

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

Heny Hartianingsih

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
2018

Email : henyhartia14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* terhadap *green purchase intention*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *Purpoaive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 22 for windows*. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji Parsial (Uji *t*) dan Koefisien Determinasi, Analisis Korelasi dan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, tidak terdapat pengaruh signifikan *green brand image* terhadap *green purchase intention*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, *Brand Personality*, dan *Green Purchase Intention*.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini isu pencemaran lingkungan semakin disadari oleh masyarakat karena dampak negatif yang ditimbulkan akibat aktivitas yang tidak ramah lingkungan. Banyak faktor yang menjadi penyebab terjadinya masalah lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi yang memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan. Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya masalah lingkungan saat ini.

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan memperhatikan isu-isu mengenai lingkungan yang disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* dideskripsikan sebagai usaha perusahaan menerapkan design, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Manongko dalam Purwaningsih, 2015). *Green marketing* atau pemasaran hijau mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Program untuk memperkenalkan *green marketing* atau *go green* kini sedang menjadi suatu gerakan baru bagi pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* dan menghasilkan produk ramah lingkungan adalah Philips. Salah satu bidang yang dikembangkan Philips adalah pencahayaan (*lighting*). Philips menciptakan inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan. Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengonsumsi *green product* atau produk yang ramah lingkungan. *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013). Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. *Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Remedios, 2012).

Light Emitting Diode atau biasa dikenal dengan LED adalah komponen elektronika yang dapat memancarkan cahaya monokromatik ketika diberikan tegangan maju. Faktor yang

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

membedakan LED dengan lampu pijar pada umumnya adalah LED tidak memerlukan pembakaran filamen sehingga tidak menimbulkan panas dalam menghasilkan cahaya (<http://teknikelektronika.com>). Jika dilihat dari produknya, lampu LED memiliki banyak keunggulan daripada lampu pijar atau lampu tabung. Lampu LED memiliki watt yang lebih kecil sehingga dapat menghemat penggunaan listrik dibandingkan dengan Lampu Hemat Energi sekalipun.

Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (Aperlindo) menyatakan bahwa industri lampu LED memiliki potensi untuk dikembangkan seiring dengan kesadaran masyarakat akan produk hemat energi dan ramah lingkungan. Akibatnya, tren permintaan pasar terhadap Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengonsumsi *green product* atau produk yang ramah lingkungan. *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013). Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. *Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan

Light Emitting Diode atau biasa dikenal dengan LED adalah komponen elektronika yang dapat memancarkan cahaya monokromatik ketika diberikan tegangan maju. Faktor yang membedakan LED dengan lampu pijar pada umumnya adalah LED tidak memerlukan pembakaran filamen sehingga tidak menimbulkan panas dalam menghasilkan cahaya (<http://teknikelektronika.com>). Jika dilihat dari produknya, lampu LED memiliki banyak keunggulan daripada lampu pijar atau lampu tabung. Lampu LED memiliki watt yang lebih kecil sehingga dapat menghemat penggunaan listrik dibandingkan dengan Lampu Hemat Energi sekalipun.

Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (Aperlindo) menyatakan bahwa industri lampu LED memiliki potensi untuk dikembangkan seiring dengan kesadaran masyarakat akan produk hemat energi dan ramah lingkungan. Akibatnya, tren permintaan pasar terhadap lampu LED terus mengalami peningkatan. Berikut data yang dikeluarkan Aperlindo untuk penggunaan lampu listrik di Indonesia:

Tabel I
Data Penggunaan Lampu di Indonesia

Tahun	LHE	LED
2014	330.000.000	40.000.000
2015	300.000.000	80.000.000
2016	280.000.000	80.000.000
2017	300.000.000	100.000.000

Sumber : <http://www.aperlindo.org>

Berdasarkan Tabel I penjualan lampu LED terus meningkat tiap tahunnya, tetapi penjualan lampu LED masih minim dibandingkan produk lampu LHE. Karena konsumen lebih memilih lampu LHE yang sudah terkenal lebih dahulu dari pada lampu LED.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Froniter Consulting Group dan Majalah Marketing dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind*, *last used* dan *future intention* berikut ini merupakan data pencapaian Produk lampu Philips pada *Top Brand Index*:

Tabel II
Top Brand Index Periode Tahun 2015-2017

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2015	2016	2017
1	Philips	83,2%	83,2%	79,8%
2	Hannochs	4,3%	5,2%	4,5%
3	Osram	2,3%	4,11%	3,4%
4	Shinyoku	2,2%	1,9%	2,9%
5	Chiyoda	3,0%	1,5%	2,0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

Tabel II menjelaskan bahwa lampu Philips menempati posisi teratas dalam tiga tahun terakhir, dibandingkan dengan lampu merek lain. Produk lampu Philips merupakan produk dari PT Philips Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu produsen elektronik konsumen terbesar di dunia. Hasil *Top Brand Index* membuktikan bahwa merek lampu Philips merupakan merek terbaik pilihan konsumen Indonesia.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku pembelian produk lampu Philips sebagai produk ramah lingkungan pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan judul “**Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image* dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu LED Philips**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED (*Light Emitting Diode*)?
2. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED (*Light Emitting Diode*)?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED (*Light Emitting Diode*)?
4. Bagaimana *green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* pada lampu Philips LED (*Light Emitting Diode*)?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk lampu Philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk lampu Philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *green purchase intention* pada produk lampu Philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari *green perceived value*, *green brand image*, dan *brand personality* terhadap *green purchase intention* pada produk lampu Philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Tinjauan Pustaka

a. *Green Purchase Intention*

Chen dalam Pratama (2014) mendefinisikan bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkarannya dan prioritas membangun kepercayaan terhadap konsumen sangatlah penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap *green product*. Variabel *green purchase intention* menurut Chen dan Chang (dalam Harjuna Dwi 2107) dibatasi pada:

- 1) Cenderung untuk membeli produk hijau
- 2) Memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk hijau
- 3) Berniat membeli karena kepedulian lingkungan
- 4) Berharap membeli karena kinerja lingkungan
- 5) Membeli karena produk hijau

b. *Green Perceived Value*

Chen dan Chang (dalam Putra dan Suryani, 2015) mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Variabel *green perceived value* dalam penelitian ini dibatasi pada:

- 1) *Benefit for consumers*
- 2) *Environmental benefit*

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

- 3) *Environmental concern*
- 4) *Standard of quality and price*

c. *Green Brand Image*

Green brand image merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen dalam Astini, 2016). Variabel *green brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada:

- 1) Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan
- 2) Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan
- 3) Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan
- 4) Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan
- 5) Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan

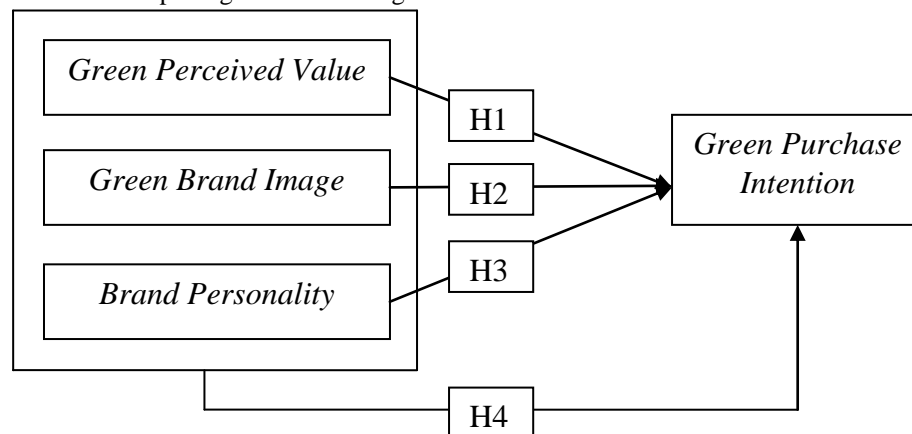
d. *Brand Personality*

Kepribadian merek (*brand personality*) menurut Azoulay dan Kapferer (dalam Putri, 2008) adalah seperangkat kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan kepada merek dan juga relevan terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (2015) terdapat lima dimensi yang menjadi pembentuk *brand personality*. Kelima dimensi itu dikenal dengan istilah “*the big five*”, yang terdiri dari:

- 1) *Sincerity*
- 2) *Excitement*
- 3) *Competence*
- 4) *Shophistication*
- 5) *Ruggedness*

Model Penelitian

Pengaruh *green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* terhadap *green purchase intention* dapat digambarkan sebagai berikut:



Formulasi Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED
- H2 : *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED
- H3 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED
- H4 : *Green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED.

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

Metode Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah variabel *green perceived value*, *green brand image*, dan *brand personality* sebagai variabel bebas, *green purchase intention* sebagai variabel terikat. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi jumlah masyarakat Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen lampu Philips LED tidak diketahui. Pada *probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian ini menggunakan Wawancara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif atau deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Data ini biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tersebut.

Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0

Alat Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 22.0.

1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan metode-metode ini menggunakan asumsi-asumsi yang mendasarinya asumsi-asumsi

tersebut adalah uji Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel $b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$ kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

Uji Simultan (uji F) Uji F adalah pengujian hubungan regresi secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen kepada variabel dependen.

Uji Parsial (uji t) Uji t dapat dikatakan sebagai bentuk pengujian pengaruh parsial

Hasil dan Pembahasan

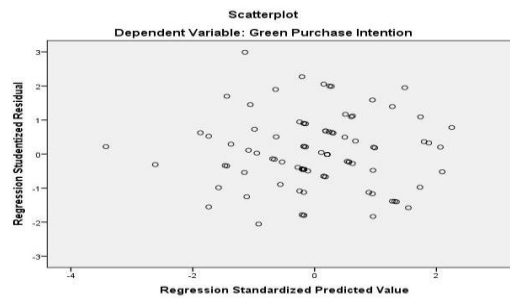
1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel *coefficient* dapat dijelaskan bahwa pada bagian kolineritas statistik menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

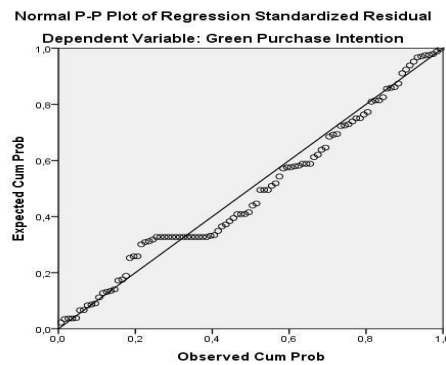
b. Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik analisis tersebut, tidak menunjukkan adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Normalitas

Berdasarkan grafik hasil analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa pada grafik tersebut data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Tabel IV
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.577	1.980		2.311	.023
<i>Green Perceived Value</i>	.325	.119	.282	2.730	.008
<i>Green Brand Image</i>	.027	.134	.021	.199	.842
<i>Brand Personality</i>	.387	.118	.329	3.280	.001

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,577 + 0,325X_1 + 0,027X_2 + 0,387X_3 + e$$

Nilai-nilai a , b_1 , b_2 , dan b_3 dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 4,577

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

Apabila variabel faktor *green perceived value* (X_1), *green brand image* (X_2), faktor *brand personality* (X_3) diabaikan atau sama dengan nol, maka *green purchase intention* (Y) sebesar 4,577 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a. Koefisien Variabel Faktor *Green Perceived Value* (b_1) = 0,325

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,325 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *Green Perceived Value* (X_1), maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,325.

b. Koefisien Variabel Faktor *Green Brand Image* (b_2) = 0,027

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,027 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *Green Brand Image* (X_2), maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,027.

c. Koefisien Variabel Faktor *Brand Personality* (b_3) = 0,387

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,387 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *Brand Personality* (X_3), maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,387

Tabel V
Hasil Uji t
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82,585	3	27.528	12.377	.000 ^b
Residual	213,525	96	2.224		
Total	296,110	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,377 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 12,377 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *green purchase intention* atau dapat dikatakan bahwa *green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Tabel VI
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.528 ^a	.279	.256	1.4914

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa nilai R^2 adalah 0,256 sehingga variabel *green purchase intention* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 25,6%, sedangkan sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variable *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived value* lampu Philips LED, maka akan mendorong konsumen untuk memiliki *green purchase intention*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variable *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *green purchase intention*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variable *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepribadian merek lampu Philips LED, maka akan mendorong konsumen untuk *green purchase intention*.
4. Hasil uji *R square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh variable *green perceived value*, *green brand image* dan *brand personality* sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan langsung kepada konsumen lampu Philips LED, ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa lampu Philips adalah produk yang ramah lingkungan. Untuk itu perusahaan harus lebih mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk ramah lingkungan dan dapat menarik konsumen untuk terus membeli *green product*.
2. PT Philips Indonesia harus lebih menunjukkan merek yang ramah lingkungan agar merek Philips mampu menjadi simbol kepedulian lingkungan bagi konsumennya. Perusahaan juga dapat memperlihatkan aksi nyatanya dengan cara *go green* dalam melakukan perlindungan serta pemulihan sumber daya alam sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap *green product* lampu Philips LED.
3. Pihak PT Philips Indonesia disarankan agar selalu mempertahankan reputasi yang baik di benak konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen termotivasi untuk berniat membeli.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *green advertising*, *green perceived risk*, *green perceived quality* atau variabel yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan produk ramah lingkungan yang berbeda dari penelitian ini, seperti produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh para wirausaha, agar saran-saran dalam penelitian nantinya dapat lebih berguna bagi subyek penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1989. *Competitive Advantage of The Firm. Jurnal of Strategic Research*.
- _____. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____. 1996. *Building Strong Brand*. New York, USA: The Free Press.
- _____. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- _____. 2015. *Aaker On Branding*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, Swastha, T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi2, Liberty. Yogyakarta.
- Chen and Chang. 2013. *Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction*. Management Decisions.
- Durianto, Damadi. 2004. *Strategi Melakukan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003, *Ekonoetri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kasarijan, Harold H. Dan Thomass S Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scoft, Foresman.
- Kotler, Philip 1995. *Marketing*, Jilid 2. Jakarta: Elangga.
- _____. 2000. *MarketingManajemen: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, Inc.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Jearsey: Pearson International Edition.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Meutia, Liliyen. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android Samsung*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Oyewole, Philemon. 2001. "Social Costs of Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing". *Journal of Business Ethics*.
- Patterson, P.G., & Spreng, R.A. 1997. *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: a empirical examination*. *International Journal of Service Industry Management*.
- Paul, J. Petter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Prakash, Aseem. 2002. "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies". *Business Startegy and the Enviroment*.
- Purwaningsih. 2015. *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image terhadap Green Trust dan Green Purchase Behavior Lampu Hemat Energi Philips*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Putra, I. P. A. S. S., dan Suryani, A. 2015, "Peran green trust dalam memediasi green perceived value terhadap green purchase behavior pada produk organik". Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Putra, Ketut Donny Surya dan Ni Made Rastini. 2017. *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction dan Green Trust*. *Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah)*. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Rath, Ramesh Chandra. 2013. "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges". *International Journal of Supply Chain Management*.
- Remedios, Richard. 2012. "Green Product: A Move Towards Sustainable Business Practice". *International Journal of Management Research and Review*.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Pentice-Hall Inc. New Jersey.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Prentice Hall. Jakarta.
- _____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Siagaan, D dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, James R. 2011. "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Soewito, Yudhi. 2013. "*Kualitas Produk, Merek dan Desain pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*". Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Index. Kategori Perlengkapan Rumah. <http://www.topbrandaward.com/>. Diakses tanggal 9 Desember 2017.

Aperlindo. Penggunaan Lampu Listrik Indonesia. <http://www.aperlindo.org/>. Diakses tanggal 9 Desember 2017.

Perbedaan Lampu Pijar dengan LED. <http://teknikelektronika.com/> . Diakses tanggal 9 Desember 2017.