

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION CAT TEMBOK NIPPON PAINT

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING AND GREEN BRAND IMAGE ON PURCHASED DECISION CAT WALL NIPPON PAINT

Erga Indra Darmawan, Arry Widodo, S.E., M.M.²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Indraerga27@gmail.com⁽¹⁾, Arry.widodo@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana green product, green advertising dan green brand image pada cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung. Bagaimana purchase decision pada cat Nippon Paint di Kota Bandung, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh green product, green advertising dan green brand image terhadap purchase decision cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 150 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah konsumen yang membeli cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang pernah membeli cat Nippon Paint di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Green product, green advertising dan green brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap purchase decision dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Purchase Decision, Regresi Linear Berganda

Abstact

This research was aimed to find out how green products, green advertising and green brand image on the wall paint of Nippon Paint in Bandung City. How about the purchase decision on Nippon Paint paint in Bandung City, and to calculate how much influence the green product, green advertising and green brand image have on purchase decision on the walls of Nippon Paint in Bandung.

This study is descriptive and causal with 150 respondents as the object of research, respondents who were taken were consumers who bought Nippon Paint wall paint in the city of Bandung. The scale used in this study is the Likert scale by using researchers' data testing techniques. Test validity and reliability with a sample of 30 respondents. The research method used in this study is a quantitative method. Sampling was done by non-probability sampling method with a type of purposive sampling, with the number of respondents as many as 150 people who had bought Nippon Paint paint in the city of Bandung. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Green product, green advertising and green brand image have a positive and significant effect simultaneously on the purchase decision influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Perkembangan bisnis di berbagai lini kehidupan khususnya dalam bidang industri barang semakin meningkat, hal ini tentunya akan memberikan dampak positif bagi konsumen. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Bukti-bukti

yang ditunjukkan oleh para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti, lapisan ozon yang menipis, masalah hujan asam, pencemaran udara, penggundulan hutan, kebakaran hutan, banjir di sejumlah kota besar, naiknya permukaan air laut yang sudah mencapai taraf membahayakan dan pencemaran sampah ataupun limbah. Bahkan, karena banyaknya ekspansi usaha yang dilakukan seperti pembangunan pabrik-pabrik, perumahan dan pembuatan produksi dengan kapasitas besar yang mengesampingkan perhatian pada lingkungan alam bisa berdampak pada kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Pemasar yang cerdas akan menjadikan peluang dari setiap isu lingkungan hidup supaya memuaskan keinginan konsumen bukan untuk dijadikan suatu ancaman. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak dengan isu ramah lingkungan yaitu Green marketing. Green marketing dimaknai sebagai pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan lingkungan.

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2016), jumlah peningkatan timbunan sampah di Indonesia telah mencapai 175.000 ton/hari atau setara 64 juta ton/tahun. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan di beberapa Kota pada tahun 2012 tantangan terbesar pengelolaan sampah adalah penanganan sampah plastik yang tidak ramah lingkungan, pola pengelolaan sampah di Indonesia sebagai berikut: diangkut dan ditimbun di TPA (69%), dikubur (10%), dikompos dan didaur ulang (7%), dibakar (5%), dan sisanya tidak terkelola (7%), (www.menlh.go.id, 2016). Menurut surat edaran yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan nomor.SE.1/Menlhksetjen/1/3/2017, terjadi kecenderungan yang terus meningkat dari tahun ketahun. Tingkat volume sampah plastik di 22 kota metropolitan dan besar di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2015, pada tahun 2011 volume sampah plastik sekitar 400.000m³, tahun 2012 volume sampah plastik sekitar 500.000m³, tahun 2013 volume sampah plastik sekitar 600.000m³, tahun 2014 terjadi peningkatan volume sampah plastik sekitar 1.000.000m³ dan di tahun 2015 terus meningkat mencapai 1.200.000m³.

Dalam situasi seperti ini muncullah yang disebut Green Consumerism. Menurut Smith (1998) dalam Retnawati (2011:3) green consumerism didefinisikan sebagai "the use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services". Hal yang menarik dari definisi ini adalah bahwa green consumerism muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya. Menurut Retnawati (2011:3) Green consumerism memiliki keyakinan bahwa: 1) ada problem lingkungan yang nyata, 2) problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, 3) mereka merasa mendapat informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, 4) setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan. Green Consumerism adalah suatu kelanjutan dari gerakan konsumen global, yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-hak untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah terhadap lingkungan (environment friendly).

.Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas - aktivitas bisnis berwawasan lingkungan, yaitu Green Product yang merupakan bagian dari green marketing. American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. Menurut Polonsky (1994:2) Green or environmental marketing consists of all activities, designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs and wants, such that the satisfaction of these needs and wants occur with minimum detrimental impact on the natural environment. Dari definisi tersebut dapat diartikan pemasaran hijau adalah semua kegiatan yang direncanakan untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam.

Melalui konsep green marketing pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih dari hanya sekedar mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai dari, memenuhi tingginya permintaan akan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan dan membuat segmentasi pasar baru, dan meningkatkan nilai produk. Pujari (2003) dalam Situmorang (2011:135) menyatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lainnya, meningkatkan penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing serta memperbaiki citra perusahaan.

Menurut Kasali (2005:5) produk hijau (Green Product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Junaidi (2005) dalam Shaputra (2013:51) mengemukakan produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat

mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Kedekatan antara Green Product dan green consumerism menjelaskan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan melakukan Purchased Decision untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Image terhadap Purchased Decision. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Purchased Decision dalam penelitian ini diukur dengan tujuh komponen dalam setiap Purchased Decision, keputusan tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang waktu pembelian dan tentang cara pembayaran, Darmmesta dan Handoko (2012:102).

Pada penelitian ini dilakukan di kota Bandung, dengan maksud adalah menjalankan Peraturan Wali Kota Bandung No.1023/2016 tentang Bangunan Gedung Hijau untuk mengurangi konsumsi energi, emisi CO₂, dan konsumsi air dari gedung bangunan. Sehingga diharapkan Kota Bandung menjadi kota pintar (smart city) terkemuka di dunia yang ramah lingkungan dan memiliki warga dengan kualitas hidup yang tinggi.

Di era sekarang ini, masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar terutama Kota Bandung sudah mulai peduli terhadap keadaan lingkungan dan kesehatan diri mereka masing-masing. Mereka berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap sehat serta menjaga keadaan lingkungan dimana mereka berada, karena keadaan lingkungan akan berdampak pada kesehatan manusia. Apabila keadaan lingkungan tempat tinggal tersebut tidak baik dan tidak layak, maka akan berpengaruh terhadap kondisi kesehatan manusia itu sendiri. Jumlah penduduk berdasarkan kepala keluarga per kecamatan terbanyak yaitu pada kecamatan coblong dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 46.146 kepala keluarga.

Lingkungan paling utama dari manusia itu sendiri yaitu rumah atau tempat tinggal. Rumah adalah sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian bagi manusia. Rumah adalah sebuah simbol dan cerminan dari penghuninya. Rumah didesain sedemikian rupa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penghuninya. Salah satu komponen yang harus kita perhatikan dalam mendesain rumah adalah cat rumah. Cat akan membuat rumah kita menjadi lebih hidup dan berkarakter. Cat biasanya terdiri dari berbagai jenis warna sehingga dapat kita kombinasikan untuk mewarnai rumah kita. Dengan pemilihan warna cat yang sesuai, kita akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Pada intinya cat terdiri dari berbagai komponen seperti pewarna, pekat, pelarut dan bahan-bahan kimia tambahan lainnya. Biasanya saat cat digunakan, bagian dinding yang dilapisi cat tersebut akan mengeluarkan sebuah bau yang khas. Bau yang muncul lebih banyak yaitu bersumber dari pelarut cat tersebut, yang biasanya berbahan dasar dari minyak. Cat tembok yang menggunakan pelarut berbasis minyak tersebut mengandung banyak volatile organic compound (VOC) yang mudah menguap.

Apabila uap dari VOC itu terhirup oleh manusia, maka akan berdampak buruk bagi kesehatan bisa bervariasi sesuai dengan kondisi daya tahan tubuh yang dimiliki masing-masing manusia itu sendiri. Beberapa saat setelah terhirup, efek yang paling sering dirasakan oleh manusia adalah pusing, sesak napas hingga mata perih. Sedangkan jika terhirup secara terus menerus, maka dalam jangka panjang dampaknya dapat lebih berbahaya yaitu kanker dan kerusakan saraf pada otak.

Fenomena bahaya polusi yang disebabkan oleh berbagai produk ini membuat para ilmuwan berusaha melakukan eksperimen dalam hal meminimalisir tingkat polusi yang terjadi saat ini, sehingga muncullah terobosan baru yang mendorong manusia untuk menciptakan inovasi dalam mendukung gerakan anti polusi atau yang biasa disebut dengan go green. Istilah go green memiliki arti yakni setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengurangi polusi dan melestarikan lingkungan. Salah satu dari aksi go green adalah menciptakan produk ramah lingkungan (green product). Dengan produk yang ramah akan lingkungan, volume polusi yang dihasilkan pada aktivitas manusia dapat dikurangi.

Sebagai market leader, Nippon Paint telah meluncurkan produk cat green product yang dinamakan dengan Nippon Paint Green Choice Series. Nippon Paint Green Choice Series ini mengandung bahan dasar air, tidak mengandung timah, merkuri dan memiliki kandungan Volatile Organic Compound (VOC) yang mendekati nol. Nippon Paint berkomitmen untuk mengurangi penggunaan air dan kertas, mengurangi bahan kimia berbahaya dan emisi gas rumah kaca, mengurangi konsumsi energi, dan mengurangi limbah manufaktur. Selain kegiatan perusahaan Nippon Paint di bidang green product, perusahaan ini juga memasarkan produknya melalui green advertising dengan cara menawarkan produk cat eco-friendly sehingga memberikan green brand image dari Nippon Paint sangat baik.

Karena banyaknya masyarakat yang sering memperhatikan isu-isu lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang muncul dari proses industri manufaktur di dunia. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat di sisi lain adanya regulasi pemerintah Kota Bandung yaitu menjadikan wilayah yang berbasis Smart City. Smart City itu bisa diartikan sebagai konsep kota cerdas yang dapat membantu masyarakat mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat atau lembaga dalam melakukan kegiatannya atau pun mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya. akan produk akan ramah pada lingkungan bukan saja sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan namun merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apa saja yang memengaruhi terhadap purchase decision konsumen pada green product, green advertising dan green brand image.

Nippon Paint Green Choice Series di kota Bandung dan penulis akan membahasnya lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan memasukkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASED DECISION CAT TEMBOK NIPPON PAINT (Studi Kasus pada Konsumen Cat Tembok Nippon Paint)”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:18), “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

2.2 Green Marketing

Pride dan Farrel (1993) dalam Haryadi (2012) mendefinisikan bahwa green marketing merupakan sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan

2.3 Green Product

Menurut Ottman (2010:5) produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green Product* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat tiga perasaan yang dominan yaitu perasaan senang, aman dan membangkitkan keinginan.

2.4 Green Advertising

Definisi *Green Advertising* menurut Kotler dan Amstrong (2012:408 1975). *Green Advertising* adalah bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan

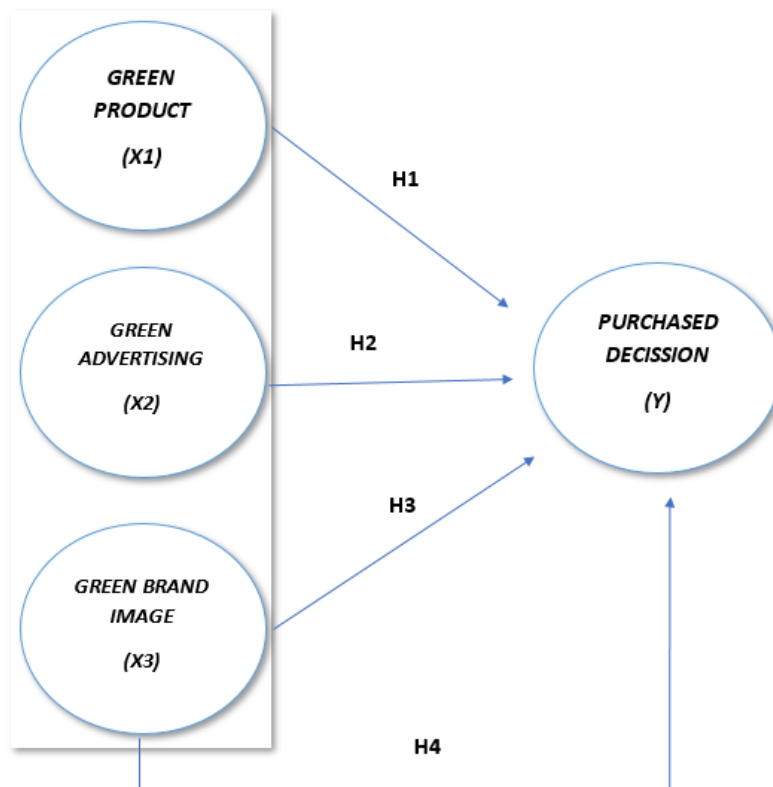
2.5 Green Brand Image

Definisi *Green Brand Image* menurut Keller (1993:3) yaitu sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada didalam benak konsumen.

2.6 Purchase Decision

Kotler & Keller (2009 : 268) mendefinisikan *Purchased Decision* adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas terdapat dimensi sebagai atribut yang menggambarkan atau mendeskripsikan masing-masing variabel pada penelitian ini. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi setiap variabel mempunyai hubungan atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme* yang akan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang sudah ditentukan, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan sebelumnya. Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Siregar, 2013:7). Sugiyono (2013:37) menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Pada penelitian ini tentang “Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Image Terhadap Purchased Decision (Studi Pada Kosumen Cat Tembok Merek Nippon Paint). Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (X) *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2) dan *Green Brand Image* (X3) terhadap variabel terikat (Y) *Purchased Decision* konsumen, penulis juga menggunakan penelitian deskriptif dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2013:147), metode deskriptif adalah metode 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. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi

klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya (Priyanto, 2014:89).

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 38), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2014: 38) mendefinisikan bahwa variabel secara teoritis adalah, “Sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain”.

Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh green product, green advertising dan green brand image terhadap Purchased Decision konsumen cat tembok Nippon Paint, metode pemecahan masalah terhadap obyek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam variabel. Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen (alat ukur) yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie dalam Indrawati (2015:129) skala pengukuran adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan lainnya dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode *Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala, penggunaan skala *Likert* menurut Susanty dalam Indrawati (2015:131), akan memberikan hasil yang lebih reliabel karena menghilangkan poin tengah atau netral. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli cat tembok Nippon Paint di daerah Kota Bandung karena Kota Bandung memiliki jumlah penduduk yang banyak, dan banyaknya usia muda yang memiliki tempat tinggal.

3.3.2 Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2015:84), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan.

3.4 Teknik Pengujian Data

3.4.1 Uji Validitas

Priyatno (2014:51) menyatakan uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

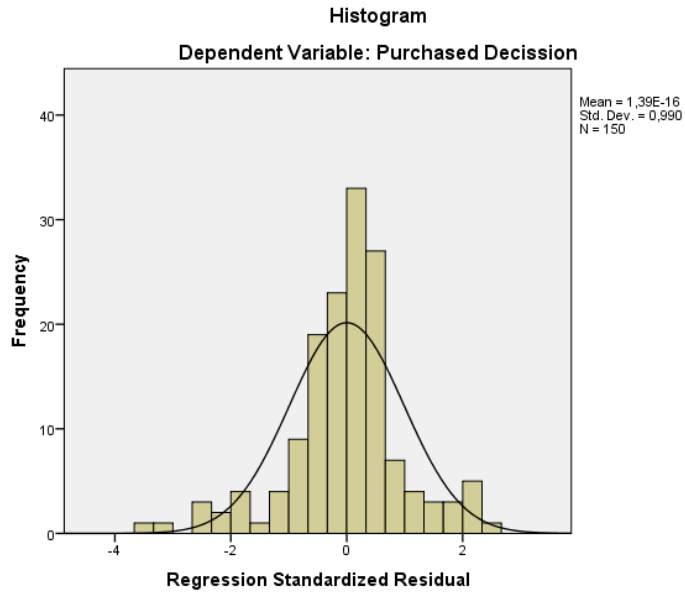
3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

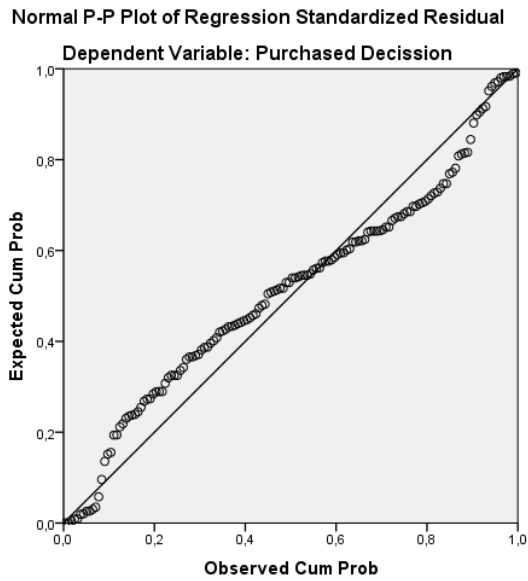
4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

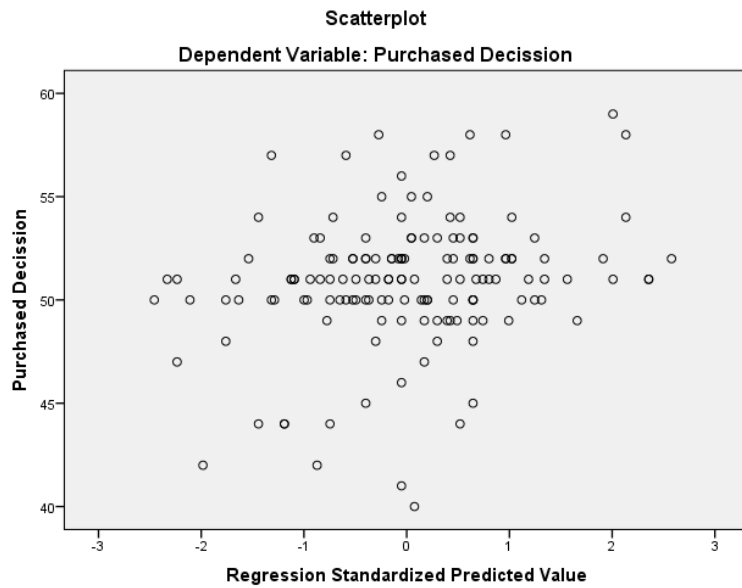


Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot of Refression Standardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 53,484 | 3,269 | | 16,361 | ,000 |
| 1 Green Product | ,210 | ,065 | ,432 | 3,322 | ,001 |
| Green Adertising | ,171 | ,115 | ,986 | 4,478 | ,001 |
| Green Brand Image | ,267 | ,097 | ,736 | 2,741 | ,001 |

a. Dependent Variable: *Purchase Decission*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti (siginifikan) atau tidak antara variabel X dan variabel yang didasarkan atas kriteria penolakan atau penerimaan. Kriteria penarikan pengujian jika menggunakan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H_0) ditolak.
- b. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H_0) diterima. Hasil perhitungan pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Hipotesis t
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 53,484 | 3,269 | | 16,361 | ,000 |
| 1 Green Product | ,210 | ,065 | ,432 | 3,322 | ,001 |
| Green Adertising | ,171 | ,115 | ,986 | 4,478 | ,001 |
| Green Brand Image | ,267 | ,097 | ,736 | 2,741 | ,001 |

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan hasil uji hipotesis partisa (uji T) sebagai berikut:

1. *Green product* terhadap *purchase decision*
Hasil pengujian hipotesis *green product* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,322 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolah H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “*green product* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung” diterima.
2. *Green advertising* terhadap *purchase decision*
Hasil pengujian hipotesis *green advertising* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,478 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolah H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “*green advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung” diterima.
3. *Green brand image* terhadap *purchase decision*
Hasil pengujian hipotesis *green brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,741 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolah H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_3 “*green brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung” diterima.

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 87,824 | 3 | 29,275 | 3,060 | ,030 ^b |
| | Residual | 1396,869 | 146 | 9,568 | | |
| | Total | 1484,693 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: *Purchased Decission*

b. Predictors: (Constant), *Green Brand Image*, *Green Adertising*, *Green Product*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Fhitung adalah 3,060 dengan tingkat signifikansi 0,030. Oleh karena itu, pada tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas *green product*, *green advertising* dan *green brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung.

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
| | | | | | R Square Change | F Change |
| 1 | ,843 ^a | ,711 | ,040 | 3,093 | ,059 | 3,060 |

a. Predictors: (Constant), *Green Brand Image*, *Green Adertising*, *Green Product*

b. Dependent Variable: *Purchased Decission*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,843 dan Nilai R^2 sebesar 0,711. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand image* terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung. Cara menghitung R^2 menggunakan koefisiensi determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,711 \times 100\%$$

= 71,1%

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 71,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*green product*, *green advertising*, *green brand image*) terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision* adalah sebesar 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint :

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data, *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* termasuk dalam kategori baik, yang artinya *Green Marketing* yang dilakukan oleh Nippon Paint dapat dikatakan efektif.
2. *Purchase Decision* termasuk dalam kategori baik, yang artinya setiap tahapan proses keputusan pembelian dapat mewakili konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Green product* (X1), *green advertising* (X2) dan *green brand image* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variabel ini secara bersama-sama diterapkan, maka dapat mempengaruhi *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Alma,B.(2013).*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- [2]Anwar Sanusi (2013). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3]Ana Irma Riyana (2019).”*Pengaruh Green Productm Green Advertising dan Green Brand Image Terhadap Purchase Decision*”Purworejo
- [4]Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [5]Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2015).*Jumlah Kepala Keluarga yang Memiliki Tempat Tinggal*.Bandung:Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- [6]Berita Halaman. (2015,Agustus 10). *Sejarah Perusahaan Nippon Paint*.Diambil dari website: www.nipponpaint.com
- [7]Converse, Huege, dan Mitchell dalam Alma (2016).*Unsur-unsur Pemasaran*.Prentice Hall
- [8]Chen, Yu-San. (2009). “*The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*”. Journal of Business Ethics.
- [9]D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. (2006). “*Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*”. *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.
- [10]Fahlis Ahmad(2016).“*Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Purchased Decision Produk The Body Shop Di Manado Town Square*”Manado:Alfabeta.
- [11]Gurit Indah Pamungkas,et all (2015). “*Pengaruh Green Product Dan Green Advertsing Terhadap Purchased Decision Lampu LED Philips Di Jember*”Jember:Alfabeta.
- [12]Hani Hafidhoh (2015).“*Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang*”Semarang:Alfabeta.
- [13]Kemal Yildirim, Kubulay Cagatay, Mehmet Lutfi Hidayetoglu. (2015). *The Effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attribute, Journal of Retail & Distribution Management* Vol.43.
- [14]Kotler, Philip and G. Amstrong. (2013). *Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall*.
- [15]Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management. Global*

Edition.: Pearson Prentice Hall.

- [16] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- [17] Muhamad Ridwan, et al (2018) “Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Purchased Decision Air Minum Kemasan Merek Ades” *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.55 No.1.*
- [18] Prashant Kumar, Bhimwar M. Ghodeswar (2015). “Factors Affecting Consumers Green Product Purchase Decisions”. *Marketing Intelligence & Planning : Vol. 33 No. 3*
- [19] Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Stanly Kam-Sing Wong (2012). “The Influence Of Green Product Competitiveness On The Success Of Green Product Innovation Empirical Evidence From The Chinese Electrical and Electronics Industry “. *European Journal Of Innovation Management : Vol. 15 No.4.*
- [21] Tjahjono Djatniko, Rezza Pradana (2015). “Brand Image And Product Price : Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision” *Kuala Lumpur: Business And Social , GCBSS-2015, 16-17.*
- [22] Wilson Kong, et al (2014). “The Influence Of Consumers’ Perception Of Green Products On Green Purchase Intention”.
- [23] Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr and Mitch Griffin. (2013). *Business Research Method. South-Western: Cengage Learning.*

WEBSITE

<http://www.nipponpaint-indonesia.com/>

www.nipponpaint.co.th/

<https://www.nipponpaint.com/>