

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU (*GREEN MARKETING MIX*),  
KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA LAMPU LED PHILIPS)**

Anif Sofyan  
Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

Triasesiarta Nur  
Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

Edi Wahyu Wibowo  
Program Studi Manajemen Institut Bisnis Nusantara  
[edi@ibn.ac.id\\*](mailto:edi@ibn.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada lampu LED Philips. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada individu yang pernah melakukan lampu LED Philips minimal 1 kali, dan data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling – WarpPLS 3.0*. Berdasarkan 215 sampel yang berhasil dikumpulkan dan diuji, hasil menunjukkan bahwa, *Green Marketing Mix* terbukti memiliki pengaruh positif dengan Keputusan Pembelian begitu pula hasil dari pengaruh variable antara *Green Marketing Mix* dan Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas, serta Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pada Lampu LED Philips.

**Kata Kunci** : *green marketing mix*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas, lampu LED philips

**PENDAHULUAN**

Pada era global saat ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat sehingga dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai tambah dibandingkan yang dilakukan pesaing. Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam diantaranya kebutuhan akan produk barang dan jasa.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen itu sendiri nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan seperti itu di maksudkan agar perusahaan dapat mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kebutuhan dan pelayanan yang baik.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Yunidyawati, M. Suwandi, Fauzi, 2018). Sedangkan loyalitas konsumen itu sendiri adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Yunidyawati, M. Suwandi, Fauzi, 2018). Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Strategi bisnis yang tepat diterapkan pada saat sekarang adalah strategi yang berkaitan dengan faktor lingkungan karena dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang mengenai masalah lingkungan hidup.

*Green marketing* juga menggunakan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty (diacu dalam Kotler and Keller, 2009) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Seperti layaknya pemasaran konvensional, *green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif.

Dewasa ini lampu *Light Emitting Diode* (LED) merupakan pengganti yang sangat baik untuk menggantikan lampu hemat energi karena di samping hemat energi dibandingkan dengan lampu hemat energi, lampu LED juga aman karena tidak mengandung merkuri yang berbahaya bagi manusia.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* adalah PT. Philips Indonesia. Philips menciptakan inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan.

Penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses yang dilakukan konsumen tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, tetapi konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang hasilnya adalah perasaan puas atau tidak puas dari produk tersebut. Kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap lampu LED Philips akan membentuk loyalitas konsumen.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk lampu Philips mampu meraih kesuksesan disektor lampu bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar lampu Philips. Mengingat industri lampu ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah *green marketing mix strategy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b) Apakah *green marketing mix strategy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- c) Apakah keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- d) Apakah keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas?
- e) Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas?

f)

## STUDI PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, dan dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan.

### Green Marketing

Menurut Ramanakumar *et al* (2012:34), pemasaran hijau (*green marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian untuk perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

### Loyalty

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2009:175). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

### Hubungan Antar Variabel

#### Hubungan *Green Marketing Mix* dengan *Purchase Decision*

Suatu keunggulan bersaing akan dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik peduli terhadap lingkungan. Program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut dapat membangun citra merek yang positif, sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar.

**H1 : *Green Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.**

#### Hubungan *Green Marketing Mix* dengan *Customer Satisfaction*

Pemasaran Hijau memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup. Dan menurut Suri Amilia dan Ayu Novianti, 2016. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

**H2 : *Green Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

**Hubungan *Purchase Decision* dengan *Customer Satisfaction***

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembelannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

**H3 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

**Hubungan *Purchase Decision* dengan *Loyalty***

Semakin baik persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian dinilai mampu menciptakan loyalitas adalah pembelian yang dilakukan secara sadar dan tidak tergesa-gesa.

**H4 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.**

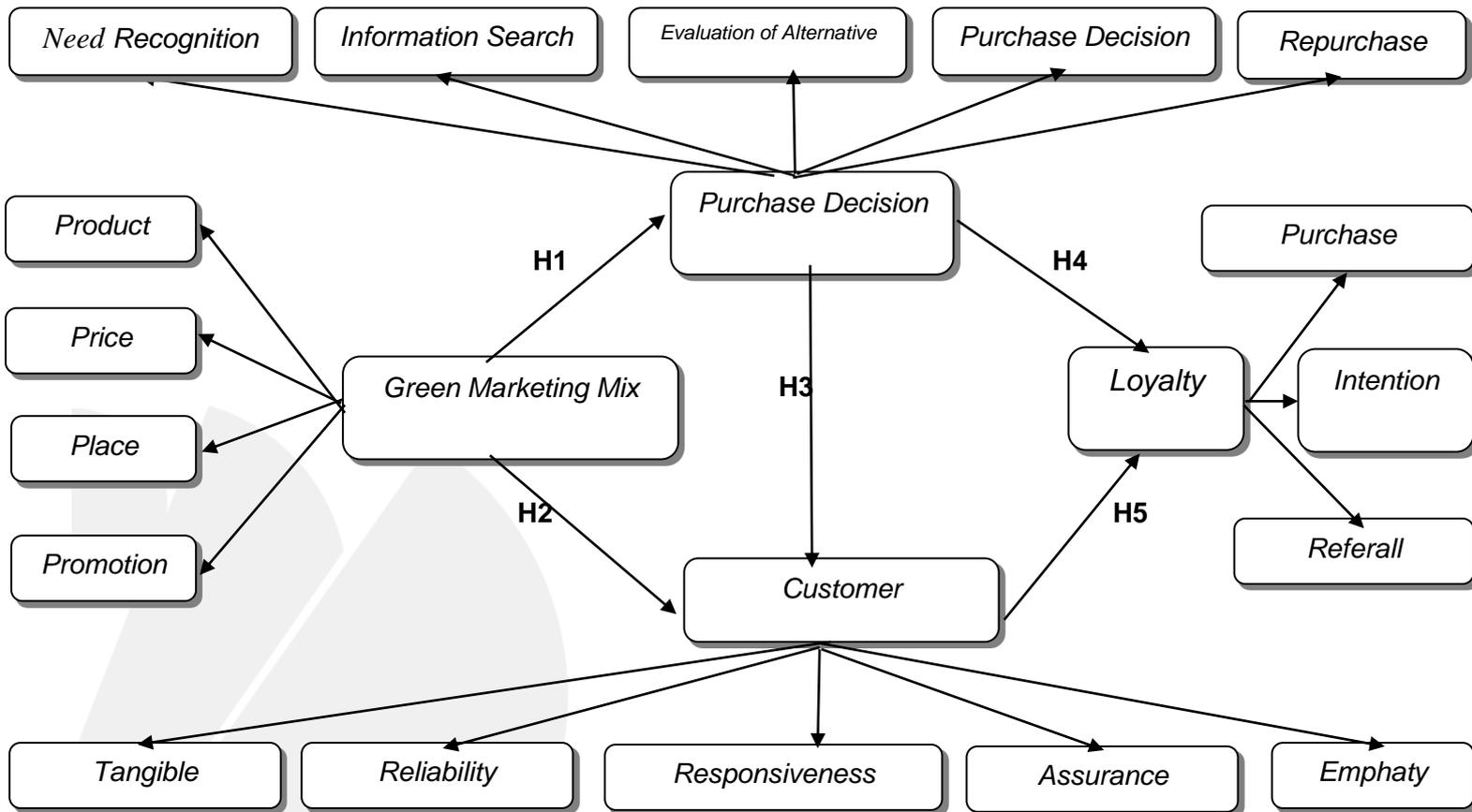
**Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Loyalty***

Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

**H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.**

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori diatas dapat disusun suatu kerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual tentang pengaruh *Green Marketing Mix*, *Purchase Decision*, *Customer Satisfaction*, dan *Loyalty* Lampu LED Philips

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) Sugiyono, 1999 [18].

### *Green Marketing Mix*

Terdapat 4 dimensi dalam Green Marketing Mix yaitu Green Product, Price, Place, dan Promotion.

### Keputusan Pembelian

Terdapat 5 dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

### *Customer Satisfaction*

Terdapat 5 dimensi dalam Customer Satisfaction menurut Zeithaml dalam Krishna (2010) yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono, 1999 [18].

### Loyalitas

Terdapat 3 dimensi dalam loyalitas menurut Kotler dan Keller, (2009) yaitu *Repurchase Intention, Retention, dan Recommendation Retention*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen lampu LED Philips yang berkunjung dan membeli Lampu LED Philips di Philips Home Lighting Store Plaza Kenari Mas. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 215 responden.

### Skala Likert

Tabel 1. Skala Likert Kuesioner Lampu LED Philips mengenai *Green Marketing Mix, Purchase Decision, dan Loyalty*.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Skala Likert Kuesioner Lampu LED Philips mengenai *Customer Satisfaction*.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Penting	5
Penting	4
Penting	3
Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	1

### Metode Analisis Data

#### Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian.

#### Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dengan statistika digunakan SEM-PLS bantuan *software Warp PLS 3.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji *Realibility* Konstruk

#### *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* Tahap Pertama

Uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan 2 kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficients* disajikan kembali untuk memudahkan dalam analisis:

Tabel 3. *Output latent variabel coefficients*

	GMM	Decision	Cus Sat	Loyalty
<i>R-Squared</i>		0.323	0.665	0.431
<i>Composite reliab</i>	0.916	0.894	0.913	0.841
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.899	0.852	0.899	0.763
<i>Avg. var. extrac</i>	0.446	0.630	0.364	0.513
<i>Full Collin. VIF</i>	2.173	1.863	3.025	1.767
<i>Q-squared</i>		0.324	0.666	0.432

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. Hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

	GMM	Decision	Cus Sat	Loyalty	Kriteria	Keterangan
<i>Composite reliab</i>	0.916	0.894	0.913	0.841	>0,70	Reliabel
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.899	0.852	0.899	0.763	>0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut menunjukkan *composite reliability* dari masing-masing konstruk, yaitu *Green Marketing Mix* (0,916), *Purchase Decision* (0,894), *Customer Satisfaction* (0,913), dan *Loyalty* (0,841). Hasil dari *cronbach's alpha* juga menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* (0,899), *Purchase Decision* (0,852), *Customer*

*Satisfaction* (0,899), dan *Loyalty* (0,763). Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

**Composite Realibility dan cronbach's alpha Tahap Kedua**

Tabel 5. Output latent variabel coefficients

	GMM	Decision	Cus Sat	Loyalty
<b>R-Squared</b>		0.314	0.581	0.351
<b>Composite reliab</b>	0.922	0.894	0.902	0.841
<b>Cronbach's Alpha</b>	0.906	0.852	0.877	0.763
<b>Avg. var. extrac</b>	0.519	0.630	0.509	0.513
<b>Full Collin. VIF</b>	1.964	1.758	2.074	1.597
<b>Q-squared</b>		0.316	0.577	0.354

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6. Hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

	GMM	Decision	Cus Sat	Loyalty	Kriteria	Keterangan
<b>Composite reliab</b>	0.922	0.894	0.902	0.841	>0,70	Reliabel
<b>Cronbach's Alpha</b>	0.906	0.852	0.877	0.763	>0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut menunjukkan *composite reliability* dari masing-masing konstruk, yaitu *Green Marketing Mix* (0,922), *Purchase Decision* (0,894), *Customer Satisfaction* (0,902), dan *Loyalty* (0,841). Hasil dari *cronbach's alpha* juga menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* (0,906), *Purchase Decision* (0,852), *Customer Satisfaction* (0,877), dan *Loyalty* (0,763). Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

**Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients) Tahap Pertama**

Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi 5%. Berikut ini tabel hasil penelitian dari *effect size*:

Tabel 7. Direct Effects

Kriteria	Variabel	GMM	Decision	Cus Sat	Loyalty
<b>Path Coeffiient</b>	<b>GMM</b>	-	-	-	-
	<b>Decision</b>	0.568	-	-	-
	<b>Cus Sat</b>	0.514	0.402	-	-
	<b>Loyalty</b>	-	0.216	0.489	-
<b>P-Value</b>	<b>GMM</b>	-	-	-	-
	<b>Decision</b>	<0,001	-	-	-
	<b>Cus Sat</b>	<0,001	<0,001	-	-
	<b>Loyalty</b>	-	0.003	<0,001	-
<b>Effect Size For Path</b>	<b>GMM</b>	-	-	-	-
	<b>Decision</b>	0.323	-	-	-
	<b>Cus Sat</b>	0.383	0.281	-	-
	<b>Loyalty</b>	-	0.119	0.312	-

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Independent	Dependent	P - Value	Keputusan
H1	GMM	<i>Purchase Decision</i>	<0,001	Diterima
H2	GMM	<i>Cus Satisfaction</i>	<0,001	Diterima
H3	<i>Purchase Decision</i>	<i>Cus Satisfaction</i>	<0,001	Diterima
H4	<i>Purchase Decision</i>	<i>Loyalty</i>	0,003	Diterima
H5	<i>Cus Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>	<0,001	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2018

### Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*) Tahap Kedua

Tabel 9. *Direct Effects*

Kriteria	Variabel	GMM	Decision	Cus Sat	Loyalty
<i>Path Coeffiient</i>	<b>GMM</b>	-	-	-	-
	<b>Decision</b>	0.560	-	-	-
	<b>Cus Sat</b>	0.505	0.361	-	-
	<b>Loyalty</b>	-	0.380	0.276	-
<i>P-Value</i>	<b>GMM</b>	-	-	-	-
	<b>Decision</b>	<0,001	-	-	-
	<b>Cus Sat</b>	<0,001	<0,001	-	-
	<b>Loyalty</b>	-	<0,001	<0,001	-
<i>Effect Size For Path</i>	<b>GMM</b>	-	-	-	-
	<b>Decision</b>	0.314	-	-	-
	<b>Cus Sat</b>	0.353	0.228	-	-
	<b>Loyalty</b>	-	0.209	0.142	-

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Independent	Dependent	P - Value	Keputusan
H1	GMM	<i>Purchase Decision</i>	<0,001	Diterima
H2	GMM	<i>Cus Satisfaction</i>	<0,001	Diterima
H3	<i>Purchase Decision</i>	<i>Cus Satisfaction</i>	<0,001	Diterima
H4	<i>Purchase Decision</i>	<i>Loyalty</i>	<0,001	Diterima
H5	<i>Cus Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>	<0,001	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2018

### Interpretasi Hasil Penelitian

#### Interpretasi Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Decision* (survey Lampu LED Philips)

Dalam variabel laten *green marketing mix*, variabel indikator *green price* 1 yaitu harga sesuai dengan kualitas dan *product* 5 yaitu lampu LED Philips tahan lama memiliki kontribusi paling besar dikarenakan ketahanan dan juga kualitas lampu LED Philips yang memang sangat berani diadu. Kualitas yang ditawarkan oleh pabrikan Philips memang istimewa, sehingga produk ini dikenal masyarakat sebagai lampu yang awet tidak gampang terbakar saat digunakan.

### **Interpretasi Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* (survey Lampu LED Philips)**

Dalam variabel laten *customer satisfaction*, variabel indikator *Assurance 2* yaitu lampu LED Philips memberikan garansi produk sebagai *after sales services* memiliki kontribusi paling besar. Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula. Lampu LED Philips memberikan garansi selama 2 tahun. PT. Philips Lighting Indonesia selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, salah satu caranya menggunakan garansi untuk meningkatkan harapan. Dengan demikian, PT. Philips Lighting Indonesia berharap bahwa pesaing tidak akan mampu menyamainya.

### **Interpretasi pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* (survey Lampu LED Philips)**

Dalam variabel laten *purchase decision*, variabel indikator *decision 1* yaitu pengenalan masalah kebutuhan memiliki kontribusi paling besar. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

### **Interpretasi Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Loyalty* (survey Lampu LED Philips).**

Dalam variabel laten *loyalty*, variabel indikator *repurchase intention* yaitu konsumen akan tetap menggunakan lampu LED Philips meskipun lampu ramah lingkungan lainnya menjual dengan harga yang lebih murah memiliki kontribusi paling besar. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Hal ini menunjukkan pembuktian adanya pengaruh yang signifikan dan kuat antara kedua hal tersebut. Pengaruh ini dapat terlihat pada demografi frekuensi pembelian, konsumen yang membeli lampu LED Philips lebih dari 3 kali tepatnya 3 – 5 kali sebanyak 88 orang (40,93%) sudah pasti loyal.

### **Interpretasi Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Loyalty* (survey Lampu LED Philips).**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan oleh penulis maka yang didapat dari hasil penelitian adalah *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* pada lampu LED Philips. Hal ini menunjukkan pembuktian adanya pengaruh yang signifikan dan kuat antara kedua hal tersebut. Semakin maraknya persaingan dari produk LED impor dan merek lokal maka PT. Philips Lighting Indonesia harus melakukan inovasi agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk lampu LED Philips, misalnya dengan inovasi lampu LED Philips bisa dimatikan atau dinyalakan dengan koneksi internet lewat HP. Promosi dan CSR nya lebih ditingkatkan, *after sales servicenya* di percepat, jaringan distribusinya diperluas dan terus melakukan edukasi tentang lampu LED ke konsumen lewat Kota Terang Philips LED dan program lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Green Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) *Green Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- c) Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

- d) Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* Lampu LED Philips
- e) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* Lampu LED Philips.

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan yang dapat membangun penelitian selanjutnya agar menjadi lebih sempurna. Beberapa hal yang dapat peneliti sarankan, diantaranya adalah

- a) Berdasarkan hasil analisis pada variabel *green marketing mix*, disarankan kepada PT. Philips Lighting Indonesia untuk terus melakukan edukasi kepada konsumen tentang kemasan ramah lingkungan produk lampu LED Philips, keuntungan menggunakan lampu LED Philips, pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dan kampanye hijau lampu LED Philips serta penyesuaian jalur distribusi, sehingga konsumen menjadi lebih paham akan kemasan lampu LED Philips yang ramah lingkungan dan bisa di daur ulang, konsumen menjadi lebih paham akan harga yang dikhususkan pada lampu LED Philips yang ramah lingkungan dan konsumen bersedia membayar harga tersebut, konsumen menjadi lebih paham akan kampanye yang ramah lingkungan dan penggunaan *eco label* oleh lampu LED Philips sebagai produk yang ramah lingkungan.
- b) PT Philips Lighting Indonesia untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang sudah ada sebelumnya, baik dari segi peningkatan kualitas produk, after sales servicenya dan yang utama ditingkatkan pada aspek bauran promosi diantaranya pemberian diskon yang lebih gencar untuk menyaingi produk-produk lampu China.
- c) Untuk Pembaca dan peneliti selanjutnya
- d) Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, disarankan bagi pembaca dan calon penulis selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), keputusan membeli dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebaiknya memasukkan atau menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), keputusan membeli, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kemudian mungkin menggunakan model SEM dan variabel yang berbeda dan selain itu dapat lebih mengembangkan kerangka penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Philips Kotler dan K.L. Keller (2009). **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1**, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Philips Kotler dan Gary Amstrong (2012). **Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1**, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz (2011). **Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7**, Erlangga, Jakarta, 2011.
- Ramanakumar, K.P.V., Manojkrishnan, C.G, & Suma, S. R. (2012). **Consumer Attitude Towards Green Products of FMCG Sector: An Empirical Study**. *International Journal of Research In Commerce & Management*, Vol 3 (2)
- Waskito, Jati dan Sujadi (2014). **Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan**. Laporan Penelitian Hibah Bersaing Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Philips Kotler, (2009). **Manajemen Pemasaran Edisi 13**, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Al - Bakri Thamer Yasser and Al – Nouri, Ahmad Nizar (2007). **Green Marketing**. *Al Yazuri Scientific for Publishing and Distribution*.

- Schiffman, L.G. dan Leslie Kanuk (2010). **Perilaku Konsumen Edisi 7**. PT. Indeks. Jakarta, 2010.
- Kazi Omar Sidiqi, **Interrelation Between Service Quality Atributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh**, International Journal of Business and management, Vol 6, No. 3, ISSN 1833 – 3850, 2011.
- Krishna Naik, 2010. **Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing**. European Journal of Social – Science Vol. 16, No. 2
- Fadilatul Silvia, Achmad Fauzi D. H, dan Andriani Kusumawati, 2014. **“Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)”**, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 14, No.1.
- Suri Amilia dan Ayu Novianti, 2016. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa”**, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1.
- Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2017. **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”**, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 48, No.1.
- Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono, dan Endang Swastuti, 2013. **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan”**, Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 2.
- Sofian Assauri, 2012. **“Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value”**. Jakarta, PT. Rajagafindo Persada.
- Heris Hermawan, 2015. **“Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember”**, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1, No. 2.
- Friska Lovia M Panjaitan, 2014. **“Pengaruh green marketing terhadap minta beli konsumen (Studi : cluster whelford di bumi serpong damai)”**, Skripsi Program Studi Administrasi Negara, Fisip UI.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, CV Alfabeta.
- Mahfud Solihin dan Dwi Ratmono, 2013 **“Analisis SEM – PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Non Linear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis”**, Yogyakarta, CV Andi.
- Setyo Hari Wijayanto, 2008. **“Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial”**, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009. **Structural Equation Modeling**. Jakarta: Salemba Empat.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ottman, J. A, 2006, **“Avoiding Green Marketing Myopia : Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Product”**. *Journal of Environmentally Marketing*, 48.
- Witha Dainy Sulistio, 2015, **“Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED”**. Universitas Telkom
- Masrurul, Bambang dan Handriyono, 2016. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeliandan Kepuasan Serta Loyalitas Petambak Udang Intensif Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur”**. Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen, Universitas Jember

- Rina, Achmad, Wilopo, 2016, "**Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian**". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 33 No. 1
- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad, 2014. "**How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business**". *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. "**Manajemen Pemasaran**". Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Shinta dan Afriyani, 2015. "**Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop)**". Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis, Vol 3 No.2 2015, 120 – 127
- Yunidyawati, M. Suwandi, Fauzi, 2018. "**Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie**". *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol 1, No.1
- Dr. Orvin Lucy Ondity, 2016. "**Green Marketing and Consumer Satisfaction**". *Journal of Marketing and Consumer Research* ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.29