

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CitraLand BSB City Semarang

Citraland BSB City Semarang didesain untuk menghadirkan konsep unik yaitu “Harmony In Green Living” yang premium dan belum pernah anda temui sebelumnya. Grup Ciputra menghadirkan siteplan tahap pertama seluas 11 hektar dari total 100 hektar yang akan segera menjadi standar baru level hunian premium di Semarang.

Citraland BSB City adalah hasil kerjasama Ciputra Group, salah satu pengembang properti terdepan di Indonesia, melalui PT Ciputra Mitra Tunas dengan PT Karyadeka Alam Lestari. Pada tahap awal, akan dikembangkan area seluas sekitar 100 hektar untuk hunian beserta berbagai fasilitasnya. Di masa yang akan datang, diharapkan, lahan yang dikembangkan dapat mencapai 1.000 hektar, dimana hal ini menjadi kompleks perumahan terbesar se-Jawa Tengah.

Citraland BSB City hadir dibagian barat kota Semarang untuk memenuhi kebutuhan hunian warga Semarang dan sekitarnya. Berada di daerah perbukitan pada ketinggian 195 meter di atas permukaan laut, Citraland BSB City menjanjikan kesegaran udara dataran tinggi dan juga fasilitas untuk aktifitas outdoor yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Kawasan ini juga memiliki daerah hutan karet dan danau serta panorama gunung Ungaran, Sindoro dan Sumbing yang membuat daerah hunian ini memiliki nuansa alam yang nyata. Tentunya hal ini sangat penting, terutama bagi keluarga muda dengan anak-anak yang membutuhkan lahan luas untuk melakukan berbagai aktifitas di ruang terbuka. Tempat ini pun relatif mudah dijangkau, karena untuk mencapai Citraland BSB City hanya harus menempuh jarak 15 kilometer dari simpang lima, sebuah jarak yang sangat bearable untuk ditempuh.

Kebutuhan akan hunian, terutama di daerah perkotaan makin lama makin meningkat. Selain itu, seiring dengan meningkatnya jenjang pendidikan masyarakat yang menyebabkan meningkatnya kaum intelektual masyarakat, para pembeli rumah juga semakin kritis akan rumah yang akan mereka beli. Tidak hanya dari segi harga, namun juga fasilitas dan faktor lingkungan, sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli hunian, seperti halnya akan konsep hijau Harmony In Green Living

yang diusung Citraland BSB City. Citraland BSB City mempunyai danau dan taman sebagai tempat rekreasi, yang merupakan salah satu konsep hijau yang dimiliki. Perumahan terletak antara bukit dan hutan yang dipertahankan agar udara tetap terjaga dan bersih

Beberapa cluster yang masih dalam tahap perkembangan ada Cluster Serena Hill, Forest Hill, Victoria Valley, Victoria Highland, Ivy Park dan yang sudah beroperasi The Miles BSB City, Beranda Bali, Graha Taman Bunga, Kedaton, BSB Village

Gambaran Umum Cluster Graha Taman Bunga dan Beranda Bali

a. Cluster Graha Taman Bunga



Gambar 4.1 Cluster Graha Taman Bunga

Graha Taman Bunga adalah salah satu cluster yang ada di BSB City Semarang, dengan konsep bergaya “Mediteran Tropis” yang telah dihuni dan dinikmati oleh banyak warga, banyak lingkungan berbunga dan tata perumahan yang nyaman yang telah terbentuk dan merupakan salah satu cluster kebanggaan dari BSB.

Perumahan BSB Graha Taman Bunga, yang dibangun tahun 2002, dan memiliki kavling sebanyak 300 unit. Terletak di Kelurahan Kedungpane Kecamatan Mijen.

b. Cluster Beranda Bali



Gambar 4. 2 Cluster Beranda Bali

Beranda Bali merupakan hunian yang nyaman, asri dan aman. Hunian ini hadir dengan konsep “Green Design, Modern Concept”

Beranda Bali hadir dengan nuansa keindahan Bali yang terlihat dari desain arsitekturnya, dilengkapi taman cantik, udara sejuk, pemandangan pegunungan, lahan persawahan, serta kawasan hijau di sekelilingnya. Material bangunan di Beranda Bali pun istimewa karena benar-benar menggunakan materi dari Bali, seperti bebatuan yang didatangkan khusus dari Bali. Perumahan indah ini dikembangkan oleh Mikroland Property Development yang memang konsisten membangun hunian hijau, bernuansa Bali, dengan desain modern.

Beranda Bali memanjakan penghuninya dengan udara yang *fresh*, suasana tenang, Club House yang dilengkapi kolam renang, masjid, *jogging track*, sistem keamanan satu pintu selama 24 jam (*one gate system*), dan pemandangan pegunungan Sindoro Sumbing serta Gunung Ungaran. Setiap hari dijamin Anda akan merasakan udara pegunungan yang bersih, sehat, dan segar. Tumbuh pun akan menjadi lebih bugar.

Brand Name BSB City Semarang

Berikut ini adalah Brand Name BSB City Semarang :



Gambar 4. 3 CitraLand BSB City Semarang

Sumber : <https://www.bsbcity.com/>

4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Koninklijke Philips N.V. (Philips), merupakan seorang konglomerat dan seorang pembisnis yang mendirikan perusahaan multinasional bernama Philips yang dirikian di Eindhoven, Belanda tahun 1997.

Philips merupakan merek yang sudah dikenal bahkan sampai penjuru dunia. Perusahaan ini merupakan perusahaan lampu, pada tahun 1891 dimana Philips merupakan produsen barang yang indentik dengan kualitas tinggi dan memiliki inovatif dalam penerapan pada teknologinya. Tahun 2014 Philips membagi perusahaanya menjadi dua, satu fokus pada teknologi bidang kesehatan dan perusahaan lainnya fokus pada bidang pencahayaan professional.

Merek Philips telah di lisensikan pada Signify, yaitu perusahaan lampu terdepan berikut dengan produk dan layanan. Philips masuk dalam merek utama pada Signify untuk lampu, luminer (mengontrol dan mendistribusikan cahaya) dan produk pencahayaan lainnya baik produk profesional maupun produk konsumen

Signify N.V perusahaan pencahayaan multinasional yang didirikan pada tahun 2016 sebagai hasil pemisahan divisi pencahayaan Philips. Perusahaan ini memproduksi lampu untuk pembeli ritel, profesional. Pada tahun 2018, Philips Lighting mengubah namanya menjadi Signify, walaupun masih memproduksi lampu dengan merek Philips.

Berikut ini adalah Brand Name Philips Indonesia :

The image shows the Philips logo, which consists of the word "PHILIPS" in a bold, blue, sans-serif font.

Gambar 4. 4 Brand Name PT. Philips Indonesia

Sumber : <https://www.philips.co.id/id>

4.3 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum merupakan keterangan responden bisa disebut suatu keadaan responden, dari data yang sudah di sebar menggunakan *google form* terkumpul sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh hasil verifikasi dari membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil. Responden dalam penelitian ini di kategorikan oleh beberapa kelompok berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan dan domisili responden.

Profil responden disini menunjukkan karakteristik atas demografi dari responden atau sample penelitian yang terbagi dalam kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, domisili. Sebagai berikut :

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Pada **Tabel 4.1** menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari Laki – laki sebesar 42% kemudian untuk perempuan sebanyak 58%. Jumlah

presentasi laki – laki dan perempuan terpantau tidak memiliki perbedaan terlalu besar tetapi kategori yang terbanyak adalah perempuan.

2. Karakteristik Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
17 – 20	23	23%
20 - 25	17	17%
>25	60	60%
Total	100	100%

Pada **Table 4.2** karakteristik berdasar usia mendapat tiga kategori. Pada kategori pertama, usia 17 – 20thn, kedua 20 – 25thn, dan ketiga >25thn. Dari data diatas yang sudah di kumpulkam, konsumen yang berusia >25 memiliki frekuensi tertinggi yaitu 60 (60%), kemudian usia 20 – 25 tahun memiliki frekuensi yaitu 17 (17%) dan yang berushia 17 – 20 tahun memiliki frekuensi 23 (23%) .

3. Karakteristik Pendidikan

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
SD	-	-
SMP	6	6%
SMA	60	60%
Sarjana / Diploma	34	34%
Total	100	100%

Pada **Tabel 4.3** karakteristik berdasar pendidikan terakhir mendapat beberapa kategori. Keempat kategori tersebut yakni SD, SMP,SMA, Sarjana / Diploma. Tabel di atas merupakan 100 data yang terkumpul, di peroleh frekuensi tertinggi adalah pendidikan terakhir SMA yaitu 60 orang (60%), konsumen pendidikan sarjana 34 orang (34%), konsumen pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang (6%) dan pendidikan terakhir SD sebanyak 0 orang (0%).

4. Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Mahasiswa / Pelajar	40	40%
Pegawai Negri / TNI – Polri	11	11%
Pegawai Swasta / BUMN	25	25%
Wiraswasta	1	1%
Lainya	23	23%
Total	100	100%

Pada **Tabel 4.4** karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari lima kategori, kategori tersebut adalah Wiraswasta, Mahasiswa / Pelajar, Pegawai Swasta / BUMN, Pegawai Negri – TNI – Polri, Lainnya. Dari data yang sudah di peroleh di atas di ketahui bahwa pekerjaan tertinggi adalah Mahasiswa / Pelajar yang mendapat frekuensi 40 orang (40%), lalu kedua Pegawai Swasta / BUMN mendapatkan 25 orang (25%), ketiga lainnya 23 orang (23%), keempat Pegawai Negri / TNI – Polri mendapatkan 11 orang (11%) dan terakhir Wiraswasta mendapatkan 1 orang (1%).

5. Karakteristik Pendapatan

Tabel 4. 5 Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentasi
< Rp. 1.500.000	11	11%
Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	33	33%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	24	24%
>Rp. 4.500.000	32	32%
Total	100	100%

Pada **Tabel 4.5** karakteristik berdasar pendapatan mendapat empat kategori yakni kategori tersebut pertama <1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000, dan >Rp. 4.500.000. Dari data yang sudah di peroleh diatas di ketahui bahwa responden dengan pendapatan >Rp. 4.500.000 memiliki frekuensi 32 orang (32%), pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000 memiliki frekuensi 24 orang (24%), pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 memiliki frekuensi 33 orang (33%), dan pendapatan < Rp. 1.500.000 memiliki frekuensi 11 orang (11%).

4.3.1 Statistik Deskriptif Variable Penelitian

Statistik deskriptif variabel yang berguna membantu hasil analisis data. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Green Product* dan *Brand Image*. Berikut hasil distribusi responden tiap indikator variabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variable Green Product

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	
X ₁	16	16%	73	73%	8	8%	3	3%	0	0%	100
X ₂	57	57%	35	35%	7	7%	1	1%	0	0%	100
X ₃	17	17%	70	70%	10	10%	3	3%	0	0%	100

Sumber : Lampiran 3

Ket :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan **Tabel 4.6** dapat dijelaskan berkaitan dengan variable *green product* yang dapat di ukur dari tiga variable dapat di ketahui bahwa jawaban responden paling banyak menjawab “Setuju”, maka dari itu bisa di ambil kesimpulan sebagian besar pula konsumen lampu LED merek Philips di Kota Semarang sebagian besar dari konsumen menyatakan bahwa *green product* atau produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk ramah lingkungan. yang hemat energi, lampu LED merek Philips merupakan produk yang tahan lama yang bisa tahan lebih dari 1 tahun, lampu LED merek Philips memiliki fitur Eye-Comfort yang diklaim memiliki kualitas pencahayaan yang aman untuk mata.

Hasil presentase setiap pertanyaan pada variabel *Green Product*

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

0% – 19,99%	Sangat Kurang Baik
20% – 39,99%	Kurang Baik
40% – 59,99%	Cukup / Netral
60% – 79,99%	Baik
80% – 100%	Sangat Baik

*Interval = 100 / Jumlah Skor (Linkert)

Maka hasil interpretasi skornya adalah

$$= \text{Total Skor} / Y (\text{Skor Tertinggi Linkert}) \times 100\%$$

Variabel <i>Green Product</i>	Skor Jawaban					Total Skor
	5	4	3	2	1	
Produk lampu LED Philips merupakan produk ramah lingkungan hemat energi (<i>green product</i>).	16	73	8	3	0	402
Bobot Nilai	80	292	24	6	0	
Kriteria Penilaian	(402 / 500) x 100%					80,4% (Sangat Baik)
Produk lampu LED Philips merupakan produk yang dikenal tahan lama.	57	35	7	1	0	448
Bobot Nilai	285	140	21	2	0	
Kriteria Penilaian	(448 / 500) x 100%					89,6% (Sangat Baik)
Produk lampu LED Philips merupakan produk yang memiliki fitur EyeComfort.	17	70	10	3	0	401
Bobot Nilai	85	280	30	6	0	
Kriteria Penilaian	(401 / 500) x 100%					80,2% (Sangat Baik)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa ketiga item pada variabel *green product* memiliki kriteria dalam kategori “ Sangat Baik “

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variable Brand Image

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	
X ₁	67	67%	24	24%	7	7%	2	2%	0	0%	100
X ₂	39	39%	47	47%	11	11%	3	3%	0	0%	100
X ₃	74	74%	21	21%	5	5%	0	0%	0	0%	100

Sumber : Lampiran 3

Ket :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan **Tabel 4.7** dapat dijelaskan berkaitan dengan variable *Brand Image* yang dapat di ukur dari tiga variable dapat di ketahui bahwa Sebagian besar responden memberi jawaban paling banyak menjawab “Sangat Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pula konsumen lampu LED Philips di Kota Semarang menyatakan bahwa *Brand Image* yang ditawarkan oleh perusahaan Philips sudah baik ditujukan oleh indikator antara lain yaitu, Philips merupakan merek yang sudah saya ketahui, merek Philips dikenal mempunyai produk yang berkualitas, Philips merupakan merek yang mudah ditemukan di toko elektronik, supermarket, dan minimarket.

Hasil presentase setiap pertanyaan pada variabel *Brand Image*

Variabel <i>Brand Image</i>	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk lampu Philips LED sudah dikenali oleh saya	67	24	7	2	0	456
Bobot Nilai	335	96	21	4	0	
Kriteria Penilaian	$(456 / 500) \times 100\%$					91,2% (Sangat Baik)
Produk lampu Philips LED merupakan merek yang terkenal berkualitas.	39	47	11	3	0	422
Bobot Nilai	195	188	33	6	0	
Kriteria Penilaian	$(422 / 500) \times 100\%$					84,4% (Sangat Baik)
Produk lampu Philips LED merupakan merek yang mudah di temukan di toko elektronik, supermarket, dan minimarket.	74	21	5	0	0	469
Bobot Nilai	370	84	15	0	0	
Kriteria Penilaian	$(469 / 500) \times 100\%$					93,8% (Sangat Baik)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa ketiga item pada variabel *Brand Image* memiliki kriteria dalam kategori “ Sangat Baik “

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variable Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	
X ₁	34	34%	54	54%	9	9%	3	3%	0	0%	100
X ₂	24	24%	45	45%	29	29%	2	2%	0	0%	100
X ₃	58	58%	33	33%	8	8%	1	1%	0	0%	100

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan **Tabel 4.8** dapat disimpulkan berkaitan dengan variable *Keputusan Pembelian* yang dapat di ukur dari tiga variable dapat diketahui bahwa sebagian besar pula responden memberi jawaban paling banyak menjawab “Setuju”. Maka disimpulkan konsumen lampu LED Philips di Kota Semarang sebagian besar menyatakan bahwa *keputusan pembelian* yang ditawarkan oleh perusahaan Philips sudah baik ditujukan oleh indikator antara lain yaitu, saya melakukan pembelian produk merek Philips karena produk ramah lingkungan, saya memilih dan membeli merek Philips tanpa mempertimbangkan merek lain, saya memilih dan membeli merek Philips karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.

Hasil presentase setiap pertanyaan pada variabel *Keputusan Pembelian*

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Memilih dan melakukan pembelian lampu Philips LED karena produk ramah lingkungan.	34	54	9	3	0	419
Bobot Nilai	170	216	27	6	0	
Kriteria Penilaian	$(419 / 500) \times 100\%$					83,8% (Sangat Baik)
Memilih merek Philips tanpa mempertimbangkan merk lain.	24	45	29	2	0	391
Bobot Nilai	120	180	87	4	0	
Kriteria Penilaian	$(391 / 500) \times 100\%$					78,2% (Baik)
Memilih merek Philips karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	58	33	8	1	0	448
Bobot Nilai	290	132	24	2	0	
Kriteria Penilaian	$(448 / 500) \times 100\%$					89,6% (Sangat Baik)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa item pada variabel *Keputusan Pembelian*, kedua item memiliki kriteria dalam kategori “ Sangat Baik “ , dan satu item memiliki kategori “ Baik “.

4.4 Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan mencari pengaruh dari dua atau lebih variable independent / bebas (X) terhadap variable dependent / terikat (Y), dimana hasil pada perhitungan yang sudah dilakukan regresi linear berganda dengan program SPSS, sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.658	1.101		2.413	.018
TOTAL SKOR GP	.418	.121	.383	3.452	.001
TOTAL SKOR BI	.348	.112	.344	3.099	.003

a. Dependent Variable: TOTAL SKOR KP

Sumber : Lampiran 5

Model persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = 2,658 + 0,418X_1 + 0,348X_2$$

Dari persamaan regresi diatas makan dapat disimpulkan dan di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,658 dengan tanda positif yang menyatakan bahwa apabila variable *green product (GP)* dan *brand image (BI)* dianggap konstan maka nilai Y adalah 2,658.
2. Nilai koefisien regresi variable *green product (GP)* sebesar .418 dengan tanda positif yang menyatakan setiap peningkatan *green product* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan jika karakteristik *green product* yang diberikan sesuai kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Artinya jika produk ramah lingkungan memberikan penghematan, kenyamanan, serta menjamin kesehatan maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variable *brand image* (BI) sebesar .348 dengan tanda positif yang menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan jika *brand image* yang baik mampu menunjukkan keyakinan pada konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Artinya apabila merek memiliki citra yang baik pada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.658	1.101		2.413	.018
TOTAL SKOR GP	.418	.121	.383	3.452	.001
TOTAL SKOR BI	.348	.112	.344	3.099	.003

a. Dependent Variable: TOTAL SKOR KP

Uji statistik t meunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara parsial / individu terhadap variable / dependent. Dalam penelitian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antar variable independe dan dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap masing variabel indepent dan variabel dependen.

1. Pengaruh variable *Green Product* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis nilai sig. Variabel (X₁) sebesar $0.001 < 0,05$. Dan nilai t_{hitung} (3,452) $> t_{tabel}$ (1,66071), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat kesimpulanya secara parsial atau individu ada pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variable *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis nilai sig. variabel (X₂) sebesar $0.003 < 0,05$. Dan nilai t_{hitung} (3,099) $> t_{tabel}$ (1,66071), maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Maka dari itu dapat kesimpulanya secara parsial/individu ada pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji f pada penelitian ini menilai apakah variabel independen yang ada mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Berikut hasil data, dapat dilihat pada tabel hasil uji f di bawah ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.129	2	61.564	41.119	.000 ^b
	Residual	145.231	97	1.497		
	Total	268.360	99			

a. Dependent Variable: TOTAL SKOR KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL SKOR BI, TOTAL SKOR GP

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai sig, untuk terhadap *green product* (X₁) dan *brand image* (X₂) secara simultan/bersama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar .000. Maka dengan nilai signifikansinya adalah probabilitas $0.000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Yang artinya pada kedua variabel *green product* (X₁) dan *brand image* (X₂) adanya pengaruh secara simultan/bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) lampu LED merek Philips.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dimana mengukur kemampuan model untuk menerangkan seberapa pengaruh variabel independent secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai R² adalah antara nol dan satu, semakin dekat satu maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk prediksi variabel dependennya. Dapat dilihat pada table hasil dibawah ini :

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.448	1.224

a. Predictors: (Constant), TOTAL SKOR BI, TOTAL SKOR GP

Dari data diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 45,9%. Maka artinya bahwa variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 45,9%, dan sebesar 54,1% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak dilakukan penelitian dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh variabel *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang sudah melalui perhitungan, menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa secara parsial pengaruh variable *green product* meunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang terdiri dari produk ramah lingkungan (hemat energi), tahan lama, dan juga aman untuk kesehatan. Yaitu bisa kita lihat dari $t_{hitung} (3,452) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang ini berarti variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED merek Philips pada penduduk perumahan Graha Taman Bunga dan Beranda Bali BSB Kota Semarang. Maka variabel *green product* yang ditawarkan oleh Philips meningkatkan keputusan pembelian pada produk lampu LED.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Makatumpias, Moniharapon, & Tawas, 2018), (Mauliza, 2020), dan (Wiwoho, 2015) yang menyimpulkan bahwa *green product* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari (Kasali, Sembilan Fenomena Bisnis, 2005) dan (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product* seperti terkait rasa aman, tidak berdampak bagi kesehatan, tahan lama, dan tidak merusak lingkungan.

2. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang sudah melalui perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa secara parsial pengaruh variabel *brand image* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari merek produk yang sudah dikenal, merek produk yang berkualitas dan merek produk yang mudah ditemukan. Yaitu bisa kita lihat dari $t_{hitung}(3,099) > t_{tabel}(1,66071)$ dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0,05$ yang berarti variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED merek Philips pada penduduk perumahan Graha Taman Bunga dan Beranda Bali BSB Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa *brand image* atau citra image yang dimiliki Philips mampu meningkatkan keputusan pembelian lampu LED merek Philips.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Makatumpias, Moniharapon, & Tawas, 2018), (Khotimah & Arifin, 2021), dan (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020) pada hasil dan kesimpulannya dikatakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian sesuai dengan pendapat *brand image* dari (Freddy, 2006) bahwa citra merek yang baik yang terbentuk pada pemikiran atau benak konsumen, konsumen akan memiliki konsistensi terhadap *brand* atau produk tersebut.

3. Pengaruh variabel *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang sudah melewati perhitungan, menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama - sama pengaruh variabel *green product* dan *brand image* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yaitu bisa kita lihat pada nilai signifikan untuk pengaruh *green product* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000. Maka dengan nilai signifikansinya adalah probabilitas $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang dapat disimpulkan bahwa *green product* (X_1) dan *brand image* (X_2) adanya pengaruh secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) lampu LED merek Philips.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Makatumpias, Moniharapon, & Tawas, 2018) yang menyimpulkan bahwa *green product* dan *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya membahas tiga (3) variabel, yaitu *green product*, *brand image*, keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini hanya memakai dua (2) variabel bebas yaitu *green product* dan *brand image*, yang sebagai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *keputusan pembelian*. Secara teoritis dan secara fakta banyak factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka selanjutnya penulis berhadap aka nada penelitian selanjutnya yang menambah variabel lain untuk menganalisis tentang keputusan pembelian.

