

***"Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Orientasi Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led yang Dimoderasikan dengan Teknologi Internet"***

Catarina Cori Paramitha<sup>1</sup>

Nurika Haerul Utami<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Administrasi Bisnis

[catarina.coriparamitha@uta45jakarta.ac.id](mailto:catarina.coriparamitha@uta45jakarta.ac.id)

[nurikahaerulutami26@gmail.com](mailto:nurikahaerulutami26@gmail.com)

**Abstrak**

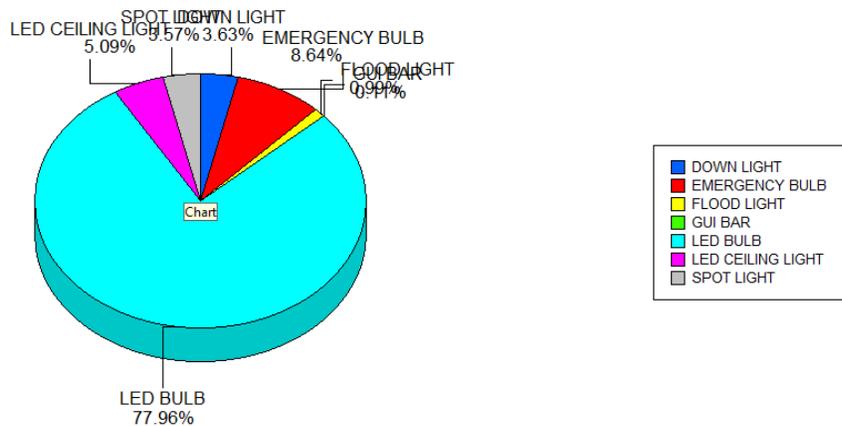
Penelitian ini merupakan minat beli konsumen secara langsung pada produk zorlien led yang bedasarkan green marketing, brand image dan orientasi pelanggan melalui teknologi internet yang terdiri dari 250 responden kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen. Hasil dari 250 responden yang terdiri dari 17 indikator dengan menggunakan smartpls dinyatakan valid, karena nilai uji validitas diatas rata-rata  $>0.5$  dan uji reability diatas rata-rata  $>0.7$ . Hasil dari uji hipotesis brand image, green marketing, orientasi pelanggan dan teknologi internet terhadap minat beli dinyatakan signifikan, tetapi ketika dimodeasikan hasil tidak signifikan.

***Kata kunci : Green Marketing, Brand Image, Orientasi Pelanggan dan Teknologi Internet***

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi usaha sekarang ini dimasa pademi, perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan pada minat beli produk. Apalagi minat beli pada produk zorlien led, yang dimana produk tersebut merupakan produk terbaru import dari china. Sehingga minat beli pada produk zorlien led saat pademi omzet berkurang. Biasanya sebelum masa pademi setiap bulan minat beli pada zorlien led bisa menghasilkan omzet < Rp.400Jt , setelah dimasa pademi minat beli produk mulai berkurang dan penghasilan omzet menurun menjadi Rp. 100Jt. Tetapi, penjualan pada produk zorlien led dapat dilihat berdasarkan grafik penjualan produk zorlien led terhadap minat beli konsumen :



### *Data penjualan perusahaan*

Dari gambar diatas, data penjualan paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Led blub. Karena , minat beli pada produk led lampu terutama untuk konsumen memenuhi keinginan untuk membeli dan sesuai kebutuhannya pada produk lampu yang hemat energy 80% dan jangka waktu yang bisa tahan 1 tahun. Maka dari itu, produk zorlien led dalam market pasar pun mereka bersaing dengan produk brand yang sudah terkenal, seperti : Philips, Hannoch, dan kawachi.

Sehingga, produk zorlien led masih belum bisa menyaingi produk brand tersebut. Dapat kita persiapkan melalui green marketing, brand image, orientasi pelanggan dan teknologi internet.

Purnama, (2014) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Hal ini diartikan dalam green marketing pada produk zorlien led dapat diukur melalui dengan menyediakan barang, menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen dan sponsor produk secara ramah lingku. Bagi perusahaan brand image (citra merek) adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian produk zorlien dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut. Soim, (2016). Orientasi pelanggan sangat bergantung pada brand image yang lebih menarik. Agar konsumen dapat menaruh nilai tinggi terhadap minat beli untuk membeli produk brand image tersebut, semakin menarik memasarkan produk brand tersebut semakin tinggi minat beli dan semakin besar orientasi pada pasar tersebut. Itulah mengapa, perusahaan berfokus lebih banyak pada komitmen pada pelanggan dan kebutuhan lebih dari pada produk jasa itu sendiri. Ini mengikutsertakan aktivitas seperti penciptaan value pelanggan memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan Jatmiko, (2015). Internet juga menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi. Salah satunya internet juga bisa untuk dijadikan media pemasaran atau e-commerce, media pemasaran itu juga bisa kita andalkan untuk menampilkan iklan produk yang akan kita pasarkan. Dengan internet memungkinkan aplikasi Electronic Commerce (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara On-line, Electronic Data Interchange (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran Electronic Funds Transfer (EFT) Widiana, (2012).

Sementara penelitian ini mengenai green marketing, brand image terhadap minat beli produk zorlien led. Dimana minat beli sangat dihubungkan dengan green marketing sebagai variable moderasi. Penelitian ini sendiri dihubungkan dengan penelitian Widyastuti, (2018) yang temuannya menyatakan analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan diri berbahan organik bahwa penelitian tersebut menyatakan kesadaran akan lingkungan pada seorang individu memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang berkaitan dengan green marketing, brand image, orientasi pelanggan, terhadap minat beli yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi internet (e-commerce) sebagai sarana prasarana komunikasi informasi dalam jaringan usaha maupun pemasaran pada produk zorlien led yang dapat diriset penelitian Achyani1, (2016) yang temuannya menyatakan membuktikan bahwa level TImanajerial yang lebih tinggi akan mempengaruhi lingkup penggunaan TI secara langsung dan positif oleh suatu organisasi. Untuk itu peneliti bermaksud variabel dependen dapat pengaruh padateknologi internet sebagai variable moderasi. Sehingga dapat dikatakanlah Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Orientasi Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led yang dimoderasikan dengan Teknologi Internet.

## **1.1.Perumusan Masalah**

Dapat dilihat melalui latar belakang masalah yang terjadi yaitu

1. Apakah green marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4. Apakah perubahan teknologi internet (E-commerce) berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5. Apakah moderasi perubahan teknologi internet (E-commerce) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh green marketing terhadap minat beli
6. Apakah moderasi perubahan teknologi internet (E-commerce) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh Brand Image terhadap minat beli
7. Apakah moderasi perubahan teknologi internet (E-commerce) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh orientasi pelanggan terhadap minat beli

## **1.2.Motivasi dan Tujuan Penelitian**

### **1.2.1. Motivasi penelitian**

Dengan adanya penelitian ini saya sebagai peneliti ingin mengetahui apakah pemasaran dengan produk zorlien pada setiap konsumen minat beli dapat mempengaruhi pada green marketing, brand image dan orientasi dengan menggunakan teknologi internet. Saya melakukan

identifikasi masalah, serta berusaha mengumpulkan data baik secara teoritis dengan mengkaji literature melalui kajian empiris dengan membuat kuisioner yang akan saya bagikan melalui google form untuk mengetahui jawaban tersebut.

### **1.2.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah green marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui apakah perubahan teknologi internet (E-commerce) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui apakah moderasi perubahan teknologi internet (E-commerce) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh green marketing terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui apakah moderasi perubahan teknologi internet (E-commerce) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh brand image terhadap minat beli.
7. Untuk mengetahui apakah moderasi perubahan teknologi internet (E-commerce) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh orientasi pelanggan terhadap minat beli.

### **1.3. Kontribusi Penelitian**

#### **1.3.1. Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik untuk green marketing maupun minat beli untuk kesadaran penting bagi perusahaan terhadap isu lingkungan alam yang terjadi dan untuk menetapkan minat beli pelanggannya.

Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan teknologi internet dengan menggunakan e-commerce sebagai informasi komunikasi yang memonitoring oleh perusahaan dalam green marketing, brand image, orientasi pelanggan maupun minat beli. Lebih dari itu, penelitian ini merupakan referensi penetapan kebijakan penugasan, system evaluasi, dan system control kinerja perusahaan.

#### **1.3.2. Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini bermanfaat bagi suatu perusahaan terhadap pemasaran produk yang harus di pertahankan di sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang maksimal.

## **2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Grand Theory**

#### **2.1.1 Minat Beli**

Grand Theory yang digunakan untuk peneliti ini adalah minat beli. Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan Schiffman Kanuk, (2007). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Kotler (2005). Dengan kata lain, minat beli yaitu produk yang pertama dilihat oleh konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produknya maka konsumen ada rasa timbul keinginan membeli.

#### **2.1.2 Minat Beli (Y)**

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan Kanuk, (2004). Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian produk atau merek tersebut. Murwatiningsih, (2015). Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa konsumen yang tertarikakan suatu produk dan mereka ada rasa timbul keinginan untuk membeli pada produk, karena memiliki sikap positif akan produk sehingga merekam merasakan akan puas pada produk dan merek tersebut. Fajrin, (2018).

#### **2.1.3 Green Marketing (X1)**

Green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Dengan kata lain, bagi perusahaan sangat penting menjaga lingkungan alam terhadap green marketing pada produk. Maka dari itu, perusahaan menyediakan barang, menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen dan sponsor produk secara ramah lingkungan. Osiyo,

(2018).

#### **2.1.4 Brand Image (X2)**

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Mohammad, (2010). Dengan kata lain, perusahaan menciptakan brand image agar konsumen yakin akan produk pada merek tersebut. Maka dari itu, brand image dapat diukur melalui indikator yaitu, nama besar perusahaan, layanan perusahaan, jaringan penjualan, kebutuhan, jangka waktu tahan lama, merek, kualitas, desain dan daya. Prasetya, (2018).

#### **2.1.5 Orientasi Pelanggan (X3)**

Orientasi pasar (pelanggan) mendefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. (Jatmiko, 2015). Dapat diartikan bahwa orientasi pelanggan merupakan pengenalan pelanggan terhadap melayani perusahaan. Variabel *orientasi pelanggan model* diukur dengan tiga indikator orientasi pasar :

- a. orientasi pelanggan: perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.
- b. orientasi pesaing: perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- c. informasi pasar : perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

#### **2.1.6 Teknologi Internet (Z)**

*Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna diseluruh dunia. Susanti, (2018). Dengan kata lain, internet merupakan jaringan sistem informasi komunikasi yang sangat penting bagi seorang pebisnis. Variabel teknologi internet dapat diukur dengan indikator : jaringan komputer yang menghubungkan secara global, jaringan komputer bisa tersebar ke area lebih luas, dan jaringan komputer bisa menggunakan protokol komunikasi.

## **2.1.6 Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli**

Green Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Menurut Polinsky, (1994) green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Menurut Bamdad, (2014) green marketing adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit, (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesisnya adalah

**H1 : Green marketing mempunyai signifikan terhadap minat beli.**

### **2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu Davis, (2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut Setiawan, (2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat. Citra merek adalah impresi total yang tercipta didalam pikiran atau benakkonsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi Fill, (2001) Kekuatan dari sebuah merek apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Dengan hal ini, perusahaan menciptakan citra merek dengan memiliki kualitas produk jangka

waktu tahan lama. Maka dari itu, brand image pengaruh terhadap minat beli jika produk tersebut dapat diingat selalu oleh konsumen karena kualitas pada produk memenuhi kebutuhan konsumen maka mereka akan tertarik untuk membelinya. Ph et al, (2012). Menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesisnya adalah

**H2 : Brand image mempunyai signifikan terhadap minat beli.**

### **3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Minat Beli**

Kotler, (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara et al., (2005) seperti dikutip Adinoto, (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Mavondo, (2005) dalam penelitiannya menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Maka dari itu, orientasi pelanggan pada perusahaan memberikan layanan terhadap pelanggan baru atau pengenalan pelanggan. Perusahaan melayani penawaran produk pada pelanggan, sehingga resiko bagi pebisnis terhadap pangsa pasar itu bersaing dalam produk. Jika produk yang kita tawarkan ke pelanggan tidak memenuhi kebutuhan mereka maka dapat berpengaruh pada minat beli. Nuzuli, (2017). Menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesisnya adalah

**H3 : Orientasi pelanggan mempunyai signifikan terhadap minat beli.**

### **4. Pengaruh Teknologi Internet ( E-commerce) Terhadap Minat Beli**

Perdagangan elektronik (e-commerce) menurut Laudon, (2012) Adalah the use of internet and the web to transact business, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media internet dan perangkat – perangkat online lainnya. Dengan kata lain, teknologi internet (e-commerce) yang

digunakan pada perusahaan menggunakan aplikasi data berbasis online atau seperti aplikasi shoppe, tokopedia, data penjualan dan lainnya. Maka dari itu, jika pelanggan tertarik ingin membeli mereka menggunakan e-commerce untuk mempermudah dalam mencari kebutuhan mereka, sehingga e-commerce sangat dibutuhkan dalam pebisnis Nurrahmanto, (2015). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit, (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyatakan bahwa teknologi internet berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesisnya adalah

**H4 : Teknologi Internet mempunyai signifikan terhadap minat beli.**

## **5. Moderasi Perubahan Teknologi Internet (E-commerce) Mampu Memperkuat atau Memperlemah Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli**

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan- jaringan komputer (komputer networks) yaitu internet Wirdasari, (2009). Didapatkan hasil bahwa banyak elemen masyarakat yang sangat terbantu dengan adanya proses e-commerce pada online shop ini, itu membuktikan bahwa proses pembayaran berbasis e-commerce bersifat efektif karena dapat dilakukan dimana saja tanpa harus adanya tatap muka langsung, dan bersifat efisien karena e-commerce dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa melihat tingkat perekonomiannya Alfiah et al., (2015). Menurut Yamit, (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Bamdad, (2014) green marketing adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk Risna Dwi Agustin,

(2015). Menyatakan bahwa teknologi internet memoderasi pengaruh green marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.. Maka hipotesisnya adalah

**H5 : Teknologi Internet memoderasi pengaruh green marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

#### **6. Moderasi Perubahan Teknologi Internet (E-commerce) Mampu Memperkuat atau Memperlemah Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Teknologi internet e-commerce membuktikan bahwa proses pembayaran berbasis e-commerce bersifat efektif karena dapat dilakukan dimana saja tanpa harus adanya tatap muka langsung, dan bersifat efisien karena e-commerce dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa melihat tingkat perekonomiannya Alfiah et al., (2015). Brand image pada produk zorlien masih sangat dikata produk baru sehingga pada saat riset pasar produk zorlien masih jauh disbanding produk Philips yang sudah terkenal lebih dulu di internet, sehingga konsumen minat beli pada produk yang sudah ada mereknya Ph et al, (2012). Menyatakan bahwa teknologi internet memoderasi pengaruh brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesisnya adalah

**H6 : Teknologi Internet memoderasi pengaruh brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

#### **7. Moderasi Perubahan Teknologi Internet (E-commerce) Mampu Memperkuat atau Memperlemah Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Minat Beli**

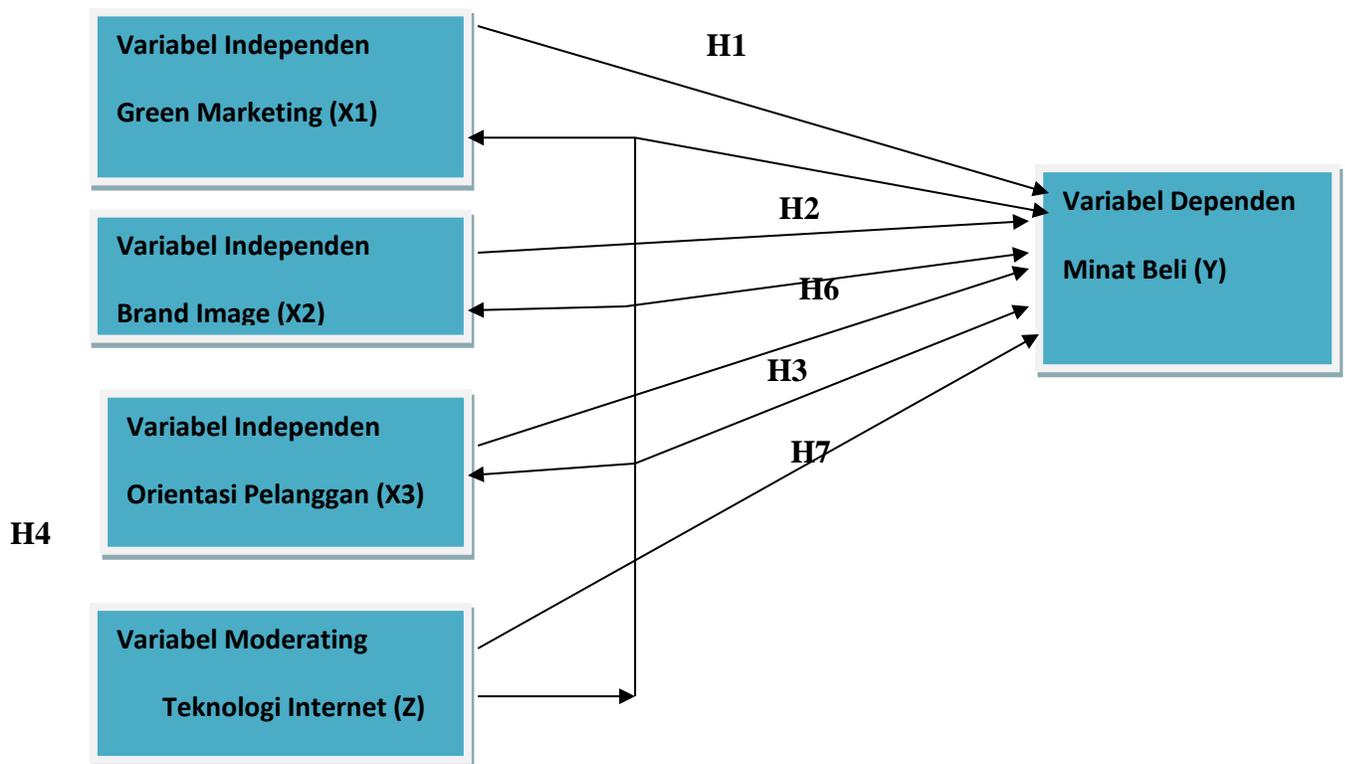
Internet merupakan bentuk teknologi yang membawa pengaruh besar terhadap perkembangan pola sistem, yang membawa konsep paperfull menjadi paperless. Dan hal ini yang mendorong berbagai perangkat lunak aplikasi muncul terutama pada platform web. Dan bahkan semakin berkembangnya platform web tersebut Adiwihardja et al., (2016). Orientasi pasar (pelanggan) mendefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.(Jatmiko, 2015). Oleh karena itu pelanggan yang belum mengenal produk zorlien led mereka akan menggunakan internet (e-commerce) untuk mencari tahu terlebih dahulu produk zorlien, jika mereka tertarik terhadap

produk tersebut maka mereka akan membelinya Nuzuli, (2017). Menyatakan bahwa teknologi internet memoderasi pengaruh orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesisnya adalah

**H7 : Teknologi Internet memoderasi pengaruh orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

### 2.1.7 Kerangka pemikiran

Berdasarkan uraian hipotesis diatas maka bisa di identifikasi 4 variabel. Maka dapat dibuat kerangka pemikirannya sebagai berikut :



*Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesisi*

**Keterangan Gambar :**

- H1 : Variabel X1 (Green Marketing) berpengaruh terhadap Variable Y (Minat Beli)
- H2 : Variabel X2 ( Brand Image ) berpengaruh terhadap Variabel Y (Minat Beli)
- H3 : Variabel X3 (Orientasi Pelanggan) berpengaruh terhadap Variable Y (minat Beli)
- H4 : Variabel Z (Teknologi Internet) berpengaruh terhadap Variable Y (Minat Beli)
- H5 : Moderasi Variabel Z (Teknologi Internet) memperkuat atau memperlemah Variabel X1 (Green Marketing) terhadap Variable Y (Minat Beli)
- H6 : Moderasi Variabel Z (Teknologi Internet) memperkuat atau memperlemah Variabel X2 (Brand Image) terhadap Variable Y (Minat Beli)
- H7 : Moderasi Variabel Z (Teknologi Internet) memperkuat atau memperlemah Variabel X2 (Orientasi Pelanggan) terhadap Variable Y (Minat Beli).

### **3. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih. Maka dari itu, jenis penelitian ini sumber yang dipilih untuk mengingat dari tujuan penelitian sebagai penjelasan hubungan dan pengaruh yang terjadi yang akan kita teliti.

Berdasarkan rancangan hipotesis yang kita susun terdapat 5 variabel yang akan digunakan, yaitu : Green Marketing, Brand Image, Orientasi Pelanggan, terhadap Minat Beli dengan perubahan Teknologi Internet sebagai variable yang dimoderating.

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono, (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang produk zorlien led.

Menurut Sugiyono, (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi diatas diambil sampel dengan menggunakan teknik analisis data random sampling yaitu pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner secara acak pada pelanggan produk zorlien led.

### **3.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan untuk sumber datanya adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Nurrahmanto, (2015). Dalam penelitian ini, kuisioner penelitian secara wawancara yang diberikan dan dilakukan pada pelanggan zorlien led di jakarta.

#### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Nurrahmanto, (2015). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

#### **3.3.1 Green Marketing**

Green marketing merupakan pelayanan aktifitas pada kebutuhan konsumen dengan menyediakan jasa , menyediakan barang atau jasa secara ramah lingkungan dan sponsor promosi yang ramah lingkungan. Ketika perusahaan dapat menyediakan produk yang ramah pada lingkungan, maka seorang konsumen akan punya kesadaran sendiri pada lingkungan dan mereka akan tertarik pada produk tersebut. Selain itu, metode ini juga dianggap dapat menghemat biaya produksi dan pemasaran(Kampani, n.d.).

#### **3.3.2 Brand Image**

Brand Image merupakan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut melalui layanan perusahaan dan kebutuhan pada kualitas produk. Ketika perusahaan memiliki kualitas produk yang bisa bertahan lama dan konsumen meyakini akan produk tersebut. Maka perusahaan dapat memberikan layanan untuk konsumen pada kesesuaian atau kebutuhan mereka terpenuhi. (Kampani, n.d.)

### **3.3.3 Orientasi Pelanggan**

Orientasi Pelanggan merupakan dari indicator orientasi pasar yaitu menciptakan nilai unggul bagi pembeli pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dapat diartikan bahwa pengenalan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara perusahaan melayani dalam pengenalan produk maka pelanggan dapat melihat nilai unggul pada produk sehingga pelanggan merupakan kinerja bagi perusahaan dalam bersaing pada pangsa pasar Dewi, (2016).

### **3.3.4 Minat Beli**

Minat beli adalah konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk suatu dalam situasi pembelian tertentu Achyani<sup>1</sup>, (2016). Variabel minat beli diukur dengan empat indikator : minat transaksional, minat refrensial minat prefensial minat eksploratif.

### **3.3.4 Teknologi Internet**

Teknologi internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan secara global, jaringan komputer bisa tersebar ke area lebih luas, dan jaringan komputer bisa menggunakan protokol komunikasi. Maka dari itu, perusahaan menggunakan teknologi internet (e-commerce) sebagai system informasi secara online dengan melalui aplikasi online yang bisa menyebarkan produk zorlien led ke lebih luas. Susanti, (2018)

## **3.5 Model Penelitian**

### **Outer Model Evaluation**

Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Secara umum metode explanatory research adalah

pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ . Selain dilihat dari nilai faktor loading, convergent validity juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2005). Uji validitasi menggunakan program SPSS.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Fajrin, (2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini pada dasarnya pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
2. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuisisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### **3. Pengujian Model Struktural ( Inner Model )**

Analisis inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indicator meliputi :

### A. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya Ali, (2019). Adapun Rumus yang digunakan adalah:  $KD = R^2 \times 100\%$ . Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu.

Tabel

KETERANGAN	R SQUARE
MINAT BELI	0.678

## 4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai statistik t.

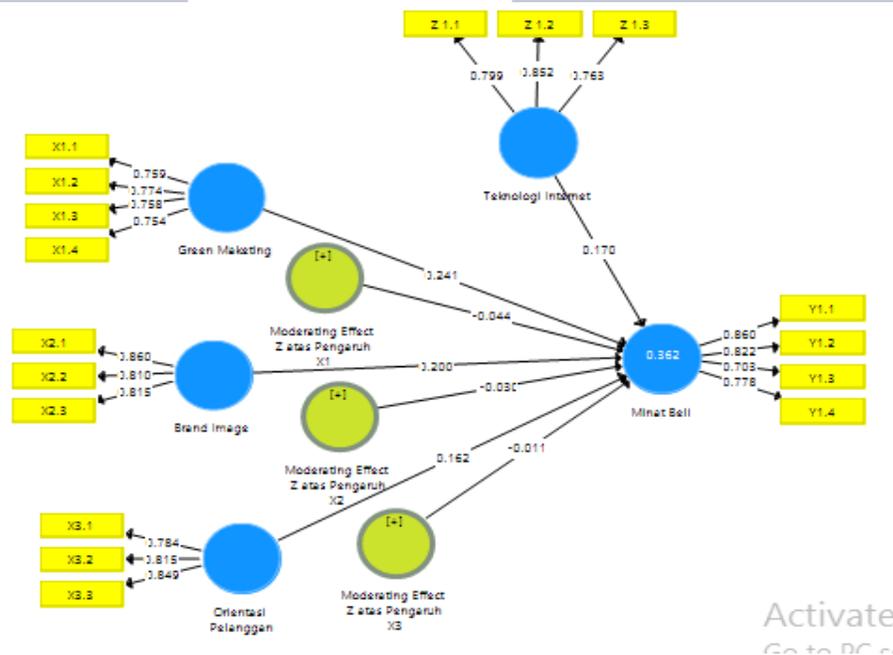
### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukandalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam pengambilan data dengan wawancara. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk wawancara adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik suatu pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan secara responden. Dalam mengolah data responden menggunakan smart pls 3. Teknik nalisa data menggunakan kuisisioner, wawancara langsung, angket. Osiyo, (2018).

## 4.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SMATPLS akan membuktikan pernyataan dari tujuan pemasalahan tersebut melalui uji validitas, uji reability,

## 1. Uji Validitas



1.1 Gambar uji validitas

Dari gambar tersebut. Menjelaskan hasil kuisisioner dari 250 responden yang terdiri 17 indikator setelah diolah menggunakan smartpls menunjukkan bahwa dari ke 5 variabel tersebut yang terdiri dari green marketing, brand image, orientasi pelanggan, minat beli dan teknologi internet sudah valid, karena nilai diatas rata-rata  $>0.5$  sehingga dapat dilanjutkan dalam penelitian melalui uji reability.

## 2. Uji Reability

Keterangan	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.773	0.779	0.868	0.687
Green Marketing	0.758	0.759	0.846	0.579
Minat Beli	0.804	0.833	0.871	0.629

<b>Moderating Effect Z atas Pengaruh X1</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>
<b>Moderating Effect Z atas Pengaruh X2</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>
<b>Moderating Effect Z atas Pengaruh X3</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>
<b>Orientasi Pelanggan</b>	<b>0.749</b>	<b>0.753</b>	<b>0.857</b>	<b>0.666</b>
<b>Teknologi Internet</b>	<b>0.729</b>	<b>0.731</b>	<b>0.847</b>	<b>0.649</b>

*1.2 Construct Reliability and Validity*

Berdasarkan table tersebut. Data pada table brand Image, green maketing, orientasi pelanggan, minat beli, dan teknologi internet dinyatakan lolos dalam uji reability. Karena nilai Cronbach's Alpha > 0,7 maka kuisioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

**3. Pengujian Model Struktural ( Inner Model )**

**A. Koefisien Determinan (R2)**

Keterangan	R Square
Minat beli	0.362

*1.3 Tabel koefisien R2*

Dari table diatas, nilai koefisien determinasi (R2) sudah mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik.

**4. Pengujian Hipotesis**

Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0.200	0.210	0.068	2.939	0.003
Green Marketing -> Minat Beli	0.241	0.237	0.073	3.293	0.001
Moderating Effect Z atas Pengaruh X1 -> Minat Beli	-0.044	-0.039	0.063	0.695	0.487
Moderating Effect Z atas Pengaruh X2 -> Minat Beli	-0.030	-0.039	0.056	0.528	0.598
Moderating Effect Z atas Pengaruh X3 -> Minat Beli	-0.011	-0.016	0.062	0.180	0.857
Orientasi Pelanggan -> Minat Beli	0.162	0.171	0.072	2.232	0.026
Teknologi Internet -> Minat Beli	0.170	0.170	0.073	2.322	0.021

*1.4 Tabel Hipotesis*

Berdasarkan table diatas, maka brand image > minat beli dinyatakan signifikan. Tetapi pada saat dimodeasikan variable z atas pengaruh x2 > minat beli maka t-statistics turun 2.41% dan standar turun 12% maka tidak signifikan. Sedangkan green marketing > minat beli dinyatakan signifikan. Tetapi pada saat dimodeasikan variable z atas pengaruh x2 > minat beli maka t-statistics turun 2.59% danstandar devination diatas 1%, maka p values dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan orientasi pelanggan > minat beli dinyatakan signifikan.Tetapi pada saat dimodeasikan variable z atas pengaruh x3 > minat beli maka t-statistics turun 2.52% dan standar devination diatas 8%, maka p values dinyatakan tidak. Dan teknologi internet > minat beli dinyatakan signifikan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini mempengaruhi green marketing, brand image, dan orientasi pelanggan terhadap minat beli secara teknologi internet sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan sample responden yang merupakan konsmen yang membeli produk zorlien led secara teknologi internet (e-commerce).

- Green marketing terhadap minat beli. Dimana saat ini untuk perkembangan prodk zorlien led sedang mengarah ke perlindungan alam. Dampak dari green marketing dapat menguntungkan bagi perusahaan menjual produk dan untuk masyarakat lingkungannya tidak tercemar.

- Brand image terhadap minat beli. Dimana untuk saat ini perusahaan membuat citra merek untuk memperkenalkan merek ke customer. Dampaknya untuk itu sangat besar untuk perusahaan dapat bersaing sehat pada citra merek yang sudah jelas mereknya untuk masuki ke pangsa pasar industri.

- Orientasi Pelanggan terhadap minat beli. Dimana perusahaan berinteraksi langsung ke customer. dampaknya bagi perusahaan sangat besar dalam menjual produk di lokasi pangsa indutsri yang bersaing dengan produk lain.

- Teknologi Internet terhadap minat beli. Dimana saat ini teknologi mengarah pada konsumen melalui aplikasi e-commerce. Dampaknya menguntungkan bagi perusahaan untuk menjual produk melalu e-commerce dan keinginan customer untuk membeli pun mudah adanya e-commerce.

- Moderasi teknologi internet untuk green marketing terhadap minat beli, untuk maslah ini sangat sulit. kadang teknologi internet pada model ini sangat suulit. Karena dengan model ini biasanya minat beli konsumen pada produk dengan melihat riview kemasan serta produk pada produk tersebut.

- Moderasi teknologi internet untuk brand image terhadap minat beli, untuk masalah satu ini sangat sulit. Kadang teknologi internet pada model ini sangat sulit, karena dengan model ini biasanya minat beli dengan melihat brand produk pada perusahaan yang sudah ada mereknya tersebut.

- Moderasi teknologi internet untuk orientasi pelanggan terhadap minat beli. untuk orientasi pelanggan biasanya konsumen lebih besar percaya karena disini konsumen melihat langsung bentuk, kegunaan dan bahan produk tersebut, dan transaksi dengan aman saat membeli.

## SARAN

1. Hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk pertimbangan bagi awal mula berbisnis untuk mengerti kriteria konsumen saat membeli.
2. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan pemasaran dalam kondisi saat ini. Lebih dari itu, penelitian ini juga merupakan referensi dalam penetapan seseorang saat membeli produk zorlien led secara teknologi internet (e-commerce).
3. Jumlah responden harus sebanyak-banyaknya. Karena dengan semakin banyak responden maka hasil penelitian akan semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achyani<sup>1</sup>, Y. E. (2016). *국화선진화법 에 관한 토론* No Title'. *입법학연구*, 제13집1호(May), 31–48.
- Adiwihardja, C., Studi, P., & Informatika, M. (2016). *Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Enterpreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada*. 3(1), 154–163.
- 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*, 1(01), 16–28.
- Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). *ANALISA PERANAN TEKNOLOGI INTERNET SEBAGAI MEDIA TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN*. 6–8.
- Asri, S., & Susanti, F. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.Co.Id*.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). PERAN PROMOTIONAL MIX SEBAGAI VARIABEL MODERASI ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Ekuilibrum : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrum.v12i2.676>
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Fajrin, F. V., & Sampurno Wibowo. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image

- Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- 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>
- Jatmiko, M. R. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Atas Orientasi Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Orientasi Pelayanan Strategik Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang*, 6(November), 67–87.
- Kampani, P. (n.d.). *DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ( Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk . – TSO Malang Sutoyo )*. 12(1), 1–8.
- NURRAHMANTO, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan at Beli Konsumen Di Situ Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Mins Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Feb Undip*, 20.
- 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.
- Ph, R. O., Chotani, G. K., Dodge, T. C., & Arbige, M. V. (2012). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 1036–1037.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mnineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- Soim, F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simpATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(1), 146–153.
- 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>
- Wirdasari, D. (2009). *TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS*. 7(2).