

**Kepercayaan Merek, Produk Hijau, dan Kesadaran Lingkungan:
Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips**
*Brand Trust, Green Product, and Green Awareness: Their Effects on Philips LED
Purchase Decisions*

Ilmi Rahma Fadila¹, Annisa Wahyuni Arsyad², Fareis Althalets³, Khairil Anwar⁴
ilmirahmafadila@gmail.com,

Universitas Mulawarman, East Kalimantan, Indonesia

Info Article

| **Submitted:** 15 November 2025 | **Revised:** 28 November 2025 | **Accepted:** 30 November 2025

How to cite: Ilmi Rahma Fadila, "Kepercayaan Merek, Produk Hijau, dan Kesadaran Lingkungan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips", *Proceeding National Conference Sisi Indonesia II*, 2025, P. 518-532.

ABSTRACT

Energy consumptions in the residential sectors has become an increasingly important concern in Indonesia, accord to the 2024 anual report of the Ministry of Energy and Mineral Resource. However, most power plants in Indonesia still use fossil fuels, which have the potential to increase greenhouse gas emission. Therefore, it is necessary to use energy-efficient and environmentally friendly product, such as LED lights. This study aim to analyze the influenced of brands trust, green products, and green awarenes on the decisions to purchase Philips LED lights in Samarinda City. This study use a quantitative aproach with multiple linear analys technique. The sample in this study used non probability sampling through purposive sampling with a size of 100. The data analysis tool used was SPSS version 31. The result show that simultaneously, the variables of brand trust, green products, and green awareness had a positive and signifikan effect on purchase decision. However, partially, the green products variabel had no effects on purchase decision. This shows that brand trust and green awareness play a more dominant role than green products. Based on this, companies are expected to strengthen their green marketing strategies in promoting Philips LED lamps, and consumers are expected to further increase their environmental awareness by choosing energy-efficient and sustainable products.

Keyword: Brand Trust, Green Product, Green Awareness, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Sektor rumah tangga merupakan salah satu pengguna listrik terbesar di Indonesia berdasarkan laporan tahunan kementerian ESDM tahun 2024. Namun, Sebagian besar di Indonesia pembangkit listrik masih menerapkan bahan bakar fosil, yang berpotensi meningkatkan emisi gas rumah kaca. Dengan demikian, diperlukannya penggunaan produk ramah lingkungan serta hemat energi, seperti lampu LED. Tujuan penelitian ini ialah guna menganalisa pengaruh kepercayaan merek, produk hijau, serta kesadaran lingkungan atas keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Samarinda. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif memakai teknik analisa linier berganda. Sampel penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* sejumlah 100. Alat analisis data yang dipergunakan yaitu SPSS versi 31. Hasil penelitian menerangkan secara simultan variable kepercayaan merek, produk hijau, serta kesadaran lingkungan memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, secara parsial variabel produk hijau tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek dan kesadaran lingkungan memiliki peran yang lebih dominan daripada produk hijau. Berdasarkan hal ini, perusahaan diharapkan dapat memperkuat strategi *green marketing* dalam mempromosikan lampu LED Philips, dan untuk konsumen diharapkan semakin meningkatkan kesadaran lingkungan dengan memilih produk yang hemat energi dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir isu terkait dengan lingkungan banyak diperbincangkan, salah satunya adalah masalah pemanasan global yang memiliki



This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



dampak terhadap kondisi lingkungan yakni perubahan iklim (Widodo, 2020). Salah satu dari penyebab pemanasan global adalah penggunaan listrik berlebih yang dimana hal tersebut dapat berkontribusi menyumbang emisi karbon. Berdasarkan *Handbook of Energy & Economic Statistic of Indonesian* tahun 2024 sektor rumah tangga merupakan salah satu penyumbang konsumsi terbesar listrik yakni 83,46 juta BOE (*Barrel of Oil Equivalent*) dari total 205,81 juta BOE atau sebesar 40,6% (Ministry of Energy and Mineral Resources Republic of Indonesia, 2024), sementara di Indonesia mayoritas pembangkit listrik masih menggunakan energi fosil yang dimana hal tersebut dapat menyumbang gas rumah kaca. Sistem energi yang lebih baik dan ramah lingkungan perlu menggantikan sistem yang ada saat ini. Perubahan ini penting untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas manusia dan alam (Rachmania et al., 2025).

Salah satu langkah kecil yang dapat dilakukan yakni beralih ke lampu LED. Seiring dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, lampu LED dipandang sebagai alternatif yang tepat (Ramadhan, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan lampu LED di Indonesia terus meningkat seiring dengan dorongan efisiensi energi serta kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan teknologi yang lebih hemat energi. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang tidak hanya memilih produk berdasarkan aspek fungsional, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan (Khayam et al., 2023).

Philips menjadi merek lampu terkenal di Indonesia, memasarkan produknya sebagai lampu LED yang berkualitas tinggi, ramah lingkungan serta hemat energi. Namun, industri lampu LED semakin kompetitif seiring dengan masuknya banyak merek baru yang memberikan penawaran produk yang serupa yang harganya terjangkau.

Dalam konteks keputusan pembelian, pembeli tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional produk. Tetapi dapat dipengaruhi juga oleh persepsi terhadap suatu merek. Salah satunya yaitu faktor kepercayaan konsumen terhadap merek atau yang dikenal dengan *brand trust*. *Brand trust* ialah ketika konsumen percaya yaitu merek dapat diandalkan dan mampu memberi apa yang dijanjikan melalui produk-produknya (Inggasari & Hartati, 2022). Ketika konsumen benar-benar mempercayai sebuah merek, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli serta membantu membuat keterikatan yang kuat dengan konsumen (Lombok & Samadi, 2022). Untuk membangun *brand trust* (kepercayaan merek) hal tersebut tidak hanya dapat dilakukan dengan meningkatkan citra merek yang positif atau kualitas produk, *brand trust* juga dapat dibangun dengan melakukan inovasi produk yang berorientasi terhadap keberlanjutan. Semakin tinggi konsumen mempercayai suatu merek, makin tinggi juga pembeli akan melakukan pembelian pada suatu merek (Fadhillah & Manggabarani, 2024). Seperti

yang dilakukan Philips yang tidak hanya fokus membentuk citra merek yang berkualitas terhadap kualitas produk, tetapi Philips juga berinovasi mengembangkan produk hijau yang ramah lingkungan.

Green product atau Produk hijau ialah produk yang dibuat dengan meminimalisir dampak negatif pada lingkungan selama proses produksi, distribusi serta konsumsi (Nabilah & Iriantini, 2022). Menerapkan konsep *green product* bukan hanya tentang bertanggung jawab terhadap lingkungan tetapi juga dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini dapat menarik konsumen untuk percaya kepada suatu merek yang dapat menawarkan lebih dari sebuah produk (Mumpun et al., 2023). Dalam praktiknya, Philips tidak hanya berupaya membangun reputasi merek yang baik dan memastikan konsistensi kualitas produk, tetapi juga berinovasi mengembangkan produk ramah lingkungan. Salah satu inovasi *green product* dari Philips yaitu dengan meluncurkan produk lampu LED *Ultra Efficient* yang diklaim memiliki masa pakai hingga 50.000 jam dan apabila dibandingkan dengan lampu LED biasa memiliki masa penggunaan 3 kali lebih lama (Philips Lighting, 2023).

Konsumen saat ini menjadi lebih kritis mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan mereka beli. Sikap konsumen tersebut dikenal dengan istilah *green awareness* atau kesadaran lingkungan yaitu merupakan sikap kepedulian pembeli pada lingkungan serta dampak dikehidupannya sendiri, serta untuk menjaga lingkungan (Iswanti et al., 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih peduli pada lingkungan, mengubah sikap dalam masyarakat untuk melakukan pembelian yang fokus terhadap produk yang ramah lingkungan (Kurnia et al., 2022). Konsumen yang sadar pada lingkungan akan menentukan layanan ataupun produk yang menerapkan konsep keberlanjutan (Ahmadi & Mahargyani, 2024).

Secara teoritis, penelitian ini relevan dengan *green marketing theory*, yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada nilai keberlanjutan. *Green marketing* sendiri merupakan mempromosikan produk atau jasa yang menekankan pada praktik ramah lingkungan dan upaya melindungi lingkungan dengan mendorong bisnis untuk beroperasi secara lebih berkelanjutan (Fadillah, 2025). Tujuan utama *green marketing* membantu perusahaan untuk meraih keuntungan sekaligus membantu perusahaan untuk berperan aktif dalam berpartisipasi pelestarian lingkungan (Thoibah et al., 2022). Selain itu, apabila suatu perusahaan menerapkan konsep *green marketing* pada produknya hal tersebut dapat menjadi nilai tambah dan menarik bagi pelanggan yang memang peduli dengan lingkungan (Hasibuan et al., 2021).

Philips adalah merek yang terkemuka di Indonesia serta memposisikan produknya sebagai lampu hemat energi serta ramah lingkungan. Namun,

kehadiran merek lain yang memberikan penawaran produk serupa dengan harga terjangkau telah menjadikan pasar lampu LED menjadi lebih kompetitif. Sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti karena apakah faktor kepercayaan merek, produk hijau, dan kesadaran lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pembelian pada LED Philips

Dari hasil uraian yang telah diterangkan, identifikasi masalah pada penelitian ini ialah apakah variabel kepercayaan produk hijau, merek, serta kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk lampu LED di Kota Samarinda. Diharap penelitian ini bisa berkontribusi terhadap penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen yang mengarah pada keberlanjutan dan diharapkan bisa bermanfaat praktis yang dapat memudahkan perusahaan untuk membuat strategi menjual yang lebih baik untuk produk ramah lingkungan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan jenis kuantitatif memakai pendekatan deskriptif. Populasi yang diteliti merupakan konsumen lampu LED Philips di Kota Samarinda. Untuk menentukan sampel teknik yang akan diterapkan berupa *non-probability sampling* lewat metode *purposive sampling*, total jumlah sampel ialah sejumlah 100 sampel. Adapun indikator penentu sampel yang diterapkan yakni, responden berumur antar 16 – 64 tahun, responden berdomisili di Kota Samarinda, menggunakan lampu LED Philips untuk kebutuhan rumah, serta pernah membeli atau menggunakan produk lampu LED Philips setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir. Untuk data empiris dikumpulkan melalui kuesioner melalui bentuk *Gform*, sedangkan untuk data sekunder bersumber dari laporan resmi serta artikel ilmiah yang relevan. Proses analisa data meliputi uji validitas serta reliabilitas, analisa regresi serta uji asumsi klasik. Selain itu, penelitian ini juga meliputi pengujian model melalui uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi, uji f serta uji t guna menganalisis pengaruh parsial *green product*, *brand trust*, serta *green awareness* atas keputusan untuk membeli.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variable	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	Brand Trust	X1.1	0,742	0,196	Valid
		X1.2	0,724		Valid
		X1.3	0.712		Valid
		X1.4	0,733		Valid
		X1.5	0,625		Valid
		X1.6	0,685		Valid

		X1.7	0,710		Valid
		X1.8	0,629		Valid
2.	<i>Green Product</i>	X2.1	0,611		Valid
		X2.2	0,658		Valid
		X2.3	0,715		Valid
		X2.4	0,731	0,196	Valid
		X2.5	0,622		Valid
		X2.6	0,674		Valid
		X2.7	0,810		Valid
		X2.8	0,747		Valid
3.	<i>Green Awareness</i>	X3.1	0,676		Valid
		X3.2	0,653		Valid
		X3.3	0,652		Valid
		X3.4	0,756	0,196	Valid
		X3.5	0,677		Valid
		X3.6	0,638		Valid
		X3.7	0,700		Valid
		X3.8	0,764		Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,651		Valid
		Y1.2	0,712		Valid
		Y1.3	0,514		Valid
		Y1.4	0,704		Valid
		Y1.5	0,722	0,196	Valid
		Y1.6	0,700		Valid
		Y1.7	0,581		Valid
		Y1.8	0,617		Valid
		Y1.9	0,649		Valid
		Y1.10	0,693		Valid

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Bisa diketahui sesuai tabel 1. berdasarkan data tersebut diketahui hasil setiap r hitung lebih besar dibanding dengan nilai r tabel sehingga kesimpulannya yakni item dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i>	0,848	0,6	Reliabel
2.	<i>Green Product</i>	0,847	0,6	Reliabel
3.	<i>Green Awareness</i>	0,843	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,852	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Dari tabel diatas, pada setiap variabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga kesimpulannya yakni seluruh instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.94112023
Most Extreme Difference	Absolut	.084
	Positif	.040
	Negatif	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^d		.079
Monte Carlo sig. (2-tailed) ^d	Sig	.080
	99% Confidence Lower bound	.073
	interval Upper Bound	.087

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Sesuai tabel, terlihat yakni nilai Asym. Sig 0,079. Maka kesimpulannya yakni data terdistribusi normal. Dikarenakan nilai Asym. Sig > 0,05.

Uji Multikoloneritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoloneritas

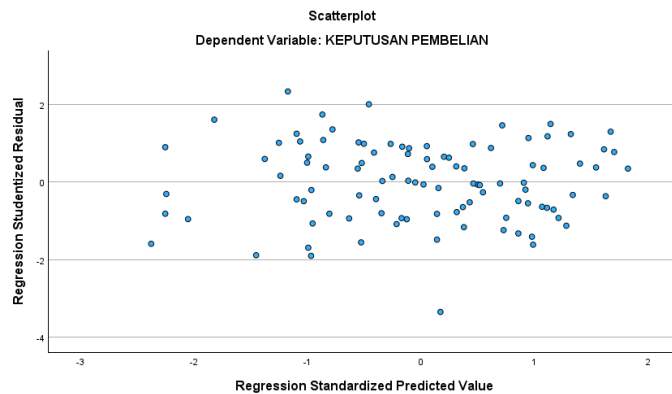
No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	<i>Brand Trust</i>	0,924	1.082
2.	<i>Green Product</i>	0,800	1.250
3.	<i>Green Awareness</i>	0,770	1.298

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel, terlihat yakni variabel *brand trust* (X1) mempunyai nilai tolerance 0,924, *green product* (X2) 0,800 dan *green awareness* (X3) 0,770. Kemudian, nilai VIF pada setiap variabel < 10 berdasarkan hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan yakni tidak terjadi gejala multikoloneritas. Hal ini dikarenakan nilai VIF < 10 serta nilai toleransi > 0,1.

Uji Heteroskedatisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedatisitas



Sumber: Olah data peneliti, 2025

Sesuai hasil uji diatas melalui grafik *Scatterplot* yang bisa dilihat dalam gambar, terlihat yakni titik-titik tersebar di atas serta di bawah 0 serta dalam gambar tersebut titik-titik tersebar acak tanpa ada pola. Hal ini memperlihatkan tidak ada heteroskedatisitas pada model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisa Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstanderized	Coefficient	Standerized	
				Coefficient	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig
1	(Constants)	8.122	3.953		2.055 .043
	Brand Trust	.488	.107	.395	4.565 <.001
	Green Product	-.019	.103	-.017	-.180 .857
	Green Awareness	.432	.120	.340	3.591 <.001
a. Variable terikat: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Sesuai hasil analisa data yang dilakukan dengan SPSS versi 31, ditemukan persamaan regresi yakni:

$$Y = 8,122 + 0,488X_1 + (-0,19)X_2 + 0,432X_3$$

Persamaan regresi diatas bisa diintepretasikan yakni:

1. Angka 8,122 sebagai konstansta artinya bila variabel *brand trust* (X_1), *green product* (X_2), serta *green awareness* (X_3) nilainya 0, maka nilai Keputusan Pembelian sejumlah 8,122.
2. Nilai koefisien variabel *brand trust* (X_1) sejumlah 0,488 menerangkan yakni ada pengaruh positif atas variabel keputusan pembelian (Y_1). Tiap kenaikan satu-satuan terhadap *brand trust* (X_1) akan menaikkan keputusan pembelian (Y_1) sejumlah 0,488.

3. Nilai koefisien variabel *green product* (X2) sejumlah -0,19 menerangkan tidak ada pengaruh positif atas variabel keputusan pembelian (Y1), artinya penurunan dalam satu-satuan sejumlah -0,19 atas variabel keputusan pembelian (Y1).
4. Nilai koefisien variabel *green awareness* (X3) sebesar 0,432 menerangkan ada pengaruh positif atas variabel keputusan pembelian (Y1). Tiap kenaikan satu satuan terhadap *green awareness* (X3) akan menaikkan keputusan pembelian (Y1) sejumlah 0,432.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.315	6.03324
a. Predictor: (Constants), GREEN AWARENESS, BRAND TRUST, GREEN PRODUCT				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Dari tabel, terlihat yakni $R = 0,580$, berarti ada korelasi yang cukup kuat dan juga positif antara variabel *brand trust*, *green product* serta *green awareness* atas keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Dapat dilihat dari tabel 6. di atas diketahui R Square memiliki nilai sebesar 0.336. hal ini menerangkan yakni variabel *brand trust*, *green product* dan *green awareness* memengaruhi keputusan pembelian sejumlah 33,6%. Sementara 66,4% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada model penelitian.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstanderdized	Coefficient	Standerdized	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig
1	(Constant)	8.122	3.953		2.055 .043
	Brand Trust	.488	.107	.395	4.565 <.001
	Green Product	-.019	.103	-.017	-.180 .857
	Green Awareness	.432	.120	.340	3.591 <.001

a. Variabale terikat: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Hasil analisis uji t pada tabel, bisadiintepretasikan yakni:

- Pada variabel *brand trust*, nilai t-hitung melebihi t-tabel ($4,565 > 1,984$) serta nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka kesimpulannya *brand trust* (X1) memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian (Y1), sehingga dapat H1 diterima.
- Pada variabel *green product*, nilai t-hitung tidak lebih dari t-tabel ($-0,180 < 1,984$) serta nilai sig. lebih besar dari 5% ($0,857 > 0,05$), maka kesimpulannya *green product* (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), sehingga H2 ditolak.
- Pada variabel *green awareness*, nilai t-hitung melebihi t-tabel ($3,591 > 1,984$) serta nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$) dari data tersebut bisa disimpulkan *green awareness* (X3) memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Table 8. Hasil Uji F

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1766.846	3	588.949	16.180	<.001 ^b
	Residual	3494.394	96	36.400		
	Total	5261.240	99			

a. Variabale teriikat: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictor: (Constant), GREEN AWARENESS, BRAND TRUST, GREEN PRODUCT

Sumber: Olah data peneliti, 2025

Bisa diketahui pada tabel, f hitung mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan nilai f tabel ($16,180 > 2,47$) serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka hal ini bisa ditarik kesimpulan yakni variabe *Brand Trust* (X1), *Green Product* (X2), serta *Green Awareness* (X3) memengaruhi secara simultan atas keputusan pembelian (Y1), sehingga H4 diterima.

1.1 Pembahasan Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang telah dilaksanakan, diketahui variabel kepercayaan merek memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian konsumen produk lampu LED Philips di Kota Samarinda, sehingga H₁ diterima. Philips berhasil membangun dan memperkuat kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Philips tidak hanya berhasil meningkatkan kepercayaan terhadap

merek melalui citra yang baik dan kualitas produknya, tetapi juga melalui penerapan *green marketing* dengan menghadirkan inovasi produk hijau (*green product*).

Hasil temuan ini relevan dengan penelitiannya (Pratama et al., 2023), di dalam penelitian tersebut variabel kepercayaan merek memengaruhi positif serta signifikan. Penelitian ini menjelaskan yaitu kepercayaan merek atau kepercayaan merek adalah faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli serta dapat membentuk loyalitas konsumen yang muncul dari keyakinan konsumen terhadap produk, merek, dan kualitasnya. Dalam hal ini, diketahui bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki peranan penting yang membuat keputusan untuk pembelian produk dari suatu merek. Ketika seorang konsumen benar-benar percaya pada suatu merek, mereka akan lebih cenderung membeli produk.

1.2 Pembahasan Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang dilakukan, variabel *green product* tidak memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian, sehingga H₂ ditolak. Hal ini menerangkan yakni konsumen di Kota Samarinda belum mempertimbangkan fitur ramah lingkungan dari produk Philips. Pada penelitian ini, meskipun konsumen mempunyai perspektif yang positif atas produk hijau serta memiliki kesadaran lingkungan, tetapi hal tersebut belum dapat mendorong perilaku nyata dalam pembelian produk hijau, hal ini dikarenakan konsumen di Kota Samarinda masih cenderung mempertimbangkan kredibilitas merek serta aspek fungsional dari produk lampu LED Philips.

Dalam konteks *green marketing*, upaya Philips dalam penerapan inovasi produk hijau (*green product*) belum mampu mendorong keputusan pembelian produk lampu LED di Kota Samarinda, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menaikkan minat konsumen terhadap produk hijau (*green product*). Hasil analisis data ini relevan dengan penelitiannya (Hartini, 2021), yang menerangkan *green product* tidak memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut persepsi konsumen terhadap *green product* baik, namun alasan konsumen memilih produk tersebut tidak didasarkan oleh faktor ramah lingkungan.

1.3 Pembahasan Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data, variabel *green awareness* memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian, sehingga H₃ diterima. Hal ini menunjukkan ketika konsumen lebih sadar pada isu lingkungan, maka konsumen lebih memilih produk hijau (*green product*) seperti lampu LED Philips. Dalam konteks *green marketing*, hasil analisis data menunjukkan *green awareness* atau kesadaran lingkungan berperan penting dalam keberhasilan upaya pemasaran

hijau yang dilaksanakan perusahaan. Konsumen yang lebih sadar akan isu lingkungan cenderung akan mempertimbangkan faktor atribut produk hijau saat memilih produk yang akan dibeli, terutama jika produk tersebut dianggap selaras dengan nilai-nilai ramah lingkungan.

Hasil temuan ini relevan dengan penelitiannya (Iswanti et al., 2022), di dalam penelitian tersebut variabel *green awareness* memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran terhadap lingkungan (*green awareness*) yang dimiliki konsumen seperti pengetahuan terkait isu lingkungan, adanya rasa tanggungjawab atas lingkungan, preferensi terhadap produk ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

1.4 Pembahasan Pengaruh *Brand Trust*, *Green Product*, dan *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang dilakukan, variabel kepercayaan merek, produk hijau, dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Hasil menerangkan yakni perilaku keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi satu faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, tetapi terdapat kombinasi dari faktor seberapa besar konsumen mempercayai suatu merek (*brand trust*), atribut produk hijau (*green product*), dan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan. Ketika ketiga faktor tersebut digabungkan, temuan dari hasil penelitian menerangkan yakni konsumen di Kota Samarinda cenderung mempunyai persepsi yang positif atas keputusan konsumen dalam membeli produk lampu LED Philips.

Penutup

Penelitian bertujuan yakni guna menganalisa bagaimana kepercayaan merek, produk hijau, serta keadran lingkungan memengaruhi pilihan pembelian lampu LED Philips, di Kota Samarinda. Hasil analisis data menerangkan yakni ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi positif serta signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Sehingga persoalan mengenai perilaku pembelian dapat terjawab secara komprehensif.

Namun, secara parsial hanya variabel kepercayaan merek serta kesadaran lingkungan yang memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Samarinda, sementara variabel produk hijau tidak memengaruhi positif serta signifikan. Hasil penelitian menerangkan yakni meski konsumen cenderung mempunyai pandangan positif pada produk hijau, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk benar-benar memengaruhi keputusan konsumen saat membeli lampu LED Philips. Saat membeli lampu LED Philips, konsumen di Kota Samarinda lebih cenderung dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen mempercayai merek Philips, yang membuat mereka merasa lebih aman

dan percaya diri tentang kualitas produk, serta kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menerangkan yakni ketika konsumen di Kota Samarinda membeli produk lampu LED Philips, dibandingkan pengaruh dari karakteristik produk hijau atau ramah lingkungan itu sendiri keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, serta dipengaruhi pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang manfaat penghematan energi,

Saran

Terdapat beberapa saran yang bisa diberikan yaitu :

- a. Saran bagi Philips adalah agar perusahaan dapat merancang atau mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal terkait produk ramah lingkungannya, yang dimana dalam strategi pemasaran tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melihat manfaat nyata dari membeli produk ramah lingkungan, yang kemudian dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk mempertimbangkan atribut produk hijau (*green product*) dari lampu LED Philips.
- b. Saran untuk peneliti berikutnya, diharap bisa meningkatkan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel intervening ataupun variabel independen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Signify, selaku produsen mengenai informasi produk lampu LED Philips yang menjadi objek dalam penelitian ini, dimana informasi tersebut penulis peroleh melalui sumber website resmi. serta kepada responden di Kota Samarinda yang sudah memberikan waktu dalam pengisian kuisioner. Penulis berharap temuan dari penelitian ini bisa membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang fokus terhadap keberlanjutan serta strategi yang bisa membangun kepercayaan konsumen yang lebih besar pada suatu merek serta penelitian ini diharap bisa berguna untuk pengembangan penelitian serupa di masa mendatang.

Daftar Pustaka

Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1-12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>

- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Fadillah, H. (2025). Consumer Perception of Green Marketing Strategy on Purchase Intention in Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), 11–20. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/datu/article/view/1288/1055>
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hasibuan, A. N., Damayanti, P., & Laksono, R. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 122–133. <https://doi.org/10.32509/jmb.v1i2.2190>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening ". 3(1), 1–22. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/298/153>
- Iswanti, N. T., Hadi, S. P., & Pinem, R. J. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES DITINJAU DARI GREEN ADVERTISING, BRAND IMAGE, DAN GREEN AWARENESS (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Konsumen Ades). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1355–1362. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32317>
- Khayam, U., Zaeni, A., Banjar-Nahor, K. M., Hamdani, D., Sinisuka, N. I., Dupuis, P., Zissis, G., & Canale, L. (2023). Status of Lighting Technology Application in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076283>
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Ministry of Energy and Mineral Resources Republic of Indonesia. (2024). *HANDBOOK OF ENERGY & ECONOMIC STATISTICS OF INDONESIA 2024*. <https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-handbook-of->

- energy-and-economic-statistics-of-indonesia-2024.pdf
- Mumpun, W. P., Ngatno, & Widiartanto. (2023). Pengaruh Green Product dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 758–769.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38518/30396>
- Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Love Beauty And Planet Di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 157.
<https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2721>
- Philips Lighting. (2023). *Philips LED UltraEfficient: Dirancang untuk mereka yang peduli.* Philips Lighting.
<https://www.lighting.philips.co.id/id/consumer/ultra-efficient>
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 3, 252–264.
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5190>
- Rachmania, Z., Auqilla, L., Natasya, F. D., & Rahmaputri, A. A. (2025). *Fakta vs Komitmen : Rintangan Indonesia Menyambut Perwujudan Net Zero Emission 2060 di Tengah Pembangunan PLTU Suralaya Facts vs . Commitments : Indonesia ' s Obstacles to Welcoming the Realization of Net Zero Emission 2060 Amid the Construction of the Su.* 1(1), 78–100. <https://doi.org/10.22373/p-jpft.v3i3.13359.2>
- Ramadhan, M. R. (2024). *Alasan Mengapa LED Menjadi Pilihan untuk Penerangan di Zaman Sekarang Ini.* bsalightingdesign.com.
https://bsalightingdesign.com/alasan-mengapa-led-menjadi-pilihan-untuk-penerangan-di-zaman-sekarang-ini/?utm_source=
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis ...*, 2(3), 798–805.
<https://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/view/290/242>
- Widodo, S. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>

Biografi Singkat Penulis

1. Ilmi Rahma Fadila merupakan mahasiswa akhir asal Kota Samarinda yang saat ini sedang menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman Kalimantan Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan program studi Administrasi Bisnis
2. Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP., M.M merupakan dosen dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur
3. Fareis Althalets, S.Par., M.M merupakan dosen dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur
4. Khairil Anwar, SE., M.Si merupakan dosen dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur