

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS LED DI UNIVERSITAS TELKOM TAHUN 2015

Witha Dainy Sulistio

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Telkom
dainywitha@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang saat ini semakin pesat membuat banyak energi alam maupun buatan terbangun semakin banyak. Permasalahan lingkungan saat ini menjadi tantangan besar bagi para perusahaan. Perusahaan harus pintar dalam membaca perilaku konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Perusahaan harus bisa membaca adanya perubahan pola hidup masyarakat yang saat ini mulai kritis dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Produk tersebut tercipta karena adanya kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan. Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yaitu PT.Philips Indonesia mengeluarkan produk lampu yang mengusung keuntungan menggunakan lampu LED tersebut ramah lingkungan dan hemat energy.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui implementasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan lampu Philips LED di Universitas Telkom menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan data kuesioner dengan unsur variabel independen (X) adalah *green marketing* dan variabel dependen (Y) keputusan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini (1) implementasi *green marketing* lampu Philips LED sebesar 80,11%; (2) keputusan pembelian pelanggan lampu Philips LED sebesar 78,7% dan ; (3) pengaruh *green marketing* lampu Philips LED terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 21,3%

Kata kunci: *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi modern ini, kemajuan teknologi semakin meningkat. Selain itu pengerukan terhadap sumber daya alam semakin meningkat pula seiring dengan kebutuhan manusia yang juga meningkat. Sumber daya alam dimanfaatkan untuk kemakmuran kebutuhan manusia dengan tetap memperhatikan kelestarian fungsi lingkungan hidupnya. Dengan demikian sumber daya alam memiliki peran ganda, yaitu sebagai modal pertumbuhan ekonomi dan sekaligus sebagai penopang sistem kehidupan. Berbagai permasalahan muncul dan memicu terjadinya kerusakan sumber daya alam dan lingkungan hidup sehingga dikhawatirkan akan berdampak besar bagi kehidupan makhluk di bumi, terutama manusia yang populasinya semakin besar.

Pada saat ini bangsa kita mengalami krisis energi, terutama energi listrik yang menjadi polemik yang berkepanjangan dan munculnya multi spekulasi yang sangat kompleks dalam aspek kehidupan, terutama masalah sosial, ekonomi, budaya dan politik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa energi listrik dan air serta pengelolaan lingkungan hidup sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi umat manusia, bahkan menjadi kebutuhan utama penunjang aktivitas kehidupan. Untuk mencukupi kebutuhan energi listrik dan air serta terjaminnya kelestarian lingkungan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan industri serta usaha lain, maka perlu prinsip kita lakukan bersama dengan mengantisipasi yang diawali sejak usia dini dalam konsep hemat energi.

Padahal manusia sebagai konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*). Masyarakat konsumen dituntut memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan upaya pelestarian alam serta menghormati

eksistensi makhluk lain di bumi ini. Perilaku tanggung jawab sosial konsumen ini akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam semesta.

Permasalahan lingkungan sejatinya bukan hanya menjadi tanggung jawab perusahaan/ pelaku usaha saja, namun juga seluruh masyarakat konsumen. Bagi pelaku usaha, isu lingkungan bisa menjadi inovasi kompetitif yang menjadi daya tarik konsumen. Munculnya berbagai produk semacam elektronik, yang diklaim ramah lingkungan sebagai contohnya, diharapkan dapat bersaing dengan produk sejenis.

Para ilmuwan di bidang iklim telah menyajikan bukti-bukti meyakinkan bahwa pemanasan global benar-benar terjadi. Pemanasan global bertanggung jawab atas aktivitas angin topan yang kuat, mencairnya es di kutub, dan telah menyebabkan perubahan drastis terhadap pola iklim kita yang mengakibatkan kekeringan, banjir, dan gelombang panas yang hebat di seluruh dunia. Untuk mengatasi krisis ini, usaha bersama secara global diperlukan untuk mengurangi emisi karbon. Untuk mencapai tujuan ini, peningkatan efisiensi energi adalah salah satu tindakan pelaksanaan yang paling mudah diambil. Salah satunya yaitu “Mengganti bola lampu pijar” penerangan menghabiskan 20% listrik dunia, dimana 40%-nya digunakan untuk menyalakan lampu pijar, sementara lampu pijar memboroskan sebagian besar energi yang dikonsumsinya untuk menghasilkan panas yang tidak diperlukan. Dibanding dengan lampu pijar, lampu neon tidak hanya menggunakan listrik 75% hingga 80% lebih sedikit untuk menghasilkan jumlah cahaya yang sama, tetapi lampu neon juga tahan 10 kali lebih lama. (www.godsdirectcontact.or.id:2015)

Kesadaran lingkungan kini mulai bertumbuh di kalangan marketer. Kebetulan *marketer* adalah salah satu kelompok yang lebih cepat dan mudah memperoleh informasi soal masalah lingkungan. Dengan demikian, marketer pun semakin sadar bahwa kerusakan lingkungan hidup semakin krusial bagi mereka. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Di Indonesia kita sebenarnya bisa melihat mulai maraknya kepedulian *marketer* kepada lingkungan. Sekalipun kebanyakan masih belum menjadikannya standar baku dalam memasarkan produk, namun gejala untuk memperhatikan lingkungan hidup sudah terlihat. Ini misalnya terlihat dengan penggunaan tas belanja pengganti tas plastik di *Supermarket*, kemasan dan produk yang bisa didaur ulang sampai kampanye penyelamatan lingkungan hidup. (www.kampus.marketing.co.id:2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada PT.Philips Indonesia tahun 2015, dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian lampu Philips LED.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

Definisi resmi dari *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. (Adisaputro, 2010: 4)

Green marketing telah didefinisikan sebagai "semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan sehingga kepuasan kebutuhan ini dan keinginan terjadi, dengan dampak yang merugikan minimal pada lingkungan alam (Polonsky, 2011)

Menurut pendapat McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) *Green Marketing Mix* mengadaptasi empat elemen dari bauran pemasaran (4P), yaitu:

- 1) *Green Product*

Definisi lain mengenai produk hijau yaitu menurut Ottman (2009:89) :“*Green products are typically durable, nontoxic, made from recycled materials, or minimally packaged*”. Produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang di daur ulang, atau dikemas secara minimal.

2) *Green Price*

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Didalam perusahaan, harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar.

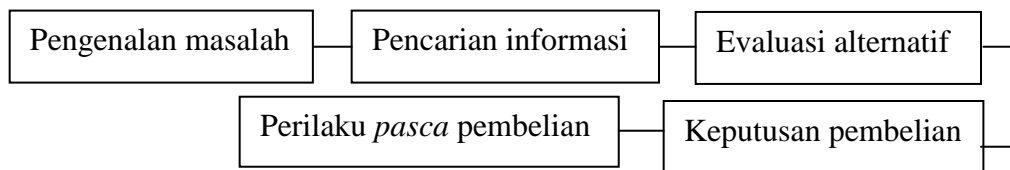
3) *Green Place*

Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk amah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas. Lokasi juga secara konsisten harus di sesuaikan dengan citra yang dituju supaya menarik.

4) *Green Promotion*

Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya

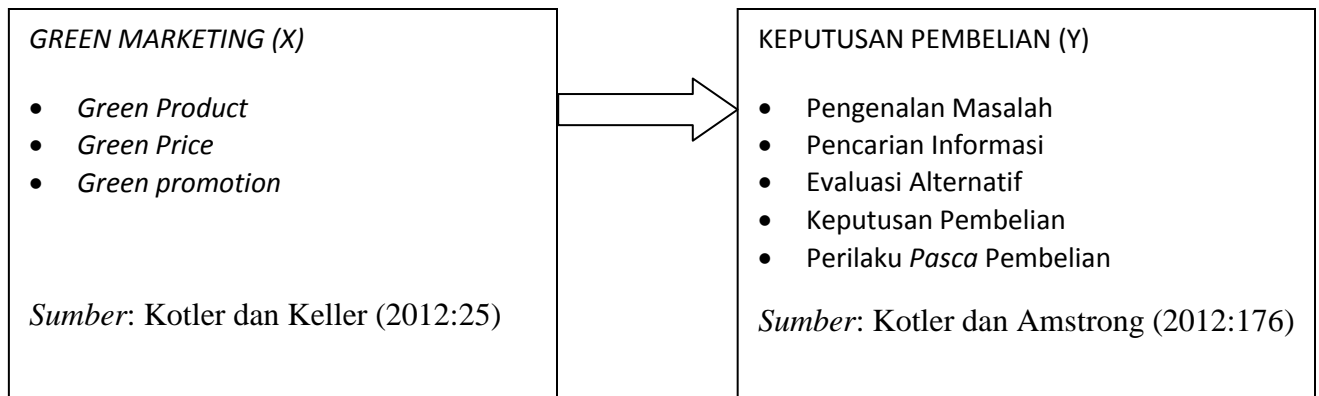
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :



Gambar 1

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:176)

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Menurut Dantes (2012:51) pengertian metode deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2011:38).

Melalui penelitian ini deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai *green marketing* (X) yang memiliki sub variabel *green product*, *green price* dan *green promotion*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Kuadrat dari *confidence interval*
- $\alpha/2^2$ = Tingkat kepercayaan (95%) = 1.96
- e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima
- p = Perkiraan proporsi keberhasilan
- q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dihasilkan jumlah sampel untuk Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Teknik Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Fakultas Industri Kreatif dan Fakultas Ilmu Terapan, peneliti mengambil toleransi kesalahan 10% karena untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Berdasarkan rumus, maka sampel yang diambil adalah:

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 96 orang (dibulatkan menjadi 100 orang responden).

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana. Berikut ini merupakan persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

Keterangan :

- Y^{\wedge} = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan
- X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan
- a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0
- b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai (-) variabel Y

HASIL ANALISIS

a) Uji Simultan (Uji F)

TABEL 1
Hasil Uji F
ANOVAa

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.554	1	133.554	26.492	.000 ^b
	Residual	494.054	98	5.041		
	Total	627.608	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GREEN_MARKETING

Sumber : Data yang diolah, 2015

Hasil dari uji anova didapatkan nilai F sebesar 26,492 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan f tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 98 sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 3,94. Karena F hitung (26,492) > F tabel (3,94) maka H1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H0 diterima. Dengan H1 diterima Ada hubungan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesuaian model pemakaian regresi linier sederhana.

b) Regresi Linier Sederhana:

TABEL 2
Hasil Regresi Linier Sederhana
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.205	2.24530

a. Predictors: (Constant), GREEN_MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah, 2015

Hubungan antara green marketing dengan keputusan Pembelian sebesar 0.461, termasuk kategori hubungan lemah. Besarnya R square menunjukkan angka 0,213. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

c) Uji Parsial (Uji T)

TABEL 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.932	2.204		4.052	.000
	GREEN_MARKETING	.244	.047	.461	5.147	.000

A. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah, 2015

Nilai regresinya yaitu $Y = 8.932 + 0.244x$.

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +8.932. Ini berarti jika tidak dilakukan penjualan ($x=0$) maka keputusan pembeliannya (y) bernilai 8.932 poin.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0.244. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *green marketing*, diprediksikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.244 poin.

PEMBAHASAN

a. *Green Product*

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuesioner mengenai tanggapan responden mengenai *green product* pada Lampu Philips LED :

TABEL 4
Green Product Lampu Philips LED

Item	Pernyataan	Skor Total	Skor Jumlah
1.	Lampu philips LED ramah lingkungan	310	400
		77,5%	
2.	Lampu philips LED bebas merkuri	295	400
		73,75%	
3.	Produk Lampu philips LED lampu dapat didaur ulang	274	400
		68,5%	
4.	Kemasan Lampu philips LED lampu dapat didaur ulang	301	400
		75,25%	
5.	Lampu LED penggunaan listriknya efisien	328	400
		82%	
6.	Lampu philips LED lebih tahan lama dari pada lampu lain	333	400
		83,25%	
TOTAL SKOR		76,71%	2400

Sumber : Data yang diolah, 2015

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel *green product* lampu Philips LED yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, data terkecil adalah pada poin produk lampu Philips LED dapat didaur ulang mendapat persentase 68,5% jumlah persentase tersebut rendah karna kurangnya pengetahuan yang diketahui oleh responden pengguna dan data terbesar terdapat pada poin pernyataan lampu Philips LED lebih tahan lama dari pada lampu lain, para responden yakin terhadap pernyataan Philips dalam pernyataan di dalam iklan, sedangkan data yang diperoleh jumlah rata-rata persentase sub variabel *green product* sebesar 76,71%, yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Setuju karena ada dalam rentang nilai 62,51% - 81,27%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada Philips terdapat *green product*.

b. *Green Price*

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuesioner mengenai tanggapan responden mengenai *green price* pada Lampu Philips LED :

TABEL 5
Green Price Lampu Philips LED

Item	Pernyataan	Skor Total	Skor Jumlah
7.	Harga Lampu philips LED	347	400

	lebih mahal dari jenis lampu lainnya	86,75%	
8.	Harga lampu yang ramah lingkungan jauh lebih mahal	336	400
		84%	
TOTAL SKOR		85,37%	800

Sumber : Data yang diolah, 2015

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel *green price* lampu Philips LED yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas bahwa, responden terlihat sudah mencari informasi dalam perbandingan harga lampu Philips LED dengan lampu LED merek lain sehingga dapat di peroleh persentase 86,75% dan responden sadar terhadap pernyataan bahwa harga lampu yang ramah lingkungan jauh lebih mahal sehingga memperoleh persentase 84%, diperoleh jumlah rata-rata persentase sub variabel *green price* sebesar 76,71%. yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Sangat Setuju karena ada dalam rentang nilai 81,27% - 100% Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada Philips terdapat *green price*.

c. *Green Promotion*

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuesioner mengenai tanggapan responden mengenai *green Promotion* pada Lampu Philips LED :

TABEL 6
***Green Promotion* Lampu Philips LED**

Item	Pernyataan	Skor Total	Skor Jumlah
9.	Promosi Lampu philips LED lebih dititik beratkan pada produk ramah lingkungan	310	400
		77,5%	
10.	Promosi Lampu philips LED menyampaikan kesan produk yang tahan lama	316	400
		79%	
11.	Isi iklan Lampu philips LED membujuk saya untuk membeli produk lampu ramah lingkungan	296	400
		74%	
12	Produk Lampu philips LED menjadi pilihan yang terbaik bagi konsumen	328	400
		82%	
TOTAL SKOR		78,125%	1600

Sumber : Data yang diolah, 2015

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel *green promotion* lampu Philips LED yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, menurut pernyataan yang di respon oleh responeden bahwa isi iklan lampu philips LED membujuk saya untuk membeli produk lampu ramah lingkungan mendapatkan persentase 74% dalam persentase tersebut sudah dalam kategori setuju yang artinya responden telah menarik minat beli konsumen dan pernyataan produk lampu philips LED menjadi pilihan yang terbaik bagi konsumen mendapatkan persentase 82% yang artinya para konsumen telah merasakan manfaat atas konsumsinya terhadap lampu Philips LED. Untuk data keseluruhan *green promotion* diperoleh jumlah rata-rata persentase sub variabel sebesar 78,25% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Sangat Setuju karena ada dalam rentang nilai 62,5% - 81,27%.Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada Philips terdapat *green promotion*.

d. Keputusan Pembelian

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuesioner mengenai tanggapan responden mengenai *green Promotion* pada Lampu Philips LED :

TABEL 7
Keputusan Pembelian Lampu Philips LED

Item	Pernyataan	Skor Total	Skor Jumlah
13.	Saya sadar bahwa lampu yang ramah lingkungan menjadi produk yang dibutuhkan saat ini	324	400
		81%	
14.	Sebelum pembelian saya mencari informasi diberbagai media	312	400
		78%	
15.	Saya selalu membandingkan berbagai merk lampu ramah lingkungan sebelum saya membeli	303	400
		75,75%	
16.	Saya memutuskan untuk membeli produk lampu Philips LED	315	400
		78,75%	
17.	Saya merasa puas dengan lampu Philips LED dan saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakannya	320	400
		80%	
TOTAL SKOR		78,7%	2000

Sumber : Data yang diolah, 2015

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel keputusan pembelian diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, jumlah rata-rata persentase sub variabel keputusan pembelian sebesar 78,7%, yang dinyatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Sangat Setuju karena ada dalam rentang nilai 62,5% - 81,27%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada Philips terdapat keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa para konsumen sadar akan kebutuhan produk ramah lingkungan.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Implementasi mengenai *green marketing* pada Lampu Philips LED adalah 80,11% yang diukur melalui sub variable *green marketing* yaitu *green product*, *green price* dan *green promotion*. Pengetahuan konsumen akan *green product* dengan nilai 76,71% berada pada kategori setuju yang artinya para responden yang menjadi konsumen ini setuju terhadap pernyataan bahwa produk ramah lingkungan, bebas merkuri, penggunaan listrik efisien, jangka hidup lampu lebih tahan lama dan kemasan dan lampunya dapat didaur ulang. Untuk sub variable *green price* 85,37% berada pada kategori sangat setuju dengan pernyataan bahwa lampu Philips LED lebih mahal dari jenis lampu lainnya. Untuk rata-rata dari sub variable *green promotion* 78,25% berada pada kategori setuju sehingga promosi Philips berpengaruh, produk Philips LED menjadi pilihan terbaik bagi konsumen. Dengan kata lain konsumen setuju dan sangat setuju dengan adanya *green marketing* pada Lampu Philips LED, yang dapat disimpulkan bahwa Lampu Philips LED merupakan produk yang ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau serta dapat mengajak konsumen untuk dapat melestarikan alam dengan membeli produk lampu Philips LED melalui promosi *green marketing* yang dilakukan Lampu Philips LED.

2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, proses pengambilan keputusan pembelian keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 78,7% yang berada diantara 62,51% - 81,27% yang artinya setuju *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti pengaruh *green marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian nilai regresinya yaitu $Y = 8.932 + 0.244x$ dan pada nilai 0,244 berpengaruh sebesar 0,213 atau 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% (100% -21,3%) dipengaruhi faktor lain seperti *brand image, advertising, sales promotion, service quality, word of mouth*.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya Philips lebih menjelaskan tentang produknya yang ramah lingkungan dengan memberikan informasi bahwa lampu LED dari Philips dapat didaur ulang. Perusahaan juga memberikan harga yang bersaing dengan produk LED merek lain. Untuk kegiatan promosi Philips harus lebih memberi kesan yang menarik sehingga konsumen terbujuk untuk membeli.
- b. Mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi-inovasi lainnya dengan mengeluarkan produk-produk ramah lingkungan.
- c. Perusahaan sebaiknya menginformasikan kepada konsumen bahwa lampu LED merupakan *green product* karna mempunyai spesifikasi produk ramah lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Pada penelitian ini menggunakan variabel *green marketing* untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel tersebut kepada keputusan pembelian. Untuk penelitian lanjutan, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi.
- b. Untuk mengetahui secara lebih luas para peneliti dapat meluaskan area penelitian dikarenakan keterbatasan peneliti yang hanya meneliti di wilayah lingkungan Universitas Telkom, seperti meneliti objek berdasarkan kota besar atau bahkan seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. (14thed.). New Jersey: Prentice Hall
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodelogi penelitian*, Jakarta : Kencana
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010), *Research Methods for Business*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Internet/website:

- www.godsdirectcontact.or.id [2 April 2015]
- www.kampus.marketing.co.id [2 April 2015]