
Pengaruh Produk Hijau, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms

Nyoman Arviananda Tri Utama ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail: arvianandatriutama123@gmail.com

ABSTRACT

This review was led at Lotus Food Services which markets and sells Big Tree Farms items. The justification behind the assurance of this area of investigation is that Lotus Food Services sells common food fixings, particularly those that don't harm the organic arrangement in Denpasar is an affiliate that works in a non-dangerous field. to the climate. normal gems materials under the Big Tree Farms brand. The sum isn't extremely controlled utilizing the Slovin recipe. The consequences of this computation show that the quantity of insightful tests is 98 customers who bought Bening Big Tree Farms stock through Lotus Food Services Jimbaran, Badung. In view of the test, it was found: (1) the green item (X1) has a positive and central impact on buying choices (2) way of life (X2) has a positive and irrelevant impact on buying choices. (3) brand picture (X3) has a positive and extremely enormous impact on buying choices at Big Tree Farms Lotus Food Services Jimbaran-Badung. Progress for extra analysts might rely upon the choice to check out and analyze any more exceptional elements not explored in this overview.

Keywords: Green Products; Lifestyle; Brand Image; and Purchase Decision.

ABSTRAK

Ulasan ini dipimpin di Lotus Food Services yang memasarkan dan menjual item Big Tree Farms. Pembeneran di balik kepastian wilayah investigasi ini adalah Lotus Food Services menjual bahan-bahan makanan umum, terutama yang tidak merusak penataan organik Big Tree Farms, adalah afiliasi yang bekerja di bidang yang tidak berbahaya. ke iklim. bahan permata normal di bawah merek Big Tree Farms. Jumlahnya tidak terlalu terkontrol menggunakan teknik Slovin. Hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa jumlah populasi adalah 98 pelanggan yang membeli produk Bening Big Tree Farms melalui Lotus Food Services Jimbaran, Badung. Berdasarkan pengujian ditemukan: (1) produk hijau (X1) berpengaruh positif dan sentral terhadap pilihan pembelian (2) gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan tidak relevan terhadap pilihan pembelian (3) brand image (X3) berpengaruh positif dan sangat besar terhadap pilihan pembelian di Big Tree Farms Lotus Food Services Jimbaran-Badung. Kemajuan untuk analis tambahan mungkin bergantung pada pilihan untuk memeriksa dan menganalisis elemen luar biasa lainnya yang tidak dieksplorasi dalam tinjauan ini.

Kata kunci: Produk Hijau; Gaya Hidup; Citra Merek; dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Organisasi mulai berubah untuk melibatkan bahan-bahan alami untuk barang-barang dengan bahan-bahan yang tidak merusak iklim yang pasti kita lebih kenal sebagai barang-barang hijau atau tidak berbahaya bagi barang-barang ekosistem. Barang-barang hijau adalah barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem, baik selama siklus pembuatan maupun saat dimanfaatkan oleh pelanggan (Rahman, 2017).

Keadaan yang terjadi adalah apakah item hijau dapat memengaruhi pilihan pembelian item. Menyinggung sesuai dengan kecenderungan umum kebutuhan, kebutuhan dan keinginan klien sesuai dengan dukungan dan perlindungan iklim. Hal ini tergantung pada barang-barang yang dikonfirmasi dengan nama lingkungan yang memberikan konfirmasi kepada pembeli bahwa barang-barang yang dibakar telah melalui proses memperhatikan aturan administrasi alami. lebih mahal daripada biaya item komparatif. pajangan hijau (Agustin, 2016) . Hal ini juga ditampilkan dari hasil penelitian sebelumnya. Konsekuensi eksplorasi oleh (Dhari, 2018), (Hanifah, 2019) dan Perbrescia (2020) menunjukkan bahwa item hijau memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Berbagai hasil ditunjukkan oleh penelitian (Guspul, 2018) yang mengamati bahwa barang-barang hijau tidak berdampak pada pilihan pembelian barang.

Pilihan beli adalah penegasan psikologis pembeli yang mensurvei pengaturan untuk membeli sejumlah barang tertentu (Setiadi, 2015). Cara hidup individu mempengaruhi perilaku pembelian, yang dapat menentukan pilihan individu. Pengiklan dapat memanfaatkan investigasi cara hidup terhubung dengan wilayah kehidupan pembelanja. Selain itu, pengiklan juga dapat berkonsentrasi pada gaya hidup masyarakat secara keseluruhan (Supranto, 2015). Perluasan kesadaran masyarakat Indonesia tentang tidak membahayakan ekosistem gaya hidup telah mendesak berbagai bisnis untuk mereformasi item dan administrasi agar sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia (Priyandana, 2019).

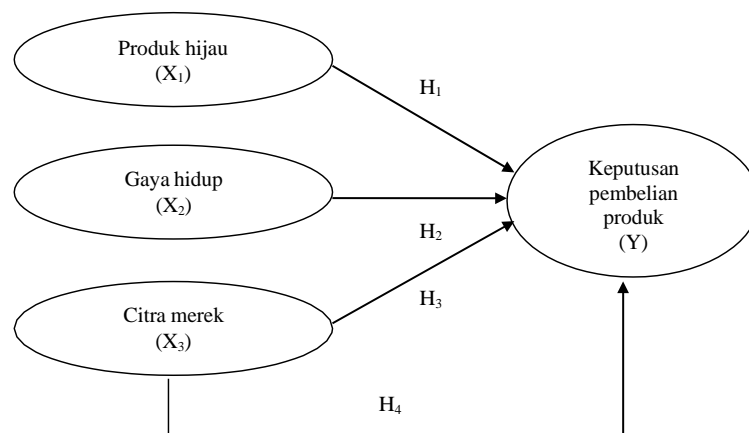
Beberapa keberatan pelanggan jika dilihat dari sudut pandang gaya hidup merupakan titik vital karena denah sumber listrik mengikuti denah toko-toko terdekat sehingga tidak terlihat dan beberapa outlet memiliki penerangan yang kurang karena sumber listrik ditutupi oleh pohon-pohon besar dan tinggi. Mengenai citra merek, mengamati isu-isu yang berhubungan dengan latihan publikasi ekologi melalui iklan area lokal masih kurang membantu jaringan dan asosiasi non-manfaat sehingga mereka tidak mungkin menyuarakan item sebagai tidak berbahaya bagi item ekosistem. Selain itu, beberapa pembeli menilai bahwa belum adanya pengiriman surat-menyerat yang diselesaikan untuk mempengaruhi mentalitas atau perilaku pelanggan dalam membeli barang. Ini harus terlihat dari pengaturan batas nilai dan produk yang langka untuk

pembelian dalam jumlah tertentu dan untuk klien setia yang melakukan pembelian berulang. Batasan diberikan untuk jenis barang tertentu, dan anehnya kemudian, pada saat itu, barang tersebut harus dibeli.

Poin dari tinjauan ini adalah (1) untuk mendemonstrasikan secara observasi dampak item hijau pada pilihan pembelian (2) Untuk mendemonstrasikan secara tepat dampak gaya hidup terhadap pilihan pembelian. (3) Mendemonstrasikan secara tepat dampak citra merek terhadap pilihan pembelian. (4) Untuk mendemonstrasikan secara tepat dampak dari item hijau, cara hidup dan citra merek pada saat yang sama pada pilihan pembelian.

Metode Penelitian

Eksplorasi ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang merupakan penyelidikan logis metodis dari bagian-bagian dan kekhasan dan hubungannya. Menurut (Umar, 2015) eksplorasi kuantitatif dilakukan dengan mengkarakterisasi, memperkirakan informasi kuantitatif dan pengukuran objektif melalui perhitungan logis yang didapat dari contoh individu yang diajukan pertanyaan tentang gambaran untuk memutuskan kekambuhan dan tingkat reaksi mereka. yang dalam promosinya menerapkan sistem green showcasing, dan berfokus pada gaya hidup dan memperkuat citra merek. dengan tujuan akhir untuk memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli barang. Populasi dalam review ini adalah jumlah pelanggan yang membeli barang melalui Lotus Food Services Jimbaran, Badung pada tahun 2019 sebanyak 4.725 pembeli. Hasil dari estimasi ini menunjukkan bahwa jumlah pengujian pengujian adalah 98 pembeli.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : H₁ : Syahbandi (2015), Dhari (2018), Hanifah (2019) dan Perbrescia (2020).

H₂ : Setiadi (2015), Risnawati (2018), Laksono (2018) dan Perbrescia (2020).

H₃ : Setiadi (2015), Heikal (2017), Juliana (2018) dan Ramadhani (2020).

H₄ : Sumarwan (2015), Kotler (2014)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengingat konsekuensi dari uji instrumen, cenderung terlihat bahwa semua faktor penanda dalam tinjauan ini, khususnya item hijau, cara hidup, gambaran merek, dan pilihan pembelian adalah sah dengan alasan bahwa mereka memiliki koefisien hubungan yang bernilai lebih tinggi dari 0,30.

Dilihat dari konsekuensi uji ketergantungan instrumen, cenderung dilihat dari faktor instrumen dalam tinjauan ini, khususnya item hijau, cara hidup, gambaran merek dan pilihan pembelian. Ini seharusnya solid karena setiap faktor memiliki nilai alpha lebih menonjol dari 0,60.

Mengingat konsekuensi dari tes biasa, sangat baik dapat dijelaskan bahwa terlihat kondisi kekambuhan Asymp. Tanda (2-diikuti) adalah 0,200 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model kondisi kekambuhan telah menunjukkan bahwa informasi biasanya disesuaikan dengan harga Asymp. Tanda tangan (2-diikuti) tingkat kepentingan 5% (0,05).

Berdasarkan uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa resiliensi insentif untuk empat faktor otonom lebih menonjol dari 0,10 dan harga VIF di bawah 10.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5,522	2,505		2,204	0,030
Produk Hijau	0,228	0,070	0,254	3,276	0,001
Gaya Hidup	-0,090	0,064	0,101	-1,399	0,165
Citra Merek	0,607	0,081	0,580	7,488	0,000

Sumber : Data diolah, (2021)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	728,958	3	242,986	33,139	0,000 ^b
Residual	689,246	94	7,332		
Total	1418,204	97			

Sumber : data diolah, (2021)

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$ adalah $33,139 > 2,70$, sehingga sangat baik dapat dinyatakan bahwa green item (X1), way of life (X2) dan brand image (X3) secara bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian di Peternakan Pohon Besar. di Lotus Food Services di Jimbaran-Badung. Dilihat dari perhitungan, nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $3,276 > 1,98$, maka pada saat itu, jatuh pada wilayah H_0 , yang menyiratkan bahwa dampak item hijau (X1) terhadap pilihan pembelian di Peternakan Pohon Besar di Lotus Food Services di Jimbaran - Badung agak positif dan besar.

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yaitu $1,39 < 1,98$ kemudian masuk dalam ruang penerimaan H_0 , yang menyiratkan bahwa pengaruh gaya hidup (X2), terhadap pilihan pembelian di Big Peternakan Pohon di Lotus Food Services di Jimbaran-Badung agak negatif dan tidak besar. Dilihat dari estimasi, nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yang menyiratkan dampak citra merek (X3), pada pilihan pembelian di Lotus Food Services di Jimbaran-Badung sampai batas tertentu dan kritis. Nilai koefisien jaminan (R^2) = 0,514 menyiratkan bahwa keragaman faktor barang hijau (X1), cara hidup (X2) dan citra merek (X3) dapat memperjelas keragaman variabel pilihan pembelian di Lotus Food Services di Jimbaran-Badung sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6 dijelaskan oleh varietas berbeda yang dikecualikan dari tinjauan ini.

Simpulan

Mengingat konsekuensi pemeriksaan dan percakapan yang diperoleh, itu cenderung dikatakan sebagai berikut. (1) nilai t hitung adalah 3,276 dan berarti 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diakui. Ini menyiratkan bahwa item yang agak hijau (X1) memiliki dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian. (2) Hasil dari uji t -hitung adalah 7,49 dan tingkat kepentingannya adalah 0,000. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diakui. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi pandangan pembeli terhadap gambaran merek, semakin tinggi pilihan pembeli untuk membeli barang. (3) Temuan lain adalah bahwa cara hidup memiliki dampak positif dan tidak konsisten terhadap pilihan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t -hitung sebesar 1,39 dan arti 0,165 sepanjang garis ini H_0 diakui. Ini berarti mengembangkan gaya hidup pelanggan lebih lanjut tetapi tidak memiliki pilihan untuk memperluas pilihan pembeli untuk membeli barang.

Daftar Pustaka

- Agustin, R. D. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22 (2):1-10.
- Dhari, P. W. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk

-
- Molto Ultra Sekali Bilas di Padang. *Jurnal Polibisnis 10 (2) : 1-9.*
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus pada Club “Sehatway” di Wonosobo). *Jurnal PPKM I: 107-122.*
- Hanifah, H. N. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara 2 (1): 37-44.*
- Heikal, M. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. Journal of Economic Management and Business 18 (1) : 51-65.*
- Juliana, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Bisma 5 (1): 1-8.*
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* Erlangga.
- Laksono, D. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) 3 (2): 155-164.*
- Ramadhani, M. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Websitshoppee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding SENDIU 2020: 655-660.*
- Risnawati, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor). *E-Proceeding of Management 2 (1): 729-737.*
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen.* Prenada Media.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* PT Rineka Cipta.
- Syahbandi. (2015). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan 3 (1): 68-86.*
- Umar, H. (2015). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi.* PT Gramedia Pustaka Utama.