

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN ADVERTISING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kristanti Laksmi Bestari
tantiadjah@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out : (1) the influence of Green Brand Image to the Purchasing Decision of Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya; (2) the influence of Green Advertising to the Purchasing Decision of Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya; (3) the influence of price to the Purchasing Decision of Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya. This research uses survey. The population is all costumers who have ever purchased Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya as the user and or the initiator. The sample collection technique has been done by using proportional quota sampling method with the samples are 100 people. The data collection technique has been carried out by using questionnaire which its validity and its reliability has been tested. The data analysis technique which has been used to answer the hipotesis is the multiple regressions. The result of this research shows that: (1) Green Brand Image has positive influence to the Purchasing Decision of Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya; (2) Green Advertising has positive influence to the Purchasing Decision of Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya; (3) Price has positive influence to the purchasing decision of Agya automobile at Auto 2000 Kenjeran-Surabaya.

Keywords: *Green Brand Image, Green Advertising, Price and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya, (2) Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya, (3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya sebagai *user* dan atau *inisiator*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportional quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya, (2) *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya. (3) Hargaberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya.

Kata kunci: *Green Brand Image, Green Advertising, Harga dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Semakin maju dan berkembang pesatnya teknologi saat ini, membuat gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan pada minat konsumen untuk membeli mobil sebagai alat transportasi sehari-hari agar mereka dianggap bergaya oleh lingkungannya.

Namun sayang, keinginan tersebut tidak diiringi dengan daya beli yang maksimal, sehingga tidak banyak yang mampu membeli mobil baru seperti keinginan mereka. Melihat peluang tersebut para produsen berusaha memenuhi keinginan pasar dengan membuat mobil LCGC (*Low Cost Green car*).

Masyarakat saat ini sangat jeli dalam memilih produk. Bukan hanya berdasarkan pada harga, tetapi juga aspek lain seperti merk. Kotler dan Armstrong (2012: 301) berpendapat bahwa merk adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang mengidentifikasi produsen dari penjual produk atau jasa.

PT. Toyota Astra Motor adalah perusahaan otomotif terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1971. Sepak terjang Toyota terlihat bagus, hal ini terbukti dengan penganugerahan *The Best Green Awards* 2015 yang diterima oleh Toyota.

Bukan hanya merk yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Noel, (2009: 77) berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen sudah melalui dua faktor ini, yakni Faktor *eksternal* terdiri dari upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dan budaya yang melekat pada diri konsumen, sedangkan usaha *internal* terdiri dari psikologi konsumen.

Green Brand Image adalah persepsi dari merk dalam pikiran konsumen yang dihubungkan dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan (Chen, 2010: 123).

Green advertising merupakan bentuk iklan yang memiliki strategi untuk menekankan isu-isu lingkungan (Praharjo *et al.*, 2011: 123).

Ketika merk dan iklan sudah dapat menarik perhatian konsumen, hal terakhir yang harus diperhatikan adalah harga. Kotler dan Keller (2009: 112) yang berasumsi bahwa harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk

Green Brand Image yang baik, *Green Advertising* yang menarik serta harga yang bersaing dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Keller (2012: 170) sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, yang sebelum memutuskan konsumen akan melalui beberapa tahapan antara lain *problem recognition, information research dan evaluation of alternative*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Mobil Toyota Agya di AUTO 2000 cabang Kenjeran - Surabaya".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran-Surabaya. Apakah *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran-Surabaya. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran-Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pengguna mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran-Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pengguna mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran-Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran-Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dimana produsen menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 110).

Pengertian *Green Marketing*

Green marketing mempelajari tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mengemas dan hingga sampah yang dihasilkan produk tersebut dengan cara yang responsif terhadap perhatian atau keprihatinan ekologis (Dahlstrom, 2011: 15).

Pengertian *Green Brand Image*

Green Brand Image adalah merk yang dapat membentuk persepsi di benak konsumen bahwa produk atau jasa tersebut ramah lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012: 15).

Pengertian *Green Advertising*

Wu dan Choo (2013: 917) berpendapat bahwa *Green Advertising* merupakan iklan suatu produk atau merk yang mengklaim tentang lingkungan, dimana terdapat beberapa variasi seperti klaim sederhana terhadap keramahan lingkungan yang dimulai dari proses produksi, produk, hingga citra perusahaan yang menekankan tanggung jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2010: 81) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Secara lebih spesifik Kurtz *et al.* (2010: 78) menjelaskan bahwa harga yang tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya harga yang murah atau rendah juga menunjukkan kualitas yang rendah pula.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Keller (2012: 170) sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, yang sebelum memutuskan konsumen akan melalui beberapa tahapan antara lain *problem recognition, information research dan evaluation of alternative*.

Penelitian Terdahulu

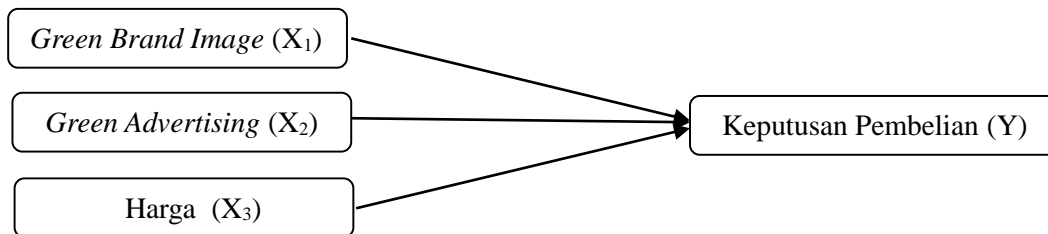
Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu : Almaulidta *et al.*, (2015) tentang "Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan Produk elektronik merk SONY)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisa jalur dimana terdapat variabel *Green Brand* (X), Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan konsumen (Keputusan Pembelian (Y_2)). Data primer diberikan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 116 mahasiswa Universitas Brawijaya yang membeli dan masih menggunakan produk SONY. Hasil akhir menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Green Brand* (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_1) dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Variabel *Green Brand* (X) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2), melainkan melalui perantara Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).

Faryabi (2012) tentang “*The effect of Price Discount and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context (Case Study : Nokia and HTC)*”. Penelitian yang dilakukan di Iran ini memiliki total koresponden sebesar 248 orang yang terdiri dari professor, pekerja dan para mahasiswa di Iran. Data yang diolah menggunakan AMOS Graphics Software dan Structural Equation Modeling (SEM) memperlihatkan bahwa Harga Diskon memiliki efek positif pada Citra Toko yang dirasakan, dan Citra Toko akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

Chen (2010) tentang “*The Driver of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*”. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada konsumen yang memiliki pengalaman membeli barang elektronik. Jumlah sampel sebanyak 254 orang responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust* berhubungan positif dengan *Green Brand Equity*. Selain itu hubungan positif antara *Green Brand Image* dengan *Green Brand Equity* sebagian dimediasi dengan variabel *Green Satisfaction* dan *Green Trust*.

Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1
Model Konseptual
Sumber : Diolah Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan model Kausal. Untuk mendapatkan datanya, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada koresponden yang memenuhi kriteria. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di AUTO 2000 Kenjeran – Surabaya tahun 2014-2015.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dimana pengertiannya adalah sampel yang ditemukan secara kebetulan dan memenuhi kriteria, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel (Sugiyono, 2009: 77). Kriteria yang dikehendaki oleh peneliti adalah orang yang membeli mobil Agya di AUTO 2000 Kenjeran – Surabaya pada tahun 2014 – 2015.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini *infinit*, maka berdasarkan pada pendapat Arikunto (2009: 73) maka jumlah sampel dari penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu peneliti mengumpulkan data yang didapat langsung dari koresponden yang mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti. Peneliti akan merangkum dan menganalisa jawaban dari pertanyaan yang ada dalam setiap butir kuisisioner. Kuisisioner ini disebar pada bulan januari 2016.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yakni variabel bebas (*independent*) yaitu *Green Brand Image* (GBI), *Green Advertising* (GA), dan Harga dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (KP). *Green Brand Image* (GBI) dalam penelitian ini adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen bahwa mobil Toyota tersebut memiliki kesan ramah lingkungan yang dijabarkan dengan indikator : Toyota memiliki komitmen tinggi untuk menjaga lingkungan, Toyota memiliki reputasi yang baik dalam usaha melestarikan lingkungan, Toyota berhasil membuat kinerja mobil menjadi ramah lingkungan, Mobil Toyota memang sudah terkenal dengan mobil yang ramah lingkungan, Toyota merupakan merk mobil yang sudah terpercaya dengan merk yang ramah lingkungan.

Green Advertising (GA) merupakan iklan yang dilakukan oleh Toyota yang mengklaim tentang lingkungan, dimana terdapat beberapa variasi seperti klaim sederhana terhadap keramahan lingkungan yang dimulai dari proses produksi, produk, hingga citra perusahaan yang menekankan tanggung jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yang dijabarkan dengan indikator : Konsumen merasa yakin bahwa dengan menggunakan mobil Toyota merupakan langkah kecil yang dapat memberikan perubahan pada lingkungan, Konsumen puas dengan iklan dan rangkaian kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Toyota, Konsumen menyukai desain mobil ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Toyota.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh mobil Toyota. Selain penentu jumlah pendapatan perusahaan, harga juga mencerminkan kualitas dan proporsi suatu produk yang dijabarkan dengan indikator : Harga terjangkau, Adanya potongan harga, dan adanya kemudahan pengajuan kredit dan cara pembayaran yang disediakan oleh PT.Toyota Astra Motor.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP) yaitu suatu keadaan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian mobil Toyota yang sebelumnya melalui lima fase terlebih dahulu yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dijelaskan dengan indikator : Konsumen memutuskan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan, Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kemampuan finansial, Konsumen merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan mobil Toyota.

Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan perhitungan statistik dengan model analisis regresi linier berganda. Berikut langkah-langkahnya :

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali (2010: 45) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau tidaknya suatu kuisioner, sehingga kuisioner tersebut dapat memberikan informasi yang dapat digunakan peneliti dalam mengukur variabel yang diperlukan. Santoso (2009 : 177) berpendapat bahwa, Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

a. Uji Reliabilitas

Ghozali(2010:42) berpendapat bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel nilai *cronbach alpha* > 0,60. jika memenuhi syarat tersebut maka, variabel atau butir tersebut dapat disebut reliabel. Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan SPSS dalam pengujiannya

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dapat diartikan sebagai suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara satu variabel atau beberapa variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat). *Multiple* regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1\text{GBI} + b_2\text{GA} + b_3\text{H} + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
GBI	= Green Brand Image
GA	= Green Advertising
H	= Harga
a	= Konstanta
e	= Standart Error

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dapat menunjukkan hubungan antara variable terikat dan variable bebas. Pengukuran secara statistik dilakukan menggunakan program SPSS yang nantinya dapat memperlihatkan ada tidaknya pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2010:83) berpendapat bahwa fungsi dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Batasan nilai dari koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Bila nilai R² semakin mendekati 1 maka rangkaian variabel bebas dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat kelayakan model yang diteliti, yang biasanya juga disebut dengan Uji F. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat α sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai $F > 0,05$, maka model yang diteliti yakni *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya.
2. Kebalikannya, jika nilai $F < 0,05$, maka model yang diteliti yakni *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila titik pada gambar plot probabilitas normal tersebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi kriteria normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesamaan varian dari residu dalam sebuah regresi, dimana kriterianya adalah :

- 1) Jika hasil dari penelitian tersebut titik-titiknya membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka dalam regresi tersebut telah terjadi heterokedastisitas.

2) Jika dalam hasil penelitian tersebut hanya terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas dilakukan agar peneliti mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antar sesama varibel bebas (*Independent*). Bila model regresi ingin dikatakan baik, maka seharusnya tidak boleh ada hubungan antar variabel bebasnya (Ghozali, 2010: 91).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis berguna untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari masing-masing model yang ada dalam penelitian ini.

Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Formulasi Hipotesis

1. $H_0; \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Berarti variable bebas yang terdri dari *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. $H_0; \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Berarti variable bebas yang terdri dari *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pilihan uji statitik dengan metode regresi sederhana;

a. Menetapkan tingkat signifikansi yang mana dalam penelitian ini sebesar 5 persen.

b. Menetapkan kriteria pengujian hipotesis yaitu :

1) Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05, maka H_0 tidak berhasil ditolak. Berarti *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05, maka H_0 berhasil ditolak. Berarti *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya pada tahun 2014-2015 sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	52	52%
Wanita	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan prosentase sebesar 52%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
25 s/d 35 Th	30	30%
36 s/d 45 Th	18	18%
< 45 Th	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia diatas 46 tahun sebanyak 52 orang dengan prosentase sebesar 52%.

Tabel 3
Karakteristik responden berkaitan dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	15	15 %
Karyawan Swasta	61	61 %
Profesi Lainnya	24	24 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 61 orang dengan prosentase sebesar 61%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{\text{product moment}}$.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
<i>Green Brand Image</i>	GBI ₁	0.558	0.194	Valid	
	GBI ₂	0.567		Valid	
	GBI ₃	0.523		Valid	
	GBI ₄	0.598		Valid	
	GBI ₅	0.535		Valid	
<i>Green Advertising</i>	GA ₁	0.566		Valid	
	GA ₂	0.350		Valid	
	GA ₃	0.419		Valid	
Harga	H ₁	0.492		0.194	Valid
	H ₂	0.468			Valid
	H ₃	0.474	Valid		
Keputusan Pembelian	KP ₁	0.513	0.194		Valid
	KP ₂	0.519			Valid
	KP ₃	0.289			Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2010: 125). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 5
Reliability Statistic

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Green Brand Image	0.838	5
Green Advertising	0.801	3
Harga	0.771	3
Keputusan Pembelian	0.648	3

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari variabel *Green Brand Image*, *Green Advertising*, harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh indikator variabel, seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 6
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 > x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 > x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 > x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 > x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 > x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Deskripsi responden tentang *Green Brand Image*

Persepsi *Green Brand Image* yang dimiliki oleh konsumen bahwa mobil Toyota tersebut memiliki kesan ramah lingkungan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Tanggapan Responden Berkaitan *Green Brand Image*

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Toyota memiliki komitmen tinggi untuk menjaga lingkungan	4	10	33	40	13	348		3,48
2	Toyota memiliki reputasi yang baik dalam usaha melestarikan lingkungan	3	6	35	40	16	360		3,60
3	Toyota berhasil membuat kinerja mobil menjadi ramah lingkungan	2	11	30	35	22	329	100	3,29
4	Toyota sudah terkenal dengan mobil yang ramah lingkungan.	5	4	29	40	22	384		3,84
5	Toyota mempunyai visi mobil dengan merk yang ramah lingkungan	1	10	31	35	23	369		3,69
Total							1811		3,57

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan *Green Brand Image* sebesar 3,57 yang termasuk dalam interval kelas $3,40 > x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua tentang *Green Brand Image*.

Deskripsi responden tentang *Green Advertising*

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek *Green Advertising* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Green Advertising*

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Menggunakan mobil Toyota merupakan langkah kecil yang dapat memberikan perubahan pada lingkungan	4	4	12	4 7	33	401		4,01
2	Konsumen puas dengan iklan dan rangkaian kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Toyota	4	8	12	4 5	31	391	100	3,91
3	Konsumen menyukai desain mobil ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Toyota	5	3	15	3 6	41	405		4,05
Total							1197		3,95

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan *Green Advertising* sebesar 3,95 yang termasuk dalam interval kelas $3,40 > x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua tentang *Green Advertising*.

Deskripsi responden tentang Harga

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek harga, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Tanggapan Rersponden Berkaitan dengan Harga

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Harga terjangkau	3	13	43	30	11	333		3,33
2	Adanya potongan harga yang diberikan	2	4	54	27	13	345	100	3,45
3	Kemudahan pengajuan kredit dan bertransaksi	2	7	42	34	15	353		3,53
Total							1031		3,44

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga sebesar 3,44 yang termasuk dalam interval kelas $3,40 > x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua tentang harga.

Deskripsi responden tentang Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek Keputusan Pembelian, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Konsumen memutuskan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan	4	11	32	29	24	358		3,58
2	Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kemampuan finansial	7	9	30	30	24	358	100	3,58
3	Konsumen merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan mobil Toyota	1	10	48	32	9	412		4,12
Total							1054		3,76

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan Keputusan Pembelian sebesar 3,76 yang termasuk dalam interval kelas $3,40 > x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua tentang Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,601	0,434		1,383	170
1	<i>Green Brand Image</i>	0,302	0,109	0,262	2,779	0,007
	<i>Green Advertising</i>	0,186	0,093	0,181	2,009	0,047
	Harga	0,391	0,110	0,331	3,542	0,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari data Tabel 11, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,601 + 0,302GBI + 0,186GA + 0,391H$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Green Brand Image* (b_1) = 0,302. Hal ini menunjukkan semakin meningkat *Green Brand Image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi *Green Advertising* (b_2) = 0,186. Hal ini menunjukkan semakin meningkat *Green Advertising* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi asosiasi Harga (b_3) = 0,391. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi dapat menunjukkan hubungan antara variable terikat dan variable bebas, sedangkan Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada :

Tabel 12
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,609 ^a	0,549	0,351	0,827

a. Predictors: (Constant), GBI, GA, H

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 12 diatas diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel *Green Brand Image*, *Green Advertising*, Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang kuat, karena nilai korelasi 0,609 > 0,5.

Sedangkan R² (R²) sebesar 0,549 atau 54,9% yang menunjukkan bahwa 54,9% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Green Brand Image*,

Green Advertising, Harga, sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga tidak layak digunakan model penelitian.
- b. Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga layak digunakan model penelitian.

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13
Anova^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	38.613	3	12.871	18.828	.000 ^a
Residual	65.627	96	.684		
Total	104.240	99			

- 1. Predictors: (Constanst), Harga, *Green Advertising*, *Green Brand Image*
- 2. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 13 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov* Menurut Santoso, (2009 : 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

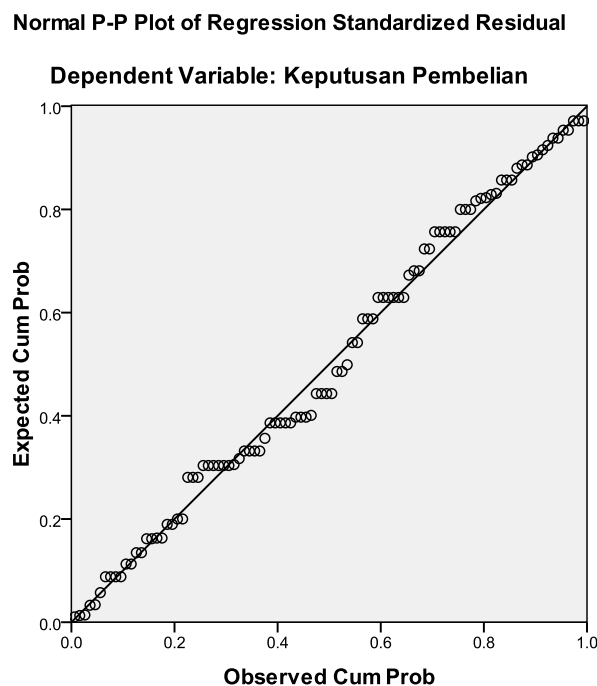
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81418834
Most Extreme Difference	Absolute	.071
	Positif	.071
	Negatif	-.060
Kolmogorov-Smirnov	Z	.706
Asymp. Sig (2-tailed)		.701

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,701 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data
 Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009: 206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0.737	1.357	Bebas Multikolinieritas
<i>Green Advertising</i>	0.808	1.238	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.75	1.333	Bebas Multikolinieritas

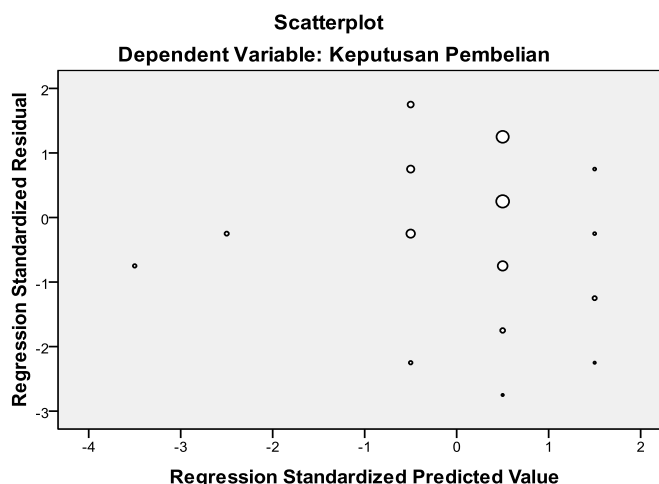
Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 15 diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan *tolerance* mendekati 1, hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heterokedaktisitas menurut Santoso (2009: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik pengujian Heteroskedaktisitas disajikan berikut:



Gambar 3
Heterokedaktisitas Pada Regresi Linier Berganda
Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
2. Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 16
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	t_{hitung}	Sig.	Hipotesis
<i>Green Brand Image</i>	2,779	0,007	Diterima
<i>Green Advertising</i>	2,009	0,047	Diterima
Harga	3,542	0,001	Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 16 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Green Brand Image* (GBI) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,302 dan *Sig-value* sebesar $0,007 < \text{sig. tolerance}$ (0,05) maka terdapat pengaruh *Green Brand Image* (GBI) terhadap keputusan pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Green Advertising* (GA) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,186 dan *Sig-value* sebesar $0,047 < \text{sig. tolerance}$ (0,05) maka terdapat pengaruh *Green advertising* (GA) terhadap keputusan pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,391 dan *Sig-value* sebesar $0,001 < \text{sig. tolerance}$ (0,05) maka terdapat pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Green Brand Image* (GBI) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Konsumen yang peka terhadap lingkungan akan melihat suatu produk atau merk untuk memenuhi kebutuhannya sebagai produk yang memiliki dampak negatif yang rendah terhadap lingkungan. Sehingga konsumen akan lebih menyukai produk

mereka dan juga akan timbul *green brand image* pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green brand image* berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. Produk yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan semakin banyak dipilih pelanggan (Chen, 2010).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almaulidta *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel *Green Brand* (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_1). Dan diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, and *Green Trust* berhubungan positif dengan *Green Brand Equity*. Selain itu hubungan positif antara *Green Brand Image* dengan *Green Brand Equity* sebagian dimediasi dengan variabel *Green Satisfaction* dan *Green Trust*.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Green advertising* (GA) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin sering *green advertising* dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan. Seseorang memandang perilaku yang *environmentalis* sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat, sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tristiananda dan Waluyandari (2009) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Green Advertising* Terhadap pembentukan *Brand Image* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Honda- PT Setianita Megah Motor”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (H) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Kotler dan Armstrong (2010: 137) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Pemahaman ekspektasi konsumen terhadap harga yang akan dibayarkan untuk produk ramah lingkungan mempunyai dampak yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Dalam beberapa kondisi, konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, patokan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian. Harga pada produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk non ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena produk ramah lingkungan merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk. Dengan adanya informasi

tersebut diharapkan dapat mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan di pasar dan perbaikan lingkungan secara berkelanjutan

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faryabi (2012) yang menyatakan bahwa adanya program promosi seperti harga diskon dapat menarik lebih banyak minat konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ;

1. *Green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat *Green brand image* yang dilakukan Toyota maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
2. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak Toyota mengiklankan bahwa produknya ramah lingkungan, maka nilai keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin menumbuhkan minat konsumen untuk membeli mobil Toyota.

Saran

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

1. Bagi AUTO 2000 Kenjeran – Surabaya
Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memberikan peranan dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar Auto 2000 Kenjeran – Surabaya untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan promosi dan memberikan penawaran harga yang menarik bagi konsumen.
2. Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, loyalitas konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*) dan menggunakan metode lain dalam misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada lingkup AUTO 2000 Kenjeran – Surabaya, akan lebih baik jika sampel yang diambil konsumen diluar AUTO 2000 Kenjeran – Surabaya sebagai pembanding, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
4. Penelitian ini hanya meneliti *Green Brand Image*, *Green Advertising*, Harga saja, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, loyalitas konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*).
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 8. Alfabeta. Bandung.
- Almaulidta, A., Suharyono, E. Yulianto. 2015. Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 3(1): 1-7.

- Arikunto, S . 2009. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chen, Y. S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93:307- 319.
- Dahlstrom, R. 2011. *Green Marketing Management*. Cengage Learning. USA: South-Western.
- Faryabi. 2012. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context (Case Study: Nokia and HTC). *Journal of Business studies Quartely* 4(1): 197-205.
- Ghozali. I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. P. Dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Principle of Marketing*. 16nd ed. Hall-Incorporation. New Jearsey.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Marketing Management*. 14nd ed. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kurtz, David, L., Boone. 2010. *Principles of Contemporary Marketing*. 14nd ed. Cengage Learning. USA: South-Western.
- Mourad, M. dan Y. Ahmed. 2012. *Perception of Green Brand in an Emerging Innovtive Market*. Emerad Insight.
- Noel, H. 2009. *Consumer Behaviour*. AVA Publishing. Switzerland
- Praharjo, A., Suharyono, dan Wilopo. 2011. Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian. *Naskah Publikasi* 11(2): 36-45.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempt. Alfabeta. Bandung.
- Tristiananda, A. R. dan Waluyandari, V. P. 2009. Analisis Pengaruh *Green Adverising* terhadap Pembentukan *Brand Image* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Honda- PT. Setianita Megah Motor. Skripsi Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Wu, W. K. dan F.S. Choo. 2013. How Effective is The Green Advertising Appeal? The Comparison of Egoistic and Altruistic Appeal in Green Print Ads. *World Academy of Science, Engineering And Technology*, (1):917-921.