

PENGARUH GREEN MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AIR CONDITIONER INVERTER ECONAVI

Vanessa Meilinda

Universitas Mercu Buana

vanessameilinda@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli (Studi pada Air Conditioner (AC) Inverter Econavi di Jakarta). Penjualan AC Panasonic berada pada peringkat 3 dari sisi minat beli AC di Indonesia di bawah Samsung dan LG sehingga diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli atau memiliki produk Air Conditioner (AC) Panasonic Econavi Ideas yang berdomisili di DKI Jakarta. Adapun sampel yang dianalisis sebanyak 160 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah Based Structural Equation Model dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0 PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Green Marketing, Persepsi Harga, Brand Image, Minat Beli.

Abstract. *This study aims to examine the effect of green marketing, price perception, and brand image on purchase intention (Study on Air Conditioner (AC) Inverter Econavi in Jakarta). Panasonic AC sales are ranked 3rd in terms of buying interest in AC in Indonesia, below Samsung and LG, so an analysis of the factors that influence buying interest is needed. The approach used in this research is causal research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have never bought or owned a Panasonic Econavi Ideas Air Conditioner (AC) product who are domiciled in DKI Jakarta. The samples analyzed were 160 samples. The analytical method used is the Based Structural Equation Model where the data processing uses the Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0 PLS program. The results of this study indicate that green marketing has a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, and brand image has a positive and significant effect on buying interest.*

Keywords: Green Marketing, Price Perception, Brand Image, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Perubahan iklim dan pemanasan global tak membaik. Pusat Informasi Lingkungan Nasional (NCEI) Badan Administrasi Kelautan dan Atmosfer Nasional (NOAA) Amerika Serikat menyebut, Juli 2021 menjadi bulan terpanas di dunia yang pernah tercatat (Sorta, 2021). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh The Pew Research Center pada responden di 14 negara maju menunjukkan perubahan iklim termasuk pada ancaman besar.

Perubahan yang menimbulkan tantangan yang harus dijawab pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, bukan menjadi suatu ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep green marketing

(Khotimah and Arifin 2021).

PT. Panasonic Gobel Indonesia menyadari hal tersebut dan senantiasa menerapkan konsep green marketing di Indonesia. PT. Panasonic Gobel Indonesia memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan ramah lingkungan melalui program Panasonic Eco Ideas. Panasonic Eco Ideas adalah program PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam menuju perusahaan ramah lingkungan di Indonesia pada tahun 2018. Program Panasonic Eco Ideas menerapkan strategi inovasi bisnis dan teknologi produk yang ramah lingkungan.

Konsep hemat energi tersebut berawal dari pemahaman PT. Panasonic Gobel Indonesia bahwa sektor energi merupakan salah satu sumber pembuangan gas rumah kaca terbesar di Indonesia. Namun hal itu belum efektif dalam meningkatkan minat beli AC Panasonic Inverter Econavi.

Tabel 1. Pangsa Pasar AC Inverter di Indonesia

Merek	Tahun 2020	Tahun 2021
LG	60,23%	62,25%
Daikin	19,31%	20,15%
Panasonic	11,9%	13,6%
Sharp	7,2%	3,6%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa Panasonic masih menempati urutan ketiga dari industri AC inverter. Hal tersebut harus menjadi perhatian manajemen PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia terutama dalam memasarkan AC Panasonic Inverter Econavi yang ramah lingkungan. Pangsa pasar juga mengindikasikan minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al. (2021) menunjukkan bahwa Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin & Fanni (2019) menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Rathnayake (2020) dan Soelton et al. (2020) menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2019) dan Yulianti (2020) bahwa Green Marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

Dikarenakan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, peneliti melakukan Pra Survey dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden dengan jawaban Ya dan Tidak. Adapun syarat responden yang dianalisis adalah responden yang belum pernah memiliki atau membeli produk AC Panasonic Inverter Econavi.

Tabel 2. Hasil pra survey Minat Beli AC Panasonic Inverter

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Persepsi Harga		
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk AC Panasonic Inverter Econavi	70%	30%
Word of Mouth		
Saya mendapatkan banyak rekomendasi untuk membeli AC Panasonic Inverter Econavi dari teman	50%	50%

Brand Image		
Saya memiliki minat untuk membeli AC Panasonic Inverter Econavi karena memiliki reputasi yang baik	68%	32%
Location		
Saya memiliki minat untuk membeli AC Panasonic Inverter Econavi karena produknya mudah ditemukan	45%	55%
Green Marketing		
Saya memiliki minat untuk membeli AC Panasonic Inverter Econavi karena termasuk produk ramah lingkungan	75%	25%

Berdasarkan hasil Pra Survey yang ditunjukkan tersebut serta gap research pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dalam hal ini penulis perlu melakukan penelitian yang lebih dalam untuk dapat membuktikan apakah benar terdapat pengaruh yang signifikan dari Green Marketing, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli

Rumus Masalah. Berdasarkan Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Green Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi?

Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli AC Panasonic Inverter Econavi

Kontribusi Penelitian. Penulis Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli
2. Kontribusi Akademik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi dunia akademis, terutama pada konsentrasi manajemen pemasaran untuk mengetahui faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi minat beli

KAJIAN TEORI

Pengertian Minat Beli. Menurut Kotler & Keller (2016:53) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman & Leslie (2015:206) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Durianto (2013:58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Pengertian Green Marketing. Menurut Salam & Sukiman (2021) green marketing tidak semata mata menawarkan produk yang ramah lingkungan tetapi proses produksi juga harus ramah lingkungan. Menurut Permata & Yusiana (2019) green marketing, yaitu memanfaatkan kesadaran konsumen untuk proses perencanaan bauran pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan produk ramah lingkungan agar konsumen puas dan kebutuhannya terpenuhi serta mengajak konsumen untuk lebih ramah lingkungan dan menjaga kesehatan.

Pengertian Persepsi Harga. Menurut Ari & Efendi (2015:7) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016b:27), Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Pengertian Brand Image. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Selanjutnya, menurut Tjiptono & Anastasia (2016:60) brand image yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan

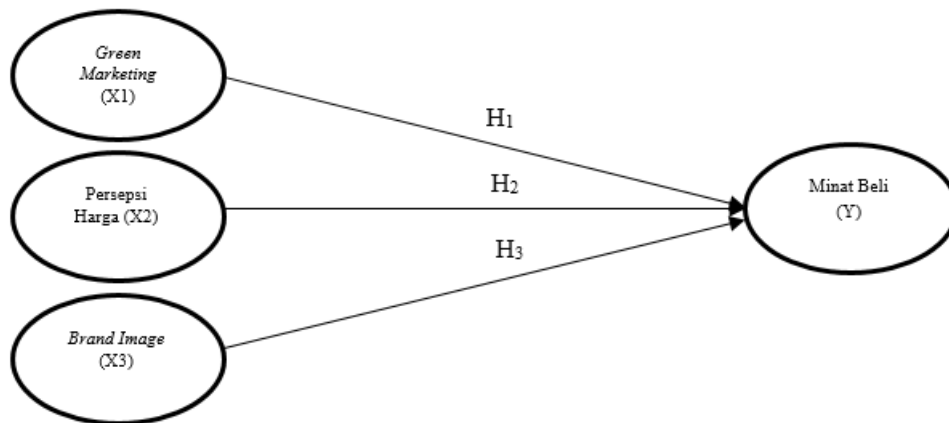
Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli. Green marketing merupakan alternative marketing yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan green marketing tentu memiliki beberapa poin nilai lebih dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi green marketing akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli (Machová et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rathnayake (2020) serta Soelton et al. (2020) menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli. Brand Image secara visual dan kolektif harus mewakili seluruh isi internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pasar sasaran atau konsumen. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Brand Image, dengan kata lain citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Italia and Islamuddin 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo & Saputri (2021) serta Rachmawati & Hasbi (2020) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian ini diawali dengan pencarian dan pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan dari data yang dikumpulkan. Proses penelitian ini dimulai pada bulan September Tahun 2021 – September Tahun 2022. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang belum pernah membeli produk Air Conditioner (AC) Panasonic Econavi Ideas di DKI Jakarta. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan dalam memperoleh data guna penyusunan penelitian.

Desain Penelitian. Desain Penelitian adalah rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan proses penelitian. Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang belum pernah membeli atau memiliki produk Air Conditioner (AC) Panasonic Econavi Ideas yang berdomisili di DKI Jakarta. Hal tersebut dikarenakan Sekitar 73% penjualan produk AC Panasonic Inverter Econavi berasal dari wilayah DKI Jakarta.

Sampel. Pada penelitian ini, karena populasi tidak terbatas maka pengambilan sampel menggunakan teknik judgement sampling. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan judgement sampling. Judgement sampling melibatkan berbagai pilihan subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik atau berada di tempat yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi (Sekaran, 2017).

Menurut Hair et al. (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $20 \times 8 = 160$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data. Untuk keberhasilan suatu penelitian haruslah dipakai atau digunakan suatu teknik pengumpulan data yang baik agar dapat tercapai hasil yang maksimal. Adapun teknik pengambilan dan pengambilan data yang dapat digunakan untuk penelitian ini ini adalah kuesioner yang merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan

dan responden mengisi pertanyaan dan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Arikunto 2016).

Metode Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Component atau Variance Based Structural Equation Model dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0 PLS. PLS (Partial Least Square) adalah model alternatif dari covariance based SEM. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghozali (2014) PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi pada Air Conditioner (AC) Inverter Econavi di Jakarta. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrument kuesioner penelitian yang disebarkan pada responden berjumlah 160 responden.

Deskripsi Responden

Tabel 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	70	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	90	56.3	56.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, terdapat 70 responden (43,8%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 90 responden (56,3%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan Tabel 4.1 data di atas terlihat bahwa konsumen yang memiliki concern terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi adalah konsumen perempuan.

Tabel 4. Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 51	4	2.5	2.5	2.5
	18 - 21	10	6.3	6.3	8.8
	21 - 30	42	26.3	26.3	35.0
	31 - 40	88	55.0	55.0	90.0
	41 - 50	16	10.0	10.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 160

responden, responden dengan jumlah terbanyak berada pada rentang usia 31 – 40 Tahun (55%). Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi berusia dewasa dan telah mengetahui manfaat produk tersebut bagi dirinya dan lingkungannya.

Tabel 5. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Diploma	6	3.8	3.8	3.8
	Pascasarjana	52	32.5	32.5	36.3
	Sarjana	102	63.7	63.7	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, konsumen dengan pendidikan sarjana sebanyak 102 (63,7%). Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi memiliki tingkat pendidikan yang baik

Tabel 6. Berdasarkan Pengalaman Bekerja

		Status			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Belum Menikah	61	38.1	38.1	38.1
	Menikah	99	61.9	61.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, konsumen dengan status menikah mendominasi sebesar 99 (61,9%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi telah menikah sehingga memperhatikan kesehatan keluarga dan lingkungannya

Tabel 7. Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

		Pendapatan_Per_Bulan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	>Rp 20.000.000	11	6.9	6.9	6.9
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	84	52.5	52.5	59.4
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	33	20.6	20.6	80.0
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, sebagian besar konsumen memiliki pendapatan per bulan Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000 sebanyak 84 (52,5%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki

ketertarikan terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi memiliki pendapatan yang baik.

Tabel 8. Berdasarkan Lama Bekerja
Masa_Lama_Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 10 Tahun	95	59.4	59.4	59.4
	Kurang dari 5 Tahun	65	40.6	40.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

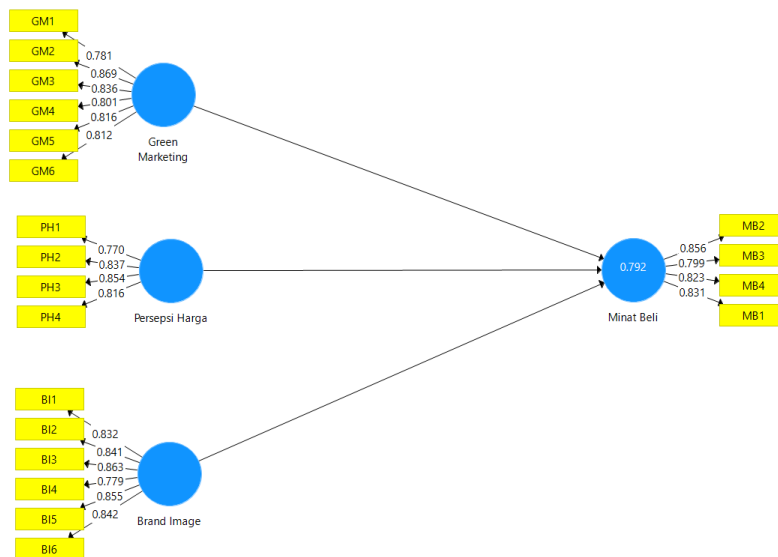
Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, sebagian besar konsumen memiliki masa lama bekerja 5 – 10 Tahun sebanyak 95 (59,5%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi memiliki lama bekerja 5 – 10 Tahun.

Tabel 9. Berdasarkan Jabatan Pekerjaan
Jabatan_Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manager	32	20.0	20.0	20.0
	Pegawai Negeri atau Swasta	128	80.0	80.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden, sebagian besar konsumen memiliki jabatan sebagai Pegawai Negeri atau Swasta sebanyak 128 (80%). Hal itu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk Air Conditioner (AC) Inverter Econavi memiliki pekerjaan yang tetap

Evaluasi Outer Model



Gambar 2. PLS Algoritma

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat di ketahui bahwa seluruh indikator pada masing – masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi convergent validity. Selanjutnya dilakukan pengujian Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 10. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,698	Valid
<i>Green Marketing</i>	0,672	Valid
Minat Beli	0,685	Valid
Persepsi Harga	0,672	Valid

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan indikator – indikator di dalamnya.

Evaluasi Inner Model

Tabel 11. Hasil R-Square

Nilai R Square	R Square	R Square Adjustted
Minat Beli	0,792	0,788

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel minat beli dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai diatas 0,67. Model pengaruh variabel laten eksogen (green marketing, persepsi harga dan brand image) terhadap minat beli memberikan nilai R-square sebesar 0,792 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk minat beli yang dapat dijelaskan sebesar 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 12. Hasil Uji Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	960.000	960.000	0,528
<i>Green Marketing</i>	960.000	960.000	
Minat Beli	640.000	302.357	
Persepsi Harga	640.000	640.000	

Tabel 12 Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai blindfolding sebesar 0,528 yaitu lebih besar 0 (nol). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
BI → MB	0,393	4,738	0,000	Positif-Signifikan
GM → MB	0,316	2,938	0,003	Positif-Signifikan
PH → MB	0,228	2,363	0,019	Positif-Signifikan

Berdasarkan Tabel 13, terlihat bahwa 3 (tiga) Hipotesis Penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

Green Marketing. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 2,938, nilai original sample sebesar 0,316 dan p-value sebesar 0.003. Artinya hipotesis pertama diterima, green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Persepsi Harga. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 2,363, nilai original sample sebesar 0,228 dan p-value sebesar 0,019. Artinya hipotesis kedua diterima, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Brand Image. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 4,738, nilai original sample sebesar 0,393 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis ketiga diterima, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik strategi green marketing yang dilaksanakan AC Panasonic Econavi Ideas maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yang mana strategi green marketing akan menarik perhatian konsumen terutama bagi konsumen yang memiliki keinginan dalam menjaga pelestarian lingkungan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga produk AC Panasonic Econavi Ideas di mata konsumen maka minat beli terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yang mana persepsi harga yang sesuai kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk AC Panasonic Econavi Ideas

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki Panasonic maka minat beli terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yang mana brand image yang baik akan meninggalkan kesan positif bagi konsumen terhadap kinerja dan manfaat produk sehingga mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan semakin baik strategi green marketing yang dijalankan Panasonic dalam memasarkan AC Panasonic Econavi Ideas akan meningkatkan minat beli konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan semakin baik persepsi harga produk AC Panasonic Econavi Ideas bagi konsumen maka minat beli produk akan semakin meningkat

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan semakin baik brand image produk AC Panasonic Econavi Ideas di mata konsumen maka minat beli produk akan semakin meningkat

Saran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran dalam rangka meningkatkan kerjasama tim, motivasi dan kemampuan untuk meningkatkan kinerja karyawan pada AC Panasonic Econavi Ideas sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan dapat dijadikan salah satu penelitian lebih lanjut. Sebaiknya penelitian selanjutnya bisa mengembangkan lebih lanjut variabel dan indikator yang lebih banyak lagi dan dapat disesuaikan dengan objek penelitian yang dipilih. Untuk sampel dapat disesuaikan dengan jumlah responden yang akan diteliti.

Bagi Pihak PT. Autorent Lancar Sejahtera. Untuk Pada variabel Minat Beli, disarankan Perusahaan Panasonic di Jakarta dengan membuat iklan yang menunjukkan manfaat produk AC Panasonic Econavi Ideas bagi pelestarian lingkungan dan manfaat lain bagi konsumen. Pada variabel green marketing, disarankan Perusahaan Panasonic di Jakarta melibatkan celebrity untuk membantu mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas. Pada variabel persepsi harga, disarankan Perusahaan Panasonic di Jakarta membuat program loyalty dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang sudah membeli produk lebih dari satu kali. Selanjutnya, pada variabel brand image, disarankan Perusahaan Panasonic di Jakarta membuat sebuah kampanye untuk menjaga kelestarian lingkungan sehingga citra perusahaan dan produk AC Panasonic Econavi Ideas semakin baik di mata konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ari, J., and Efendi. 2015. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriani, Stevany. 2019. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3(1):49–61. doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4925.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., G. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt. 2014. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). America: SAGE Publication, Inc.
- Italia, and Islamuddin. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Handphone Merek Oppo." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2(1):1–13. doi: 10.51826/fokus.v19i1.485.
- Khotimah, Kusnul, and Antoni Ludfi Arifin. 2021. "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(8):1747–54.
- Kotler, P., and L. Keller. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Machová, Renáta, Rebeka Ambrus, and Tibor Zsigmond. 2022. "The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products." *Sustainability* 14(13):1–25.
- Permata, S. E., and R. Yusiana. 2019. "Analisis Green Marketing Mix Pada Le Farra Di

- Bandung Tahun 2019.” E-Proceeding of Applied Science 5(2):486–91.
- Rachmawati, Meilyna, and Imanuddin Hasbi. 2020. “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia).” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4(1):71–79.
- Rathnayake, P. A. 2020. “Investigation of the Impact of Green Marketing Tools on Customer Purchase Intention of Fast Moving Consumer Goods : With Special Reference to the Youth Sector.” in *International Conference on Marketing Management*.
- Ridwanudin, Riki, and Husnul H. Fanni. 2019. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung.” *Jurnal E-Proceeding of Applied Science* 5(2):1–10.
- Salam, Abdul, and Sukiman Sukiman. 2021. “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1):69. doi: 10.32502/jimn.v11i1.3427.
- Schiffman, L., and Kanuk Leslie. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soelton, Mochamad, Fathur Rohman, Daru Asih, Eko Tama Putra Saratian, and Satriyo Bagus Wiguna. 2020. “Green Marketing That Effect the Buying Intention Healthcare Products.” *European Journal of Business and Management* 12(15):1–8. doi: 10.7176/ejbm/12-15-01.
- Sukma P, Fika Riskiana, Susanto, and Lusia Tria Hatmanti. 2021. “PENGARUH GREEN MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(1):27–34. doi: 10.37641/jimkes.v9i1.433.
- Tjiptono, F., and Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, M. R., and M. E. Saputri. 2021. “Pengaruh Green Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Converse Renew Canvas (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung).” *E-Proceeding of Management* 8(2):1336–45.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. 2020. “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):69.