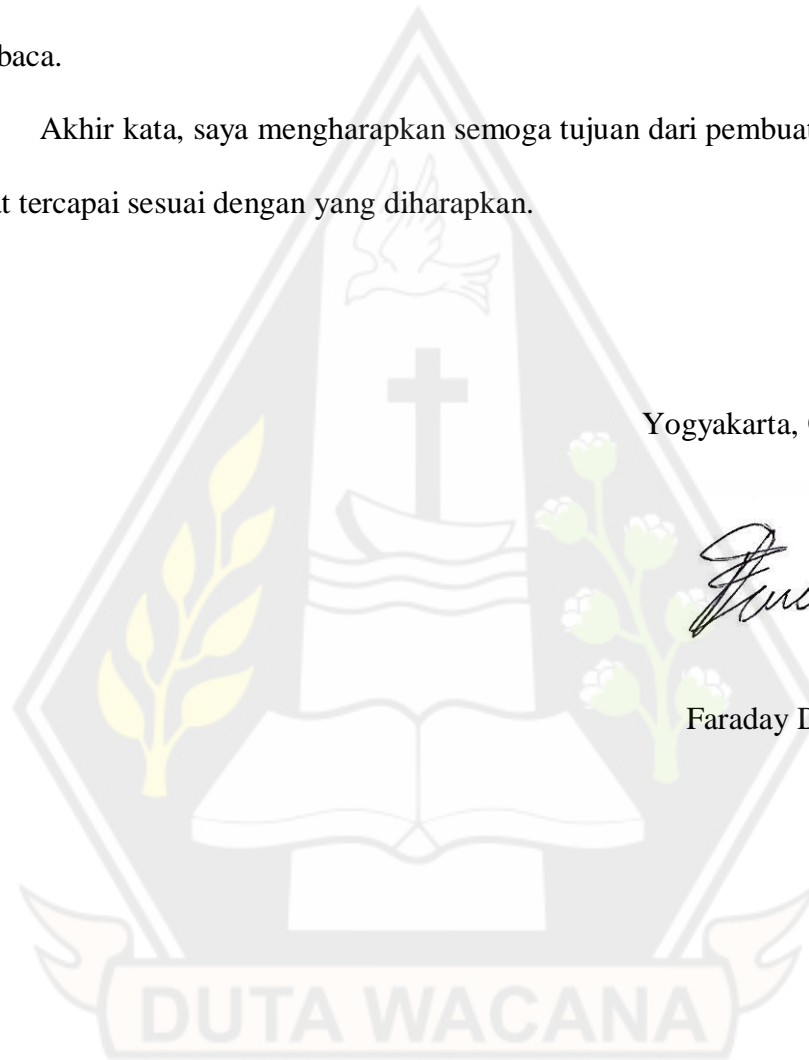
Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, saya mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, Oktober 2022



Faraday Dwi Bhaskoro



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori Pemasaran.....	8
2.1.1. Pemasaran .....	8
2.2. <i>Green Marketing</i> .....	9
2.2.1. Definisi <i>Green Marketing</i> .....	9
2.2.2. Prinsip <i>Green Marketing</i> .....	10
2.2.3. Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	11
2.2.4. Indikator <i>Green Marketing</i> .....	11
2.3. <i>Brand Image</i> .....	14
2.3.1. Definisi <i>Brand Image</i> .....	14
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	14

2.3.3. Indikator <i>Brand Image</i> .....	16
2.4. <i>Word of Mouth</i> .....	16
2.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.4.2. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.5. Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.6. Penelitian Terdahulu .....	21
2.7. Kerangka Penelitian .....	24
2.8. Pengembangan Hipotesis .....	24
1. Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian .....	25
2. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	26
3. Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Data.....	28
3.1.1. Data Primer .....	28
3.1.2. Data Sekunder .....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.2.1. Kuesioner .....	29
3.2.2. Dokumentasi .....	29
3.2.3. Metode Studi Pustaka .....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel .....	30
3.3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.4. Variabel Penelitian.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	33
3.5.1. Operasional Variabel .....	33
3.5.2. Pengukuran Variabel .....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	36
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	36
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1. Uji Validitas .....	37

3.7.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.8. Uji Hipotesis.....	39
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.8.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
3.8.3. Uji Signifikan secara Simultan (F) .....	40
3.8.4. Uji Signifikan secara Parsial (Uji t).....	41
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	43
4.1.1 Uji Validitas .....	43
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2. Karakteristik Responden .....	46
4.3. Pengujian Hipotesis .....	49
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
4.3.3 Hasil Uji F.....	53
4.3.4 Hasil Uji t.....	54
4.4. Pembahasan.....	56
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lampu Philips di Kota Yogyakarta .....	56
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lampu Philips di Kota Yogyakarta .....	57
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lampu Philips di Kota Yogyakarta .....	57
4.4.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Lampu Philips di Kota Yogyakarta .....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	59
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
5.1.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
5.1.4 Hasil Analisis Uji F .....	61
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Saran .....	61
5.3.1 Bagi Perusahaan .....	61

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1.1 Uji Validitas.....	44
Tabel 4.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2.2 Karakteristik berdasarkan usia.....	47
Tabel 4.2.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	47
Tabel 4.2.4 Karakteristik berdasarkan pengeluaran per bulan.....	48
Tabel 4.2.5 Karakteristik berdasarkan rasio pembelian.....	49
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
Tabel 4.3.3 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.3.4 Hasil Uji t.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	2
Gambar 2.1 .....	25





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	67
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN .....	73
LAMPIRAN 3 UJI SPSS .....	87
LAMPIRAN 4 HALAMAN PERSETUJUAN .....	95
LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI .....	96
LAMPIRAN 6 FORMULIR LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN .....	97
LAMPIRAN 7 LEMBAR REVISI JUDUL .....	98



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**Faraday Dwi Bhaskoro**

**11150084**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Email: fbhaskoro0@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lampu philips di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Lampu Philips di Kota Yogyakarta. Nilai *Adjusted R square* senilai 53,7% menunjukkan keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 53,7% oleh variabel *green marketing*, *brand image* dan *word of mouth*.

Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, *word of mouth*, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, AND WORD OF MOUTH  
ON PHILIPS LAMP PURCHASE DECISIONS  
IN YOGYAKARTA CITY**

**Faraday Dwi Bhaskoro**

**11150084**

*Management Study Program of Business*

*Duta Wacana Christian University Yogyakarta*

**Email: fbhaskoro0@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze how green marketing, brand image, and word of mouth affect the Philips Lamp purchase decisions in Yogyakarta City. The number of samples in this study was 100 respondents who were preferred using the purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, specifically the coefficient of determination ( $R^2$ ) test, F test and t-test, which was preceded by validity test, and reliability test. Results showed that green marketing, brand image, and word of mouth partially and simultaneously affect the Philips Lamp purchase decisions in Yogyakarta City. The Adjusted R square value of 53,7% shows that purchase decisions can be explained in the amount of 53,7% by the variable green marketing, brand image, and word of mouth.*

**Keyword:** *green marketing, brand image, word of mouth, purchase decisions*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini ditandai dengan peningkatan kemajuan teknologi. Eksploitasi sumber daya alam juga tumbuh seiring dengan perluasan kebutuhan manusia. Dengan tetap memperhatikan perlindungan fungsi lingkungan hidup, sumber daya alam dimanfaatkan untuk kemakmuran kebutuhan manusia. Sumber daya alam berperan ganda dalam mendukung sistem kehidupan dan sebagai sumber modal bagi pertumbuhan ekonomi. Berbagai isu muncul dan menyebabkan kerusakan lingkungan dan sumber daya alam, sehingga dikhawatirkan akan berdampak signifikan terhadap kehidupan semua makhluk hidup di bumi, terutama manusia yang jumlahnya terus meningkat.

Pemasar harus memiliki strategi yang dapat meninggalkan dampak yang bertahan lama pada tiga pemangku kepentingan yang mempengaruhi perusahaan—pelanggan, karyawan, dan pemilik bisnis—dalam lingkungan di mana persaingan sedang meningkat.

Kehadiran merek, yang merupakan komponen paling penting dari suatu produk, akan sulit ditiru oleh pesaing. Dapat dikatakan bahwa suatu produk memiliki citra merek yang melekat di benak konsumen ketika mereka percaya terhadap merek produk tersebut.

*Green marketing* adalah taktik baru yang digunakan oleh pelaku bisnis yang mempertimbangkan implikasi lingkungan dari perusahaan yang mereka

jalankan setelahnya, tidak hanya dari perspektif pendapatan perusahaan tetapi juga dari perspektif bagaimana organisasi bertanggung jawab terhadap alam. Ini adalah hambatan yang signifikan bagi bisnis yang ingin mengadopsi strategi *green marketing*.

Pencahayaan adalah salah satu bidang di mana kemajuan teknologi telah maju secara signifikan. Lampu adalah instrumen atau alat apa pun yang digunakan untuk menghasilkan penerangan. Lampu digunakan sebagai sumber penerangan primer atau sekunder baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan karena mudah dibawa dan penggunaannya yang relatif sederhana.

**Gambar 1.1 Lampu Philips LED**



PT. Philips adalah contoh korporasi yang mengadopsi praktik pemasaran hijau. Perusahaan Philips menggunakan teknologi LED (*Light Emitting Diode*) untuk mengembangkan produk pencahayaan baru yang mutakhir. Pilihan pencahayaan yang paling efisien adalah lampu LED. Pencahayaan LED adalah opsi yang paling hemat energi, tetapi juga dilengkapi dengan label harga yang lumayan. Ukuran kompak lampu ini membuatnya ideal untuk digunakan dalam berbagai pengaturan indoor dan outdoor. Philips mengklaim lampu LED mereka

dapat memangkas penggunaan energi hingga 80%. (Philips.com). Philips gigih dalam upayanya menembus pasar pedesaan yang paling terpencil sekalipun, di mana ia berharap dapat meningkatkan penjualan dengan menginformasikan penduduk setempat tentang manfaat pencahayaan LED.

Merek lampu Philips sangat populer di Indonesia. Dengan memiliki 243 varian produk penerangan, yang dilengkapi dengan spesifikasi dan deskripsi yang jelas, Philips *Lighting official store* menjadi panduan tepat dalam memilih produk penerangan yang berkualitas. Hadir di sejumlah *marketplace* terkemuka, toko online ini telah diikuti sebanyak 78 ribu lebih pengguna.

Dari total penjualan lebih dari 240 ribu, mendapatkan review produk lebih dari 140 ribu dengan rating 4,8 di dua *marketplace* teratas. Berkat capaian tersebut, Philips *Lighting* meraih penghargaan "*Top Official Store Award 2021*", sebuah penghargaan bergengsi dari *infobrand.id* sebagai *number one brand media*, bekerjasama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai perusahaan yang fokus pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia. Penghargaan diberikan kepada *official store* atau *official shop* pilihan konsumen Indonesia berdasarkan tiga metodologi pendekatan penilaian, yaitu: *Store Sales Aspect*, *Store Reviews & Rating Aspect*, dan *Store Follower Aspect*. (*infobrand.id* 2021)

Berikut adalah gambar tabel *Top Brand* dalam kategori produk rumah tangga : lampu hemat energi menurut [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) pada tahun 2020:

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	
Philips	61.4%	<b>TOP</b>
Chiyoda	10.8%	<b>TOP</b>
Hannochs	10.1%	<b>TOP</b>
Panasonic	5.0%	
Hitachi	3.8%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Menurut data pada tabel di atas, Philips adalah merek bola lampu hemat energi yang paling populer. TBI mereka sebesar 61,4% menempatkan mereka di depan persaingan.

Mengingat hal tersebut di atas, peneliti berencana untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti "*Green Marketing*", "*Citra Merek*", dan "*Word of Mouth*" memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lampu Philips sehubungan dengan banyak kampanye iklan perusahaan. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami mengapa begitu sedikit orang yang menggunakan solusi lampu LED yang relatif mahal dan bermanfaat secara ekologis dari Philips.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah aspek *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen lampu Philips di Kota Yogyakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menguji pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Kota Yogyakarta
- b. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian lampu Philip di Kota Yogyakarta
- c. Menguji pengaruh aspek *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Kota Yogyakarta
- d. Menguji pengaruh *Green Marketing, Brand Image, & Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Kota Yogyakarta.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praksis, antara lain :



## 1. Manfaat Akademis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai standar untuk mengukur penelitian masa depan tentang dampak *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkaya wawasan atau memberikan panduan bagi praktisi pemasaran.

## 2. Manfaat Praksis

### a. Bagi Perusahaan

- Philips, sebagai pembuat kebijakan, dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan strategi pemasaran yang berhasil, khususnya di bidang Pemasaran Ramah Lingkungan, Citra Merek, dan *Word of Mouth* yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen..

### b. Bagi Peneliti dan Umum

- Studi ini mencerahkan penulis dan membantu mereka mempraktikkan ide-ide yang telah mereka pelajari di kelas tentang teknik pemasaran, khususnya di bidang pemasaran ramah lingkungan, citra merek, dari mulut ke mulut, dan keputusan konsumen.
- Penelitian ini diharapkan dapat menentukan keputusan pembelian setelah mengetahui mengenai *green marketing* dan *brand image* yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

c. Bagi Akademisi

- Studi ini memiliki potensi untuk menambah kedalaman literatur yang ada dan menjadi sumber yang berharga bagi mahasiswa masa depan di Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis.

### 1.5. Batasan Penelitian

Harus ada batasan penelitian untuk mendapatkan inti penelitian tanpa membuat masalah menjadi lebih besar. Penelitian ini hanya melihat bagaimana penerapan *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- Waktu penelitian : Juni 2022-November 2022
- Lokasi penelitian : Yogyakarta
- Variabel yang diteliti :
  - *Green Marketing*
  - *Brand Image*
  - *Word Of Mouth*
  - Keputusan Pembelian
- Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen lampu Philips di Kota Yogyakarta
- Jumlah responden 100 orang

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian data berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta”, kami menarik kesimpulan sebagai berikut. Ada total 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Yogyakarta yang melakukan pembelian lampu Philips dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir menjadi fokus penelitian ini. Kesimpulan berikut dapat dibuat oleh peneliti sebagai hasilnya :

##### 5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan informasi demografis yang diberikan oleh responden untuk melakukan analisis deskriptif, mengelompokkannya ke dalam kategori berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan hal tersebut, berikut penjelasan persentase tertinggi dari temuan analisis deskriptif atribut responden.:

- a. Dari 100 orang yang disurvei yang membeli lampu Philips di Kota Yogyakarta, 52 (atau 52%) adalah laki-laki.
- b. Sebanyak 49 orang (49%) dengan rentang usia 23-28 tahun merupakan mayoritas responden yang membeli lampu Philips di Kota Yogyakarta.
- c. Dari penduduk Kota Yogyakarta yang disurvei yang membeli lampu Philips, 39 (atau 39%) adalah pelajar.

- d. Empat puluh orang (40%) di Kota Yogyakarta melaporkan pengeluaran bulanan antara Rp 1.000.000 dan Rp 3.000.000 untuk pembelian bola lampu Philips.
- e. Empat puluh empat orang (44%), yang telah membeli lampu Philips di Kota Yogyakarta pada tiga kesempatan atau lebih, mewakili kelompok yang paling mungkin melakukannya.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Hipotesis *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis *green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta diterima
- b. Hipotesis bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta diterima. Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta.
- c. Hipotesis *word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis *word of mouth* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips di Kota Yogyakarta diterima..

### **5.1.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel

independen *green marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* semuanya mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian secara gabungan sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel seperti kualitas produk, potongan harga, dan sebagainya.

#### **5.1.4 Hasil Analisis Uji F**

Uji F yang dilakukan dengan SPSS 23 menghasilkan nilai 39,253 dengan probabilitas 0,000. H1 diterima sedangkan H0 ditolak karena nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu variabel *green marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* semuanya berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli Lampu Philips di Kota Yogyakarta.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

- a. Hanya ada 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini belum tentu mempunyai kesamaan dengan daerah lain.
- b. Variabel yang dipertimbangkan dipenelitian ini hanya mewakili sebagian dari sekian banyak variabel yang dapat memengaruhi pilihan konsumen.

#### **5.3 Saran**

Berikut adalah sejumlah rekomendasi yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dikerjakan:

##### **5.3.1 Bagi Perusahaan**

- a. Diharapkan PT Philips dapat menggunakan temuan penelitian ini

untuk menegaskan kembali komitmennya terhadap *green marketing*, yang berupaya untuk mempromosikan posisi perusahaan sebagai produsen peralatan rumah tangga yang ramah lingkungan. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa *green marketing* memiliki dampak yang berarti pada pengeluaran konsumen.

- b. Temuan studi ini dimaksudkan untuk membantu PT Philips mempertahankan reputasi positif yang telah dibangun dengan audiens targetnya. Persepsi konsumen terhadap merek PT Philips dan kualitas barang lampu Philips membuat mereka membeli barang tersebut.
- c. Penelitian ini akan membantu PT Philips tetap berhubungan dengan pelanggannya dan memberikan informasi yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat berhasil. Untuk alasan sederhana yaitu mempercepat prosedur pemasaran dan menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Konsisten dengan temuan penelitian ini, komunikasi PT Philips dengan konsumen dan komunikasi konsumen satu sama lain (*word of mouth*) mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Beralaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan saran bagi peneliti selanjutnya:

- a. Studi masa depan harus mencakup lebih banyak variabel daripada yang dianalisis di sini untuk menggabungkan data yang dikumpulkan sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen.

- b. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk lebih mengutamakan memilih responden yang memiliki penghasilan tetap daripada yang mengandalkan penghasilan orang lain, seperti mahasiswa (pendapatan orang tua).



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Association, A. M. (2013). *About AMA*. Retrieved from AMA.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>
- Choudary, A., & Samir, G. (2013). *Green Marketing: A means for sustainable development*. *Journal of Arts, Science & Commerce*: Volume IV Issue 3(3), 26-32.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Impiantika, L. C. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kecantikan Merek Spriluna pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 10-54.
- Info Brand ID. (2021, Februari 02 (diakses pada Januari 2023)). Retrieved from Info Brand.ID: <https://infobrand.id/berhasil-menjual-240-ribu-lebih-produk-philips-lighting-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>
- Iran dust, M. Naser, & B. (2014). The Role of Customer's Bealievability and Attitude in Green Purchase. *Journal of Business and Management Review*, 3.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (Maret 2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 32 No. 1*, 175-181.



- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis*. Jakarta: Erlangga.
- Nashrulloh, M. A., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi pada Konsumen di Desa Kesiman Kecamatan Trawas. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH) Universitas Widyagama Malang*, 1-9.
- Paath, D. N., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity, Vol. 1, No. 3*, 274-278.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11*, 3619-3645.
- Risa, F. (2013). "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Google Cendekia*, Semarang.
- Ritonga, L. A. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Ulang Produk INNISFREE di Sun Plaza Medan. *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU)*, 14-22.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing (How Smart Companies Get People Talking)*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk THE BODY SHOP Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 10, No. 1*, 1-7.
- Situmorang, R. J. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), hal. 131-142.

- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal. 137.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, W. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED di Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science, Vol. 1, No. 3*.
- Sumardy, d. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryabrata, S. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada Stoner.
- Swastha, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta. Andi*.
- Top Brand Award. (2020, (diakses pada April 2022)). *Top Brand Index Fase 2*. Retrieved from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2020&tbi\\_index=top-brand&category=produk-rumah-tangga](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020&tbi_index=top-brand&category=produk-rumah-tangga)
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (Juni 2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(3), 484-491.
- Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor). *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI), Vol. XIV, No. 1*, 86-95.
- Wibawa, I. S., & Warmika, I. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Lampu Philips LED. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3*, 1515-1542.