

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Cat Dinding Merek Nippon Paint di Purworejo)

**Mega Lestari
lestarim973@gmail.com**

**Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id**

**Fitri Rahmawati
fitrirahma@umpwr.com**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Pergeseran minat konsumen dalam konsumsi produk yang ramah lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar salah satunya dengan menciptakan *green product* atau produk ramah lingkungan dengan menggunakan strategi promosi melalui *green advertising* yang dapat menciptakan *brand image* dan akan berdampak pada keputusan pembelian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, *brand image*, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Pergeseran minat konsumen dalam konsumsi produk yang ramah lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar yaitu produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan saat ini sudah tidak asing lagi, banyak konsumen yang ingin mengkonsumsi sebuah produk tetapi produk tersebut tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitar. Dalam hal ini perusahaan dapat mengarahkan usahanya kedalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan dan menghasilkan berbagai macam produk yang ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan atau *green product* merupakan sebuah produk yang tidak menggunakan bahan berbahaya dan tidak menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan. *Green product* perlu dikampanyekan supaya dapat memperkenalkan kepada konsumen secara luas adanya produk dengan kandungan bahan yang ramah lingkungan, yaitu dengan cara periklanan ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah *green advertising*. *Green advertising* digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan produk untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Green advertising yang menampilkan pesan iklan tentang kepedulian lingkungan dapat menimbulkan *brand image* yang positif dibenak konsumen. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. *Image* positif konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Karena konsumen menganggap bahwa produk dengan citra merek terpercaya dapat memberi lebih banyak keamanan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

PT. Nipsea Paint atau lebih dikenal dengan sebutan Nippon Paint merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dengan meluncurkan produk cat *green product* yang dinamakan Nippon Paint *Green Choice Series*. Seiring dengan peluncuran produk yang ramah lingkungan Nippon Paint meraih sertifikat ISO 14001 dan meraih *Green Label Singapore* yang diberikan oleh *Singapore Environment Council* kepada produsen yang dapat membuktikan bahwa produk-produknya merupakan produk yang ramah lingkungan. Produk cat yang mendapatkan sertifikat ini dianggap sebagai produk yang aman bagi

kesehatan maupun lingkungan karena berbahan dasar air, rendah bau, rendah kadar VOC (*Volatile Organic Compound*) yang mendekati nol dan tidak terdapat tambahan merkuri ataupun timbal. (<http://greendirectoryindonesia.com>).

Untuk mendukung kegiatan Nippon paint di bidang *green product*, perusahaan ini menggunakan strategi dalam memasarkan produknya dengan *green advertising* melalui produk cat *eco-friendly* dan mengusung tema “*Live The Green Life*” yang berarti dengan menggunakan cat dinding Nippon Paint dapat menghidupkan kehidupan yang ramah lingkungan. *Green product* yang dipromosikan dengan tepat melalui *green advertising* akan memudahkan *brand image* dari Nippon Paint sebagai perusahaan yang mengedepankan aspek lingkungan dapat tertanam baik di benak konsumen. Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga adanya citra merek positif yang diberikan konsumen kepada Nippon Paint sebagai penghasil produk ramah lingkungan, dapat mendorong konsumen itu sendiri untuk melakukan keputusan pembelian produk Nippon Paint.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian cat dinding merek Nippon Paint, menguji pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap *brand image*, menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian cat dinding merek Nippon Paint, dan menguji apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian cat dinding merek Nippon Paint.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cat Dinding Merek Nippon Paint di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo?
3. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
4. Apakah *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*?

5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo?
6. Apakah *brand image* memediasi Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo?
7. Apakah *brand image* memediasi Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI

1. *Green Product*

Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Menurut Handayani (2012), *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya. Karakteristik produk yang dianggap sebagai *green product* adalah sebagai berikut: produk tidak mengandung toxic, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang terbarukan, produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang (Durif, 2010).

Makower *et al.*, (1993) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut: a) tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang, b) tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik, c) seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan, d) seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang, e) penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam. Adapun karakteristik *green consumer* menurut Assael (2003) dalam Ekowati, *et.,al* (2015) yaitu: a) memboikot produk yang tidak berwawasan lingkungan (produk hijau), dan b) mau membayar mahal untuk produk yang berwawasan lingkungan (produk hijau)

2. *Green Advertising*

Menurut Chan (2004), *green advertising* didefinisikan sebagai iklan yang mengklaim bahwa atribut produk yang diiklankan berkontribusi terhadap lingkungan

atau memiliki efek positif lainnya terhadap lingkungan. Penggunaan iklan ramah lingkungan dapat membantu mengembangkan pemahaman konsumen, meningkatkan pengetahuan konsumen, dan memberikan pengalaman tentang penggunaan produk ramah lingkungan (Kumar, 2017).

Banerjee, *et. al* (1995) mengatakan suatu iklan dapat dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut: baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*, mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan, menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Menurut Ekowati, *et. al*, (2015) *Green advertising* memiliki perbedaan dengan periklanan biasa, yaitu: a) tidak seperti harga, kualitas dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung, maka dari itu konsumen diberi kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungan, b) tidak seperti iklan biasa yang cenderung mempromosikan atribut yang dimiliki oleh suatu produk, iklan ramah lingkungan akan menegaskan mulai dari bahan mentah, produksi, proses daur ulang dan seterusnya, c) perusahaan yang menerapkan *green advertising* menyediakan intensif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan penggunaan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan melakukan daur ulang dengan cara persaingan yang tujuan utamanya untuk mengurangi dampak buruk yang berakibat bagi lingkungan hidup.

3. Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Sedangkan menurut Makatumpias (2018) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Keller (2003:167) terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image*, yaitu: keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

Menurut Keller (2000) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek merek, yaitu: a) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. b) Merek mudah dikenal, selain dengan

logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas atau disajikan kepada para konsumen. c) Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.

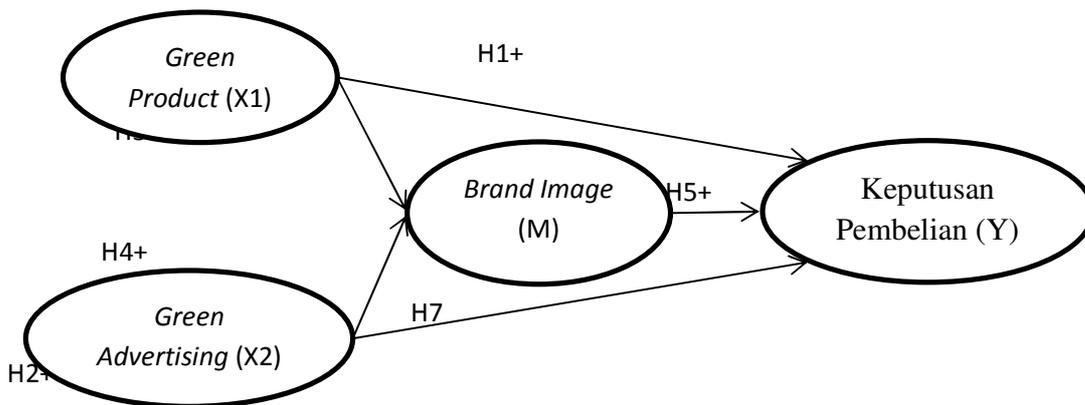
4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:188), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Proses keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu : pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Sutisna (2001), terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, yaitu: a) Konsumen individual, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. b) Lingkungan yang memengaruhi konsumen, pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, c) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran.

D. KERANGKA PIKIR

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

→ = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang peduli dan sadar terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi produk dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Adanya *green product* menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang mengerti, sadar dan peduli terhadap lingkungan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Ghozali, 2019).

Menurut Nelly, *et., al* (2021) *green product* merupakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas baik yang akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga persepsi konsumen mengenai produk yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Parlan *et.al.* (2016) *green product* digunakan untuk menarik kesadaran konsumen dan memastikan bahwa produk yang dijual aman digunakan dan tidak memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Setelah konsumen sadar, tentunya mereka akan mengambil keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hikmatunnisa, *et.al* (2020) dan Darmawan, *et al.* (2019) mendapatkan hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis satu sebagai berikut:

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Menurut Luo, *et.,al* (2020), *Green advertising* merupakan iklan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi tentang atribut produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika *green advertising* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan produk ramah lingkungan, maka akan tercipta kesan tersendiri oleh konsumen sehingga konsumen akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Purnama (2019) dengan adanya *green advertising* dapat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan dan menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Masturoh (2017) iklan peduli lingkungan yang tersampaikan dengan baik kepada konsumen, maka

akan mempengaruhi keputusan pembelian. Didalam *green advertising* menggambarkan bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap lingkungan, sehingga membuat konsumen terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Himaktunnisa, *et.al.*, (2020) dan Muqorrobin, *et.al.*, (2017) mendapat hasil bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan antara *green product* terhadap *brand image*

Produk-produk yang berbasis lingkungan harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Dengan adanya produk ramah lingkungan maka akan menciptakan citra merek yang positif dari konsumen kepada perusahaan karena telah menghadirkan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan maupun pengkonsumsinya. Upaya perusahaan dengan memproduksi produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan maka akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan. Konsumen atau pembeli biasanya lebih cenderung memberikan citra positif pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan (Silvia, *et. al.*, 2014)

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Chaniago (2020) dan Ariningrum (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti *green product* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Green product* berpengaruh positif terhadap *brand image*

4. Hubungan antara *green advertising* terhadap *brand image*

Green advertising perlu dilakukan dengan baik dan tepat, karena dengan adanya iklan peduli lingkungan akan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Strategi *green advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu citra merek positif kedalam benak konsumen.

Menurut Purnama (2019) *green advertising* yang menampilkan pesan iklan tentang kepedulian lingkungan dapat menimbulkan citra merek positif dibenak konsumen. Gunarso dan Andriani (2017) menyatakan bahwa *green advertising* merupakan sebuah upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya ramah lingkungan. Melalui *green advertising* maka akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muqorrobin, *et.al*, (2017) dan Chaniago (2020) bahwa *green advertising* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*

5. Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Karena konsumen menganggap bahwa produk dengan citra merek terpercaya dapat memberi lebih banyak keamanan ketika konsumen menggunakan produk tersebut (Hapsoro, *et., al*, 2018)

Menurut Purnama (2019) *brand image* yang tertanam baik dibenak konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ambolau *et al.* (2015) melalui *brand image* yang kuat, maka konsumen akan memiliki asumsi positif merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ariningrum (2021), Makatumpias (2018) dan Riyana (2018) mendapatkan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Hubungan *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Melalui produk yang ramah lingkungan, maka dalam diri konsumen akan mulai terbentuk kesan, pemikiran maupun pengalaman yang dirasakan saat mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang akan membentuk citra positif terhadap merek produk

tersebut. Pembentukan *brand image* akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nandaika (2021) perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, maka akan dengan mudah dalam membangun citra positif dibenak konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan cenderung memilih produk tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Pendapat diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariningrum (2021) dan Chaniago (2020) bahwa *brand image* memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

7. Hubungan *green advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Saat ini banyak sekali dijumpai iklan-iklan yang memiliki unsur kepedulian terhadap lingkungan. *Green advertising* perlu dikampanyekan dengan sistematis dan terencana agar perusahaan dapat membangun citra merek perusahaan yang kuat tentang produk ramah lingkungan. Klaim iklan ramah lingkungan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Zhu, 2012)

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra merek. Melalui *green advertising* perusahaan ingin menanamkan citra merek positif tentang produk ramah lingkungan. Sehingga dengan adanya *green advertising* dan citra positif yang tertanam oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Praharjo et al., 2013). Penelitian terdahulu dilakukan oleh Chaniago (2020) *brand image* memediasi *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner dengan pendekatan survei. Survei atau

lengkapnya *self-administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2017:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian cat dinding merek Nippon Paint di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 150 responden. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan Nippon Paint minimal 1 kali, konsumen pernah melihat iklan ramah lingkungan Nippon Paint, dan usia responden minimal 17 tahun, sehingga dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200)

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Rath (2013) *green product* didefinisikan sebagai produk-produk yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Indikator untuk mengukur konsep *green product* diadopsikan dari D'Souza (2006) dan Rath (2013) yaitu: a) kemasan, b) komposisi isi, c) produk tidak membahayakan dan mencemari lingkungan

Green advertising menurut Chan (2004) merupakan iklan yang mengklaim bahwa atribut produk yang diiklankan berkontribusi terhadap lingkungan atau memiliki efek positif lainnya terhadap lingkungan. Indikator untuk mengukur *green advertising* diadopsikan dari Chan (2004) yaitu: a) sikap terhadap produk yang diiklankan, b) sikap terhadap iklan, c) relevansi produk yang diiklankan, d) persepsi kredibilitas *green advertising*

Menurut Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Terdapat beberapa Indikator pembentukan *brand image* menurut Firmansyah (2019:75), yaitu: a) citra pembuat, b) citra pemakai dan c) citra produk

Menurut Kotler (2009:188), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diadopsikan dari Kotler (2009:188) sebagai berikut: a) Keputusan tentang merek, b) keputusan tentang penyalur, c) keputusan

tentang kuantitas, d) keputusan tentang waktu, e) keputusan tentang metode pembayaran

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (*correlation product moment*). Apabila korelasi faktor positif besarnya $>0,3$ maka dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), *brand image* (M), dan keputusan pembelian (Y) dengan tepat. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Jika nilai $\alpha > 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), *brand image* (M), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan dapat digunakan untuk pengumpulan data

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis*. Menurut Baron and Kenny (1986) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen)

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

a) Langkah 1: *green product* dan *green advertising* (X) harus berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

1) Hipotesis 1: *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,296X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H1) dikarenakan konsumen menilai bahwa produk Nippon Paint terbuat dari bahan-bahan yang aman dan tidak berbahaya seperti rendahnya kadar VOC (berbahan dasar air), tidak mengandung timah dan merkuri serta kemasan dari Nippon Paint dapat didaur ulang. Selain itu Nippon Paint juga menyediakan berbagai macam pilihan produk yang dapat memudahkan konsumen untuk memilih jenis produk yang dibutuhkan sehingga keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk Nippon Paint sebagai pilihan cat bangunan yang aman.

2) Hipotesis 2: *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,300X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H2) dikarenakan konsumen menilai bahwa iklan ramah lingkungan Nippon Paint diyakini dapat memberikan informasi penting berkaitan dengan adanya produk cat dinding yang tidak menggunakan kandungan zat berbahaya sehingga sangat aman untuk digunakan. Selain itu iklan ramah lingkungan juga dapat mengarahkan konsumen dalam pemilihan jenis produk sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga

konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Nippon Paint.

b) Langkah 2: *green product* dan *green advertising* (X) harus berhubungan positif dan signifikan terhadap *brand image* (M)

1) Hipotesis 3: *green product* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green product* (X1) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $M = 0,246X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *green product* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dikarenakan konsumen menilai *green product* Nippon Paint merupakan bentuk kepedulian perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga kelestarian lingkungan dengan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa merek Nippon Paint memiliki reputasi yang baik sebagai penghasil produk ramah lingkungan. Adanya reputasi baik yang dimiliki Nippon Paint membuat konsumen tidak ragu memberikan citra merek positif kepada merek Nippon Paint karena telah mengedepankan kelestarian lingkungan dalam setiap aktivitasnya.

2) Hipotesis 4: *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green advertising* (X2) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,244 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $M = 0,244X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian yaitu *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H4) dikarenakan konsumen menilai bahwa dengan adanya iklan ramah lingkungan dari Nippon Paint dapat memberikan informasi yang sangat bermanfaat tentang produk yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan sekitar. Adanya informasi yang diberikan oleh iklan ramah lingkungan Nippon Paint membuat konsumen terbuju untuk beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Konsumen merasakan manfaat positif dari adanya iklan ramah lingkungan yang memberikan banyak informasi dalam

memilih produk ramah lingkungan, sehingga konsumen tidak ragu untuk memberikan citra merek positif pada merek Nippon Paint.

c) Langkah 3: *brand image* (M) harus berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

1) Hipotesis 5: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,299M$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H5) dikarenakan konsumen menilai dengan menggunakan produk Nippon Paint yang memiliki citra merek positif dapat membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produk tersebut. Citra merek positif juga menggambarkan kualitas produk yang dihasilkan, karena citra merek tersebut diberikan oleh konsumen kepada Nippon Paint sebagai penghasil produk ramah lingkungan terbaik. Sehingga kualitas produk dari perusahaan yang memiliki citra merek positif tentunya sudah tidak diragukan lagi. Adanya penilaian positif konsumen kepada Nippon Paint tentunya mendorong konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Nippon Paint.

d) Langkah 4: membandingkan pengaruh langsung *green product* dan *green advertising* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan memasukkan *brand image* pada model regresi

1) Hipotesis 6: *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukkan *brand image* (M) pada analisis regresi antara *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai

koefisien regresi *green product* (X1) menurun menjadi 0,237 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) yaitu *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dikarenakan konsumen menilai *green product* merek Nippon Paint sebagai produk yang benar-benar aman untuk digunakan dalam jangka waktu panjang. Kandungan pada produk Nippon Paint selain menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya juga diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan yang tidak menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan. Adanya produk ramah lingkungan Nippon Paint ini semakin merubah minat beli konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan konsumen tidak ragu memberikan citra merek positif kepada merek Nippon Paint. Citra merek positif yang diberikan konsumen kepada Nippon Paint tentunya dapat mendorong konsumen itu sendiri untuk melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Nippon Paint.

- 2) Hipotesis 7: *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukkan *brand image* (M) pada analisis regresi antara *green advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai koefisien regresi *green advertising* (X2) menurun menjadi 0,241 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yaitu *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dikarenakan konsumen menilai bahwa adanya iklan berbasis ramah lingkungan sangat membantu dalam memilih produk-produk yang aman untuk digunakan, salah satunya produk ramah lingkungan

Nippon Paint. Konsumen juga menilai dengan adanya kualitas informasi produk yang diberikan oleh iklan ramah lingkungan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek Nippon Paint, sehingga konsumen tidak ragu memberikan citra merek positif kepada Nippon Paint. Adanya citra merek yang positif pada merek Nippon Paint dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan Nippon Paint.

a. Hasil Uji Sobel Test

1) Menguji pengaruh *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (M)

Hasil dari perhitungan *sobel test* secara manual dan secara online menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 2,18, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,18 > 1,96 dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel *green product* dengan keputusan pembelian.

2) Menguji pengaruh *green advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (M)

Hasil dari perhitungan *sobel test* secara manual dan secara online menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 2,16, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,16 > 1,96 dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel *green advertising* dengan keputusan pembelian.

2. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada konsumen cat dinding merek Nippon Paint di Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 4) *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 5) *Brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *Brand image* memediasi sebagian pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, 7) *Brand image* memediasi sebagian pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Ghozali, (2019), Nelly, *et. al* (2021) dan Parlan, *et. al* (2016) tentang *green product* terhadap keputusan pembelian. Pendapat Luo, *et. al* (2020), Purnama (2019) dan Masturoh (2017) tentang *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Pendapat dari Silvia, *et. al* (2014) tentang *green product* terhadap *brand image*. Pendapat Purnama (2019), Gunarso, *et.al*, (2017) tentang *green advertising* terhadap *brand image*. Pendapat dari Hapsoro, *et. al* (2018), Purnama (2019), Ambolau, *et. al* (2015), dan Firmansyah (2019:42) tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pendapat dari Nandaika (2021) tentang *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Selain itu, pendapat dari Zhu (2012) dan Praharjo, *et. al* (2013) tentang *green advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Himaktunnisa, *et. al* (2020), Darmawan, *et. al* (2019), dan Muqorrobin, *et. al* (2017) bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Chaniago (2020), dan Ariningrum (2021) bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*; Ariningrum (2021), Makatumpias (2018) dan Riyana (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta yang dilakukan oleh Ariningrum (2021) dan Chaniago (2020) yang menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi khususnya PT. Nipsea Paint dalam merumuskan kebijakan maupun strategi. PT. Nipsea Paint diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan inovasi terbaru dari produk ramah lingkungan yang sudah ada dengan terus konsisten dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan ramah lingkungan agar dapat tereduksi untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu PT. Nipsea Paint diharapkan dapat mempertahankan citra merek positif yang sudah tertanam baik dibenak konsumen, karena citra merek yang positif dapat lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga hal itu perlu ditingkatkan juga

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian pada faktor selain variabel pada penelitian ini dengan mengganti variabel lain seperti *green price* dan *ecolabelling*, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dengan lingkup yang lebih luas, misal di Kabupaten Kebumen maupun diseluruh wilayah Jawa Tengah, serta dapat melakukan penelitian pada objek lainnya seperti Philip dan Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, Muhammad, A.P., *et.al.* 2015. "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2
- Banerje, S., C.S. Gulas and E. Iyer. 1995. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 24. No. 2
- Baron, Reuben. M, and Kenny David. A. 1986. The Mediator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychological*. Vol. 51, No. 6, Pp. 1173-1182
- Chan, Y.K, Ricky. 2004. Consumer Responses to Environmental Advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 22. No. 4
- Durif, F., *et.al.* 2010. In search of a green product definition. *Innovative Marketing Journal*. Volume 6. Issue. 1
- Ekowati, T., Murry Harmawan, S. 2015. Aplikasi Strategi Green Marketing dengan Studi Kasus Beberapa Perusahaan di Indonesia. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11, No. 1, Januari 2015
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Habib, H.B dan Agus, B.P. 2019. Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 26, (1)
- Handayani, N.T. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. Vol. 1. No. 2
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali

- Kumar, P. 2017. Intents of Green Advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29. Issue. 1
- Luo, B., et.al. 2020. How Does Green Advertising Skepticism on Social Media Affect Consumer Intention to Purchase Green Product?. School of Management. *University of Science and Techology of China*
- Makatumpias, D., et.al. 2018. Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 4
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. 1993. *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.
- Masturoh, L.M. 2017. Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 5. No. 4
- Nandaika, M.E, Ni Nyoman R.R. 2021. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal manajemen*, Vol. 10. No. 6
- Nelly., et.al. 2021. Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum dikota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Sciences*. Vol. 2. No.2
- Parlan, A.V., et.al. 2016. The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 39. No. 1
- Purnama, H. 2019. The effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Volume 308. *International Symposium on Management*
- Rath, C.R. 2013. An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International of Supply Chain Management*. Vol. 2. No. 1
- Silvia, F., et.al. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No, 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Zhu, Bing. 2012. The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Product. *Department of Marketing, Assumption University Thailand*.
- <http://greendirectoryindonesia.com/product/view/156/nippon-paint-s-green-choice-products>(Diakses tanggal 26 Maret 2022)