

PENGARUH GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMSUNG

Agus Priadi¹, Slamet Heri W*,

¹Bahasa dan Sastra Inggris, Universitas BSI

²Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

^{1,2}Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450 Indonesia

E-mail: agus.agp@bsi.ac.id¹, slamet.smh@bsi.ac.id^{2*}

Abstrak - Penelitian ini mengukur hubungan pengaruh antara variabel variable green marketing, kualitas produk dengan keputusan pembelian. Populasi data yang digunakan adalah user Samsung elektronik di daerah Jakarta Timur dengan sampel sebesar 200 responden dengan teknis pengambilan sampel purposive sampling. Untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Didapat fakta empiris bahwa Variabel Green Marketing, Kualitas Produk memberi pengaruh positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen Samsun.

Kata kunci: Green Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract -This study measures the relationship between green marketing variables, product quality and purchasing decisions. The population of the data used is Samsung electronics users in East Jakarta with a sample of 200 respondents with purposive sampling technique. For data processing using SPSS. Empirical facts obtained that the variables of Green Marketing, Product Quality have a positive influence on purchases made by Samsun consumers.

Keywords: Green Marketing, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Di era kini, isu mengenai pelestarian alam menjadi suatu isu yang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat tak terkecuali melanda dalam dunia bisnis (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019). Perusahaan besar telah menyadari pentingnya penyelamatan bumi dengan melakukan perubahan bisnis yang berlandaskan *green marketing* (Osiyo & Samuel, 2018). Ini juga dilakukan oleh Samsung yang menjadikan *green marketing* menjadi falsafah bisnis mereka. Samsung lewat website resminya telah banyak melakukan kampanye mengenai *green* bisnis. Perubahan iklim, yang sebagiannya disebabkan oleh lonjakan penggunaan bahan bakar fosil serta mengakibatkan pemanasan global ini, merupakan masalah serius yang berdampak bagi kehidupan di seluruh dunia. Samsung Electronics telah mengakui kenyataan krisis ini, sehingga Samsung terus melakukan upaya berkelanjutan pada berbagai bidang. Terobosan yang dilakukan dengan mengembangkan produk dengan efisiensi energi tinggi, memasang perangkat dengan emisi gas rumah kaca (*greenhouse gas* atau GHG) minimum, dan memanfaatkan energi terbarukan dalam kegiatan bisnis Samsung. Terobosan yang dilakukan oleh Samsung Electronics bertujuan mengejar efisiensi energi tidak hanya melalui produk yang diproduksi tetapi juga melalui fasilitas yang digunakan di semua tempat kerja seperti sistem pemantauan dan lingkungan pengendalian aktif berdasarkan IoT pada sistem HVAC (pemanasan, ventilasi, dan pendingin udara) dari Yeongdeok Training Center di Korea dan lokasi kerja di Ho Chi Minh City, Vietnam. Dengan memanfaatkan teknologi IoT akibatnya, Samsung Electronics di Ho Chi Minh City dapat mengurangi konsumsi energi sebesar 12,4%. Selain itu Samsung mengembangkan produk yang sangat hemat energi melalui penelitian tentang teknologi hemat energi. Pada tahun 2020 Samsung telah menghemat rata-rata 32% konsumsi energi tahunan dibandingkan dengan tahun 2008 melalui peningkatan efisiensi lampu latar TV dan penggunaan kompresor yang sangat hemat energi di lemari es. Selama 3 tahun terakhir, Samsung juga terus meningkatkan pengurangan gas rumah kaca. (Samsung Indonesia, n.d.) Dengan perubahan bisnis yang dilakukan Samsung untuk lebih mencintai alam dan bumi juga tidak mengurangi kualitas produk mereka.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat strategi bisnis Samsung yang berlandaskan *green marketing* guna menyelamatkan bumi namun juga tidak mengurangi kehandalan produk mereka. Sehingga dengan tujuan tersebut, peneliti mengajukan variabel penelitian yakni *Green marketing*, Kualitas produk terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini adalah dengan penelitian ini diharapkan bahwa peneliti

selanjutnya akan mendapatkan model secara empiris bagaimana penggunaan *green marketing* terhadap kehidupan bisnis terutama pemain besar seperti Samsung.

Green Marketing dapat dipahami sebagai suatu falsafah bisnis yang mengutamakan keberlangsungan hidup bumi (Prabandari & Suasana, 2016). Kegiatan bisnis ini berusaha memberikan harmonisasi antara bumi dengan kegiatan ekonomi. (Suwastiari et al., 2021) Sehingga dengan cara tersebut, bumi dan alam akan terus ada sehingga dapat menyokong kehidupan masyarakat. *Green* bisnis juga dapat di pahami sebagai sebuah cara dimana para pengelola ekonomi berusaha melihat bumi sebagai sebuah rumah yang perlu dirawat. Perubahan iklim, pemanasan global, polusi dan lain sebagainya disumbang dari industry yang berkembang dan dilakukan manusia, sehingga membutuhkan suatu cara penyelamatan guna melindungi bumi sehingga *green marketing* ini muncul sebagai jawaban atas isu tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian Madeyang melihat dan meneliti hubungan antara *green* ekonomi dengan keputusan pembelian (Made et al., 2017). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Riasmuka menyatakan yang sama bahwa terdapat hubungan positif antara *green* ekonomi dengan keputusan pembelian (Risyamuka & Mandala, 2015). Sehingga dengan penelitian yang sudah dilakukan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : Di duga terdapat hubungan antara *green* bisnis dengan keputusan pembelian

Kualitas produk dapat dipahami sebagai suatu cara perusahaan memberikan nilai suatu barang. (Nalendra et al., 2019) Pemberian nilai suatu barang ini berupa ketahanan, kehandalan, serta teknologi yang tersemat di dalam barang yang diproduksi tersebut. (Oktavenia & Ardani, 2018) Dengan penambahan nilai tersebut, mengakibatkan banyak konsumen yang dengan senang hati menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, dengan kualitas produk juga memberikan efek positif guna mengembangkan brand image sehingga dengan barang yang berkualitas nama *brand* yang ada akan mudah tersemat di dalam hati konsumen sehingga mereka tidak perlu melakukan pertimbangan lebih jauh guna menggunakan dan membeli barang yang ada (Hermansyur & Aditi, 2017). Dengan pemberian kualitas produk maka konsumen akan lebih mudah menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan pilihan yang ada. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilia didapati fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara kualitas product dengan keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hermansyah mendapati fakta empiris yang sama bahwa terdapat hubungan antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian (Aprilia & Tukidi, 2021). Sehingga dari penelitian yang telah ada maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dengan penelitian yang telah ada maka penulis menggunakan variable independent *Green* ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Paramitra yang sudah dilakukan mendapatkan fakta empiris bahwa *green* ekonomi dan kualitas produk mempengaruhi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. (Paramitra, 2019) Selain itu penelitian Prabandari menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan mempengaruhi secara bersama sama antara variable *green* ekonomi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ahdiany, 2021). Sehingga dapat di rumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini

H3 : Diduga terdapat hubungan Bersama sama antara variable *green marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dengan penelitian terdahulu serta hipotesis yang diajukan maka *state the art* dalam penelitian ini terletak kepada objek penelitian yang berfokus kepada perusahaan elektronik yang menggunakan *green marketing*.

2. METODE

Penelitian ini mengukur hubungan pengaruh antara variabel-variabel *green marketing*, kualitas produk dengan keputusan pembelian. Populasi data yang digunakan adalah user Samsung elektronik di daerah Jakarta Timur dengan sampel sebesar 200 responden dengan teknis pengambilan sampel purposive sampling. Untuk pengolahan data menggunakan SPSS serta uji regresi untuk melihat korelasi antar variable untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini (Nalendra & dkk, 2021). Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mendapatkan data dengan penggunaan skala likert. Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk menguji kehandalan instrument yang dipakai. Hasil uji instrumen disajikan dalam tabel dibawah ini.

BUTIR	(X1)	KET	(X2)	KET	(Y)	KET
1.	0.681	Valid	0.683	Valid	0.737	Valid
2.	0.022	Tidak Valid	0.453	Valid	0.590	Valid
3.	0.387	Valid	0.532	Valid	0.753	Valid
4.	0.572	Valid	0.397	Valid	0.187	Tidak Valid
5.	0.771	Valid	0.649	Valid	0.689	Valid
6.	0.634	Valid	0.561	Valid	0.736	Valid
7.	0.703	Valid	0.610	Valid	0.736	Valid
8.	0.834	Valid	0.497	Valid	0.854	Valid
9.	0.386	Valid	0.737	Valid	0.369	Valid
10.	0.774	Valid	0.590	Valid	0.440	Valid
11.	0.367	Valid	0.753	Valid	0.549	Valid
12.	0.136	Tidak Valid	0.540	Valid	0.716	Valid
13.	0.689	Valid	0.625	Valid	0.569	Valid
14.	0.736	Valid	0.589	Valid	0.732	Valid
15.	0.736	Valid	0.598	Valid	0.573	Valid
16.	0.854	Valid	0.653	Valid	0.722	Valid
17.	0.369	Valid	0.736	Valid	0.387	Valid
18.	0.440	Valid	0.054	Tidak Valid	0.572	Valid
19.	0.549	Valid	0.369	Valid	0.771	Valid
20.	0.716	Valid	0.440	Valid	0.634	Valid
21.	0.569	Valid	0.549	Valid	0.703	Valid
22.	0.732	Valid	0.716	Valid	0.834	Valid
23.	0.573	Valid	0.736	Valid	0.722	Valid
24.	0.694	Valid	0.681	Valid	0.610	Valid
25.	0.385	Valid	0.722	Valid	0.022	Tidak Valid

Tabel 1 Uji Validitas

Sumber: (Data Diolah,2022)

Dari tabel1 diketahui bahwa pada variable X1 terdapat butir pertanyaan yang tidak valid,di dalam butir 2 terdapat 1 butir pertanyaan serta dalam variable Y terdapat satu butir yang tidak valid. Untuk membuat instrumen valid maka butir yang tidak memenuhi dilakukan penghapusan. Adapun untuk uji reliabilitas disajikan dalam table 2 iabwah ini.

Tabel 2 Uji Validitas

VARIABLE	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
X1	0.938	Reliabel
X2	0.939	Reliabel
Y	0.899	Reliabel

Sumber: (Data Diolah,2022)

Pada table 2 disajikan hasil olah data instrument untuk pengujian reliabilitas instrument. Dengan table 2 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga instrument yang dipakai layak untuk penelitian. Sehingga dari table satu dan dua memperlihatkan bahwa instrument dalam penelitian ini telah mengalami uji instrument untuk mendapatkan instrument yang handal dan layak dipertanggung jawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun perhitungan uji hipotesis ini disajikan dalam table 3 di bawah ini,. Peneliti hendak membuktikan keterkaitan setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini,sehingga dengan melakukan uji ini, akan mendapatkan fakta empiris mengenai setiap hubungan variable independent dalam penelitian ini yakni *green marketing* dan kualitas produk serta variable dependent keputusan pembelian. Perhitungan tersebut disajikan dalam table 3 dan 4

Tabel 3 Hasil Perhitungan Hitungan Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.024	13.003		0.156	.877
X1	.726	.266	.339	2.785	.018
X2	.957	.159	.452	3.789	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Diolah,2022)

Berdasarkan table 3 didapatkan nilai t hitung sebesar 2.785 dengan taraf signifikan 0.018, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka *green* ekonomi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Samsung. Dengan demikian maka hipotesis pertama yakni diduga terdapat hubungan antara variable *green* marketing dengan keputusan pelanggan dihasilkan fakta empiris bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Fakta empiris lainnya diketengahkan dalam table 3 yakni didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.789 dengan taraf signifikan 0.006, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis kedua: diduga terdapat hubungan antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian diterima.

Untuk melihat hubungan kedua variable secara bersama sama maka peneliti melakukan perhitungan Uji Anova (uji F) disajikan dalam table 4. Uji ini digunakan untuk menguji variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai Sig < 0.05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak Ha diterima.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44230.673	2	13235185	86.274	.000 ^b
Residual	32334.906	32	232.464		
Total	29605.886	34			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Diolah,2022)

Berdasarkan hasil table 4 dengan melakukan Uji Anova atau F tes didapat fakta empiris yakni F hitung sebesar 86.274 dengan taraf signifikan sebesar 0.000, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka dua variable yang digunakan dalam penelitian ini yakni variable *green* marketing dengan kualitas produk berpengaruh Bersama sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian maka hipotesis ketiga: diduga variable *green* marketing dan variable kualitas layanan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian diterima.

Penelitian ini telah melakukan uji hipotesis sehingga dalam uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan fakta empiris bahwa ketiganya diterima dengan dibuktikan dengan perhitungan yang telah penulis lakukan.

4. KESIMPULAN

Dengan Perhitungan yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yakni terdapat hubungan positif signifikan antara *green* marketing, kualitas produk kepada keputusan pembelian. Untuk keterbatasan penelitian ini, peneliti tidak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai factor apa sajakah yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat keputusan pembelian dengan factor lain. Implikasi penelitian ini agar penelitian ini perlu disokong kembali untuk mengukur variabel lain yang berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding Of National Conference On Accounting & Finance*, 3, 31–41.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://pusatdata.kontan.co.id>
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Nalendra, A. R. A., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ksus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Osiyo, A. K. M., & Semuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Prabandari, N., & Suasana, I. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Service Value Terhadap Impulse Buying Pada Manic Organik Restaurant Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 243327.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, 5(8), 524–543.
- Samsung Indonesia*. (n.d.). Retrieved April 11, 2022, from <https://www.samsung.com/id/sustainability/environment/>
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.