

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)

Phamendyta Aldaning Azaria

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Dyta1710@yahoo.co.id

Nurika Haerul Utami

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

nurikaHaerulUtami26@gmail.com

Abstract *This study aims to examine the effect of green marketing and brand image on buying interest in Zorlien led products with internet technology as a moderating variable. This research was conducted in the areas of Jakarta, Java, Sumatra, Padang, Medan, Lampung. The sampling technique used purposive sampling method. This research data is primary data collected by distributing questionnaires to users of Zorlien led products with a sample of 97 respondents. Hypothesis testing was carried out using the partial least squares (PLS) data analysis method. Based on statistical tests, the results show that green marketing has a positive and significant effect on buying interest, brand image has a positive and significant effect on buying interest, internet technology has a positive and insignificant effect on buying interest. While the moderation of internet technology on green marketing has no significant positive effect on buying interest. Moderation of internet technology on brand image has no significant positive effect on buying interest.*

Kata Kunci *Green Marketing, Brand Image, Internet Technology, Buying Interest*

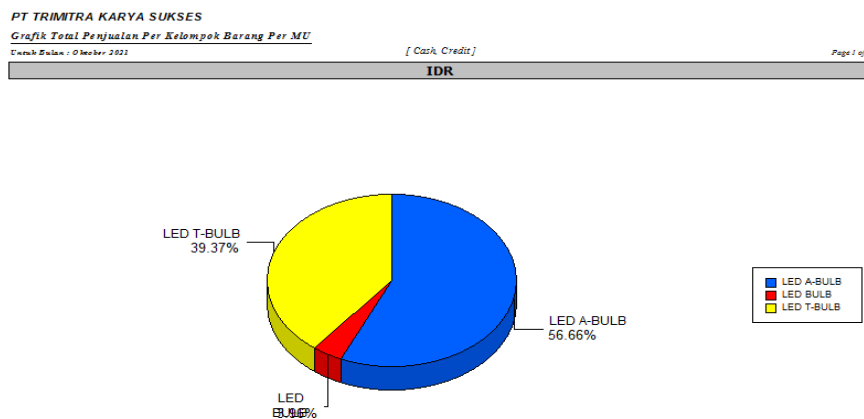
I. PENDAHULUAN

Pemasaran hijau yang menjadi masalah besar dihadapi oleh manusia adalah pemanasan global. Pemanasan global ini berkaitan dengan alam dan terjadinya perubahan lingkungan. Dampak dari pemanasan global tersebut dapat mempengaruhi sepenuhnya dari aspek kehidupan masyarakat. Selain dari perubahan yang begitu cepat pada pemanasan global, maka masyarakat mendorong untuk melestarikan alam agar tidak tercemarnya pemanasan global. Tujuannya untuk kepedulian masyarakat terhadap lingkungan serta menciptakan lingkungan yang lebih baik dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin pesat. Dari isu pemanasan global tersebut, masyarakat berperan penting sebagai konsumen dalam membentuk suatu lingkungan yang bersahabat untuk melestarikan alam dan perusahaan produk zorlien led menciptakan ramah lingkungan yang tidak berdampak pada perubahan kehidupan masyarakat. Upaya ini umumnya disebut pemasaran hijau atau green marketing.

Green marketing merupakan konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013). *Green marketing* memanipulasi pada empat prinsip utama yaitu dengan menyediakan barang, menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen, promosi dan sponsor produk secara ramah lingkungan untuk pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup. (Rachmawati & Hasbi, 2020). Dari *green marketing* bisa menjadi tolak ukur pada pemasaran brand image.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen Schiffman dan Kanuk (2007). Salah satu yang mempengaruhi brand image yaitu kualitas, dipercaya, kegunaan, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri untuk menjual produk dan media pemasaran sebagai memperkenalkan brand atau merek zorlien led kepada konsumen dan akan di ingat dimemori konsumen (Sawitri & Rahanatha, 2019). Dari ingatan memori konsumen menjadi sebuah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu Mohammad, (2010).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang terkait pembelian yang di nilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki empat prinsip pengukuran pada tindakan konsumen terkait minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat referensial dan minat eksploratif sebagai nilai peluang ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi (Rachmawati & Hasbi, 2020). Berikut data minat beli penjualan perusahaan zorlien led pada bulan oktober 2021 :



Gambar 1. Data Minat Beli Penjualan Perusahaan Zorlien LED Bulan Oktober 2021
 Sumber : PT. Trimitra Karya Sukses 2021

Pada penjualan oktober 2021, minat beli kebutuhan konsumen pada produk zorlien led yang banyak diminati oleh konsumen yaitu pertama produk Led A-Bulb sekitar 56.66%, kedua produk Led T-Bulb sekitar 39.37% dan ketiga produk Led Bulb sekitar 3.96%. Dari, persentase penjualan tersebut konsumen dapat mempersepsikan nilai value pada produk melalui kuliatas produk dipercayai untuk mengkonsumsinya.

LED (Light Emitting Diode) adalah komponen elektronika yang dapat memancarkan cahaya monokromatik ketika diberikan tegangan maju. Lampu *Light Emitting Diode* (LED) yang terbuat dari bahan semi konduktor jenis dioda yang mampu memancarkan cahaya. Lampu Led pada produk zorlien led ini memiliki kualitas produk bisa tahan sampai waktu penggunaan mencapai 20.000/jam, cahaya lebih terang untuk penerangan, garansi satu tahun dan hemat energi hingga 80%.

Teknologi internet sebagai media pemasaran. media pemasaran itu juga bisa kita andalkan untuk menampilkan iklan produk yang akan kita pasarkan dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara online. (Widiana et al., 2012). Melalui website tokopedia sumber : <https://tokopedia.link/hH5fEz03Ekb> produk zorlien led konsumen bisa melihat price yang dijual pada lampu zorlien led.

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led? Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led? Apakah *Teknologi Internet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led? Apakah *Teknologi internet* memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli produk zorlien led? Apakah *Teknologi Internet* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk zorlien led?

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory yang digunakan manajemen pemasaran dapat didefinisikan bahwa dengan permintaan yang meningkat belum tentu perusahaan bisa mempertahankan pada pengelolaan permintaan pelanggan sehingga dapat akan berdampak kurangnya permintaan (Fresh et al., 2013). Middle theory dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat diukur melalui 4p yaitu: Product (produk), Price (Harga), promotion (promosi), dan Place (lokasi) yang merupakan dari kegiatan memasarkan suatu produk untuk mencapai target hasil memuaskan Kotler dan Keller (2012).

2.2 Profil Mitra

PT. Trimitra Karya Sukses merupakan perusahaan dibidang importir produk lampu zorlien led mulai sejak tahun 2019. Perusahaan juga berkerjasama dengan orang china dalam transaksi importir produk lampu zorlien led. Merek zorlien led tersebut merupakan teknologi baru yang masuk di indonesia. Produk di import dari jepang yang memiliki kualitas produk bisa tahan sampai waktu penggunaan mencapai 20.000/jam, cahaya lebih terang untuk penerangan, garansi satu tahun dan hemat energi hingga 80%.

2.3 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller(2009:15). *Minat beli merupakan ada rasa ketertarikan yang dialami konsumen pada suatu produk dan dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Menurut Ferdinant (2000), menyatakan bahwa minat beli dapat dilihat dari*

beberapa indikator, yaitu : Minat Transaksional, Minat referensial, Minat prefensial dan Minat eksploratif.

2.4 Green Marketing Terhadap Minat Beli

Green marketing adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Hasil penelitian (Rachmawati & Hasbi, 2020) menyatakan ada pengaruh dari Green Marketing terhadap minat beli produk yang tersedia pada produk tupperware secara parsial artinya persepsi Green Marketing dibuat oleh kemasan tupperware dianggap baik oleh masyarakat. Temuan penelitian (Haryoko & Ali, 2019) dan di dukung penelitian(Rachmawati & Hasbi, 2020) menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk AMDK. Dari uraian tersebut, di tetapkan hipotesis pertama yaitu

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led.

2.5 Brand Image Terhadap Minat Beli

Citra Merek (brand image) adalah hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika ia menemukan merek tersebut Freddy Rangkuti (2009:90). Hasil penelitian (Rachmawati & Hasbi, 2020) menyatakan ada pengaruh dari brand image terhadap minat beli produk ADMK ades secara parsial artinya dianggap baik oleh masyarakat akan suatu merek tersebut. Temuan penelitian (Salim et al., 2016) dan didukung penelitian (Salim et al., 2016) menyatakan bahwa brand image dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan (Yanthi & Jatra, 2015) menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat. temuan penelitian(Adriyanti & Indriani, 2017) menyaranakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah. Dari uraian tersebut, di tetapkan hipotesis pertama yaitu

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led.

2.6 Teknologi Internet Terhadap Minat Beli

Teknologi internet merupakan sebuah jaringan informasi secara luas. Internet sebagai media komunikasi yang akan disambungkan lewat aplikasi Website dan E-mail sehingga konsumen lebih mudah untuk menelusuri website retail tersebut. selain itu, internet digunakan untuk media pemasaran melalui aplikasi onliene shop seperti : shopee, Tokopedia, dan Lazada (Prihatna, 2005). Temuan hasil penelitian (Foster & Johansyah, 2019) menyatakan bahwa e-commerce dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penemuan (Widiana et al., 2012) menyataka bahwa teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang produk batik. Hasil penelitian (Sari & Hanoum, 2012) indicator pada teknologi internet diantaranya yaitu : motivation, competitive, perceived usefulness, perceived ease of use, self efficacy dan computer/internet anxiety. Dari uraian tersebut, di tetapkan hipotesis pertama yaitu

H3 : Teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led.

2.7 Teknologi Internet Memoderasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli

Minat beli ramah lingkungan dapat diartikan seperti kesediaan yang lebih cenderung meninjau untuk memilih produk berdasarkan kualitas daripada produk standar atau reguler dalam proses menetapkan keputusan (Nashrulloh et al., 2019). Minat beli memiliki kemungkinan besar yang mempengaruhi pembelian green marketing dan minat beli ramah lingkungan sebagai prediktor green purchase behavior (Al Lathifah & Widyastuti, 2018). Green marketing tidak merilis ramah lingkungan *saja* tetapi menyertakan semua elemen dengan menyediakan barang, menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen dan sponsor produk secara ramah lingkungan (Osiyo & Samuel, 2018). Selain itu, kemungkinan besar teknologi internet yang mempengaruhi pembelian green marketing dan minat beli sebagai prediktor online marketing sebagai promosi pada kualitas produk dan harga (Handayani & Ida, 2017). Penelitian (Rachmawati & Hasbi, 2020). Menyatakan bahwa green marketing pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK di Indonesia. Hasil penelitian (Sawitri & Rahanatha, 2019) menyatakan bahwa green marketing pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Selain itu, efek moderasi dari perbedaan kepercayaan konsumen pada hubungan teknologi internet antara green marketing dan minat membeli adalah signifikan.* Penelitian (Rosdiana et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Dari uraian tersebut, di tetapkan hipotesis pertama yaitu

H4 : Teknologi Internet memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk Zorlien led.

2.8 Teknologi Internet Memoderasi Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan dari sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dapat diartikan konsumen lebih berpengaruh pada brand merek dibandingkan kualitas merek karena merek tersebut sudah terkenal lebih dulu dan tertanam dimemori konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan minat beli pada brand (Satria & Sidharta, 2017). Citra merek tidak hanya merilis pada brand saja tetapi citra merek semua elemen dipersepsikan melalui indicator diantaranya: Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa, Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social, Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaan serta jaminan yang memberikan produk dan persepsi konsumen terhadap pendukung iklan produk (Lailatan Nugroho, 2017). Selain itu, kemungkinan besar teknologi internet yang mempengaruhi brand image dan minat beli sebagai predictor media pemasaran. Hasil penelitian (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. Penelitian (Susantio & Candraningrum, 2019) menyatakan bahwa brand image dan endorse berpengaruh terhadap minat beli oi-dakk. efek moderasi dari perbedaan keputusan pembeli pada hubungan teknologi internet antara *brand image* dan minat beli adalah signifikan. . Dari uraian tersebut, di tetapkan hipotesis pertama yaitu

H5 : Teknologi Internet memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Zorlien led.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam rangka penulisan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada minat beli produk zorlien led. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk zorlien led. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dengan kriteria setiap konsumen yang ditemui dan yang sudah pernah membeli ataupun belum menggunakan tetapi sudah memiliki produk zorlien led. Penentuan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dari populasi dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang *representative* (Yanthi & Jatra, 2015). Dimana responden bersedia mengisi secara lengkap kuesioner yang diberikan. Skala yang digunakan untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert, yaitu mengukur respond subyek ke dalam 5 (lima) poin.

Jenis data yang di pakai di dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y. *explanatory research* penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu *teori* atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2014:11) survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi penulis melakukan pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuisisioner, peneliti kepustakaan dan sebagainya.

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Green Marketing (X1)	Chen & Chang (2013), konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan	(Rachmawati & Hasbi, 2020). 1. Menyediakan barang 2. Menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen 3. Promosi 4. Sponsor produk secara ramah lingkungan
2	Brand Image (X2)	Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen	(Mohammad, 2010). 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk
3	MinatBeli (Y)	Kotler dan Armstrong (2009) : Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	(Rachmawati & Hasbi, 2020). 1. Minat transaksional, 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif

4	Teknologi Internet (Z)	Susanti, (2018). Teknologi internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan secara global, jaringan computer bisa tersebar ke area lebih luas, dan jaringan computer bisa menggunakan protocol komunikasi	(R. M. Sari & Hanoum, 2012). 1. Motivation 2. Competitive 3. Perceived usefulness 4. Perceived ease of use 5. Self efficacy dan 6. Computer/internet anxiety
---	------------------------	--	--

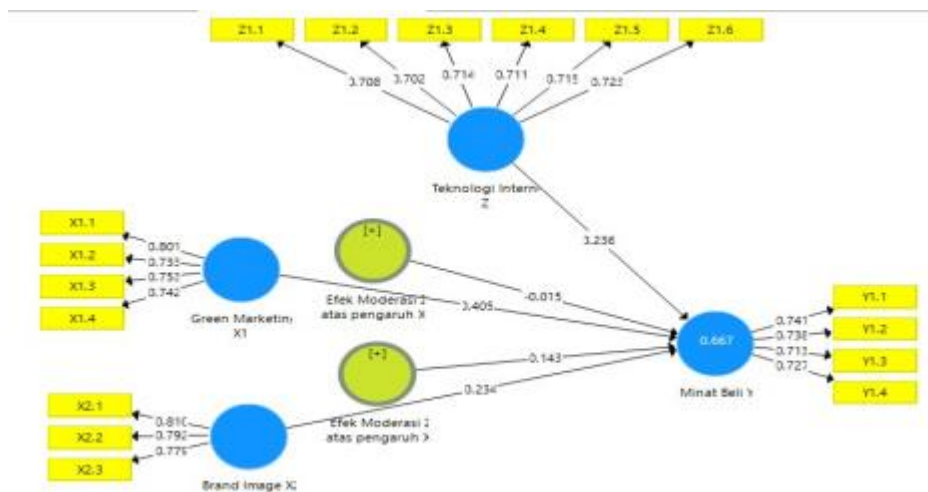
Sumber: Data diolah, 2022

IV. HASIL PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berbasis varian dengan alternatif *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart PLS versi 3.3.3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

4.1 Pengukuran Outer Model

Pengujian validitas, berfungsi untuk memastikan bahwa pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel yang ditentukan (*construct validity*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output outer loadings* (*measurement model*). Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.



Gambar 2
Model Struktural PLS Algorithm

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji validitas, semua nilai indikator loading factor untuk variabel *green marketing*, *brand image*, minat beli, teknologi internet lebih dari > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid. Demikian pula, instrumen dikatakan *reliabel as all compos*. Dalam pengujian reliabilitas suatu

konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

Tabel 2
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.843
<i>Brand Image</i> (X2)	0.836
Minat Beli (Y)	0.820
Teknologi Internet (Z)	0.861

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *composite reability* menunjukkan hasil diatas > 0.7. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,820 > 0,70, variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 0,843 > 0,70, *Brand Image* (X2) sebesar 0,836 > 0,70 dan variabel *Teknologi Internet* (Z) sebesar 0,861 > 0,70 yang berarti bahwa seluruh jawaban pertanyaan yang mewakili semua variabel ini telah reliabel dan dapat digunakan untuk uji hipotesis.

Tabel 3
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.753
<i>Brand Image</i> (X2)	0.708
Minat Beli (Y)	0.709
Teknologi Internet (Z)	0.806

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Hasil *Cronbach's Alpha* jika diatas 0,7 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* dibawah 0,7 maka dinyatakan tidak valid. *Cronbach Alpha* adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Berdasarkan data yang diuji diatas pada *Cronbach's Alpha* maka pada masing-masing variabel berada di atas nilainya sama dan lebih dari 0,7.

Tabel 4.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.574
<i>Brand Image</i> (X2)	0.630
Minat Beli (Y)	0.533
Teknologi Internet (Z)	0.507

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Tabel 4.3 diatas pada *Average varian Extracted* (AVE) diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas > 0,5 oleh karenanya tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik .

4.2 Pengukuran Inner Model

Koefisien determinasi kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah variabel minat beli dan teknologi internet sebagai variabel moderasi. Sedangkan variabel independen (eksogen) adalah *gree marketing* dan *brand image*. Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square (reliabilitas indikator)* untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 5
R Square (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.667	0.649

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai pada original sampel 0.667 untuk konstruk minat beli. Hasil dari R Square model ini menerangkan bahwa pengaruh *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) pada kelayakan model penelitian ini adalah 66,7%, sedangkan sisanya adalah 33.35% adalah dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 6
Path Coefficients

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistik	P Value
Efek moderasi Z atas pengaruh X1 -> Y Minat Beli	-0.015	0.165	0.869
Efek moderasi Z atas pengaruh X2 -> Y Minat Beli	0.143	1.381	0.168
X1 <i>Green Marketing</i> -> Y Minat Beli	0.405	3.923	0.000
X2 <i>Brand image</i> -> Y Minat Beli	0.234	2.212	0.027
Z Teknologi internet -> Y Minat Beli	0.236	1.178	0.086

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H1) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel *green marketing* dengan minat beli menunjukkan nilai t statistics sebesar 3,923 atau lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H1 dalam penelitian yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian (Haryoko & Ali, 2019) berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa beberapa responden mendapat informasi mengenai tentang Kemasan AMDK dari sesama pelanggan air Mineral dan ada kesan yang menyenangkan ketika mereka membeli produk kemasan AMDK karena kemasan ramah lingkungan pada produk air mineral AMDK. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk aktivitas tertentu, sehingga dapat memberi pengalaman positif dan sulit dilupakan oleh konsumen. Indikator dari *Green Marketing* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen meliputi menyediakan barang, menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen, promosi dan sponsor produk secara ramah lingkungan. Hipotesa pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel *green marketing* terhadap minat beli.

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H2) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel *brand image* dengan minat beli menunjukkan nilai t statistics sebesar 2,212 atau lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H2 dalam penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diterima. Hal ini konsisten dengan nilai penelitian (Rachmawati & Hasbi, 2020) analisis menunjukan bahwa secara parsial menyatakan ada pengaruh dari brand image terhadap minat beli produk ADMK ades secara parsial artinya dianggap baik oleh masyarakat akan suatu merek tersebut. Temuan penelitian (Salim et al., 2016) dan didukung penelitian (Salim et al., 2016) menyatakan bahwa brand image dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan (Yanthi & Jatra, 2015) menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat. temuan penelitian (Adriyanti & Indriani, 2017) menyaran bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah. Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* perpepsi konsumen akan merek terhadap kualitas. Hipotesa kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap minat beli.

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H3) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel teknologi internet dengan minat beli menunjukkan nilai t statistics sebesar 1.178 atau kurang dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka teknologi internet berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa teknologi internet berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, ditolak. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Foster & Johansyah, 2019) hasil analisa menunjuka bahwa secara parcial menyatakan bahwa e-commerce dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penemuan (Widiana et al., 2012) menyataka bahwa teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang produk batik. Hasil penelitian (Sari & Hanoum, 2012) indicator pada teknologi internet diantaranya yaitu : motivation, competitive, perceived usefulness, perceived ease of use, self efficacy dan computer/internet anxiety. Hal ini disebabkan karena

jawaban responden yang dominan menjawab netral pada pernyataan dengan menggunakan aplikasi Tokopedia mudah untuk dipelajari pemesanan produk zorlien led. Hipotesa ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan adanya tidak pengaruh signifikan dari variabel teknologi internet terhadap minat beli.

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H4) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel teknologi internet sebagai variabel moderasi atas pengaruh hubungan *green marketing* terhadap minat beli menunjukkan nilai t statistics sebesar 0,165 atau kurang dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka teknologi internet sebagai variabel moderasi atas hubungan *green marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian (Sawitri & Rahanatha, 2019) hasil analisa menunjukan bahwa secara parsial menyatakan bahwa green marketing pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, efek moderasi dari perbedaan kepercayaan konsumen pada hubungan teknologi internet antara green marketing dan minat membeli adalah signifikan. Penelitian (Rosdiana et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Hal ini disebabkan karena jawaban responden yang dominan menjawab netral pada pernyataan kondisi barang yang dipesan selalu baik, penulis mengasumsikan responden memiliki pemikiran bahwa dalam pengemasan barang yang diterima konsumen merasa aman ramah lingkungan pada produk. Dengan demikian H4 dalam penelitian yang menyatakan bahwa moderasi teknologi internet dapat memperkuat *green marketing* terhadap minat beli, ditolak. Hipotesa keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh signifikan teknologi internet sebagai variabel moderasi atas pengaruh hubungan green marketing terhadap minat beli.

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H5) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel teknologi internet sebagai variabel moderasi atas pengaruh hubungan *brand image* terhadap minat beli menunjukkan nilai t statistics sebesar 1,381 atau kurang dari nilai t tabel yaitu 1,96, teknologi internet sebagai variabel moderasi atas hubungan *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli Hasil penelitian (Lailatan Nugroho, 2017) kemungkinan besar teknologi internet yang mempengaruhi brand image dan minat beli sebagai predictor media pemasaran. Hasil penelitian (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. Penelitian (Susantio & Candraningrum, 2019) menyatakan bahwa brand image dan endorse berpengaruh terhadap minat beli oi-dakk. efek moderasi dari perbedaan keputusan pembeli pada hubungan teknologi internet antara *brand image* dan minat beli adalah signifikan. Hal ini disebabkan karena jawaban responden yang dominan menjawab netral pada pernyataan merasa lebih aman menggunakan produk zorlien led karena tidak merusak mata, penulis mengasumsikan responden memiliki pemikiran bahwa terdapat teknologi yang aman dilampu sehingga melindungi mata pada penerangan rumah. Dengan demikian H5 dalam penelitian yang menyatakan bahwa moderasi teknologi internet dapat memperkuat *brand image* terhadap minat beli, ditolak. Hipotesa kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh signifikan teknologi internet variabel moderasi atas pengaruh hubungan brand image terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis yang telah dibuat berdasarkan literatur dan melalui analisis dan pembahasan diatas sebagai berikut : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengalaman positif dan salah satu strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk aktivitas tertentu, sehingga dapat memberi pengalaman positif dan sulit dilupakan oleh konsumen. hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk zorlien led yang Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* persepsi konsumen akan merek terhadap kualitas. sehingga dapat diartikan hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini diterima. Teknologi internet berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa karena jawaban responden yang dominan menjawab netral pada pernyataan dengan menggunakan aplikasi Tokopedia mudah untuk dipelajari pemesanan produk zorlien led, dapat diartikan hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini ditolak. Teknologi internet tidak mampu memoderasi hubungan *green marketing* terhadap minat beli. Hipotesis keempat (H4) dari penelitian ini ditolak. Teknologi internet tidak mampu memoderasi hubungan brand image terhadap minat beli. Hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang bisa diaplikasikan untuk berbagai pihak antara lain :

a. Bagi penjual :

Menurut data yang telah dikumpulkan, pengguna produk zorlien led pada kategori cukup tinggi yaitu terhadap penilaian variable *green marketing*, *brand image*, *brand equity*, *orientasi pelanggan* dan teknologi internet. Oleh karena itu manajemen pemasaran PT. Trimitra Karya Sukses dengan disarankan lebih mengarah pada penjualan distribusi dan retail untuk dapat meningkatkan lagi faktor-faktor *green marketing*, *brand image* dan teknologi internet yang berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Bagi peneliti selanjutnya :

Rekondisi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menarik kuantitas sampel dan teknik pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang kompleks. Penelitian selanjutnya dinantikan agar melebarkan penelitian dengan memasukkan variabel lain, beberapa diantaranya variabel *customer relationship management*, *customer retention*, *customer experience*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan lainnya yang dapat mengukur minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.

- Al Lathifah, A. R., & Widyastuti, D. A. (2018). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(1), 15–28.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Fresh, D. I., Kota, M., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3421>
- Handayani, S., & Ida, H. (2017). *Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk DAN Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang)*. 20.
- Haryoko, U. B., & Ali, H. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Proceedings*, 1(1), 179–201. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/2177/1803>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & ... (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman *on Innovation and ...*, *Ciastech*, 1–10. <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/1081>
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (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.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Salim, A., Rachma, N., & ABS, K. M. (2016). Pengaruh brand image terhadap minat beli smartphone oppo melalui brand equity sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Oppo Tiga Putra malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 118–127.
- Sari, R. M., & Hanoum, S. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet terhadap Peningkatan Kinerja UKM Menggunakan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal Teknik ITS*, 1, 488–493.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 71–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.72-82>
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar Kadek Pratita Yanthi ¹ I Made Jatra ² ¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.