

Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nabella Daffa¹, Vicky Sanjaya²,

^{1,2} Program Studi Manajemen, Univeristas Islam Negeri Raden Intan Lampung
e-mail: @nabelladaffa61@gmail.com, @Vicky@radenintan.ac.id

Abstract

This study aims to determine whether the effect of green products or Sariayu Green products offered by PT. Martina Berto has an influence on consumer decisions to buy these products. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires consisting of 34 sources from students of the sharia business management study program, Raden Intan Lampung State Islamic University class 2019, research was also carried out using the SmartPls3 application with research results Green product variables have a positive and significant effect on interest buy while the price has a positive but not significant effect on buying interest.

Keywords : *Green Product, Price, Purchase Decision.*

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh produk hijau atau *Green product* Sariayu yang ditawarkan oleh PT.Martina Berto memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 34 sumber yang berasal dari mahasiswa prodi manajemen bisbis syariah, Uiversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2019, penelitian juga dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPls3 dengan hasil penelitian Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Green Product, harga, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di masa era globalisasi saat ini telah banyak membantu segala aktivitas manusia, kemajuan interaksi ini dapat dilihat melalui beberapa bidang, seperti budaya, ekonomi, sosial maupun agama. Perkembangan ini berlaku pula pada aktivitas industri yang mana banyak perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam pendayagunaan sumber daya alam, namun pemanfaatan sumber daya alam tanpa diiringi dengan adanya manajemen lingkungan dapat berakibat negatif bagi lingkungan hidup. Menurut (Saraswati and Siagian 2017) adanya dampak kurang baik bagi lingkungan hidup yang dihasilkan oleh proses pembangunan dan pertumbuhan sosial, ekonomi yang mana menfaat sumber daya alam, hal ini dilihat dari peringkat Indonesia yang menempati urutan ke 133 dari 178 dengan artian bahwa kualitas lingkungan hidup di Indonesia, masih tergolong rendah.

Semakin berkembangnya kehidupan manusia, semakin besar pula permintaan akan pemenuhan kebutuhan hidup dan mendorong perkembangan industri. Perkembangan industri dalam skala besar menyebabkan penggunaan alat – alat dengan teknologi canggih yang menggunakan daya besar dan berpotensi menghasilkan limbah berbahaya serta hasil produksi yang kurang baik. Maka dari itu manajemen lingkungan mengatur pola produksi dalam suatu industri, sehingga dapat dihasilkan *green product* atau produk ramah lingkungan yang am an untuk masyarakat. Menurut (Maichum, Parichatnon, and Peng

2016) saat ini dunia lebih banyak menggunakan produk hijau karena manfaatnya terhadap lingkungan cukup baik, namun pada negara berkembang penggunaan produk hijau masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Sariayu adalah salah satu produk unggulan dari PT. Martina Berto, Sariayu sendiri merupakan produk kosmetik yang memperhatikan konsep kecantikan wanita yang memiliki dua unsur harmonis yaitu, kecantikan jiwa dan raga. Sariayu diproduksi dengan konsep *green process* dimana setiap proses pembuatannya memperhatikan keberadaan lingkungan seperti pengelolaan limbah yang sesuai dengan peraturan, penghindaran uji coba pada hewan serta penggunaan bahan-bahan alami yang ada, namun Sariayu tetap menghindari tanaman-tanaman langka dalam pembuatan produknya.

Green Product memiliki sedikit perbedaan harga dibandingkan dengan produk biasa karena dalam menciptakan *Green Product*, manajemen lingkungan sendiri melewati proses-proses yang lebih kompleks serta penggunaan bahan baku yang lebih ramah untuk kesehatan masyarakat. Keberadaan *green product* membantu berjalannya perkembangan berkelanjutan dan membantu masyarakat mempertimbangkan kepentingan-kepentingan jangka panjang. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan lingkungan menumbuhkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi *green product*, serta mendorong Industri untuk menerapkan manajemen lingkungan demi menciptakan *green product*.

Green product mengandung bahan-bahan organik yang tidak dipakai oleh produk konvensional, menurut (Hanifah, Hidayati, and Mutiarni 2019) *green product* memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa karena produk hijau dibuat dengan bahan yang memiliki kualitas tinggi yang memperhatikan nilai lingkungan dan nilai kesehatan. Dari latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah terkait penelitian ini ialah, apakah produk hijau atau *green product* serta harga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk Sariayu. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat untuk produsen serta konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan oleh peneliti ialah melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Peneliti memilih mahasiswa UIN Raden Intan Lampung jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2019 sebagai populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima penilaian diantaranya : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan adanya data-data yang didapat peneliti menguji apakah data yang didapat memenuhi persyaratan yaitu, reliable dan valid.

Hypothesis

Berdasarkan uraian diatas maka disusun hipotesisi sebagai berikut :

Ha1 : Terdapat pengaruh positif *green product* (X) terhadap minat beli konsumen.

Ha2 : Terdapat pengaruh positif *green price* (x) terhadap minat beli konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterangan :

GG : *Green Product*

H : Harga

P : Minat beli

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Pernyataan indikator	Outer Loadings	Kriteria validitas	Status
<i>Green</i>	Gg2	0,626	0,600	valid

Product				
	Gg3	0,716	0,600	Valid
	Gg4	0,694	0,600	Valid
	Gg6	0,714	0,600	Valid
	Gg7	0,771	0,600	valid
Green Price (harga)	H2	0,930	0,600	Valid
	H3	0,868	0,600	Valid
	H4	0,910	0,600	valid
Minat Beli	P1	0,657	0,600	valid
	P2	0,800	0,600	Valid
	P4	0,898	0,600	Valid
	P5	0,817	0,600	valid
	P7	0,720	0,600	valid
	P8	0,880	0,600	Valid

Menurut Imam Ghozali (2014) suatu indikator dinyatakan valid apabila memenuhi standar validitas sebesar 0,600, setelah dilakukan pengujian melalui aplikasi smart pls maka dihasilkan beberapa indikator gugur karena nilai faktor loadings berada di bawah 0,600.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

variabe	Cronbah's alpha	Kriteria Realibilitas	status
<i>Green Product</i>	0,748	0,600	Reliabel
<i>Green Price</i>	0,885	0,600	Reliabel
Minat beli	0,891	0,600	Reliabel

Untuk melihat reabilitas pernyataan yang digunakan pada kuesioner yang telah disebarkan, dengan ini dilakukan pengujian reabilitas dengan menggunakan aplikasi Smaert PLS Versi 3.0.0 dengan standar reliabel >0,6.

3. Hasil Inner Model Test

Inner model test digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variable **X1** (*green product*) dan Variabel **X2** (*Green price*) variabel **Y** (minat beli) dilihat dari uji R Square dihasilkan pengaruh variabel **X1** dan **X2** terhadap variabel **Y** sebesar 38,6 % dan 34,7 % sisanya dipengaruhi oleh variabel dan indikator lain.

4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pertama menyatakan bahwa "*Green Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli," pernyataan ini didukung oleh penelitian (Hanifah et al., 2019) dalam penelitiannya Hanifah menyatakan bahwa pembelian suatu produk dipengaruhi oleh bahan baku yang tidak mengandung bahan kimia dan ramah lingkungan. Adapun penelitian oleh (Putra & Prasetyawati, 2021) yang mendukung hipotesis ini dengan menyatakan bahwa produk hijau atau *green*

product berperas khusus terhadap strategi pemasaran dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Hipotesis kedua “Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen,” dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan hal ini serasi dengan hasil penelitian (Powa et al., 2018) menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu barang tidak dipengaruhi oleh harga karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan manfaat produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Produk ramah lingkungan Sariayu memiliki pengaruh dan peran yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen lebih mementingkan kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan dan mengesampingkan nilai harga.

Dari simpulan yang telah dijabarkan maka disarankan pihak produsen yaitu PT. Martha Tilar dan PT Martina Berto dapat mempertahankan konsep produksi yang mengemukakan nilai ramah lingkungan dan menambah variasi produk-produk dengan tetap menggunakan bahan-bahan alami serta menghindari bahan berbahaya sebagaimana yang telah tercipta pada perusahaan tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hendarsih, I. (2017). *Analisis Konsep Green Product sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan*. 1(1).
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, DAN GREEN PROMOTION TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KABUPATEN BANDUNG. *Indonesia Membangun*, 17.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(3), 211–217. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Powa, guen A., Lapian, S. I. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). BELI KONSUMEN HANDPHONE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCTS , PRICES AND WORD OF MOUTH TO INTEREST IN. 6(3), 1188–1197.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi

-
- Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rahmawati, N. I. (1999). “*the greening of management.*” 2(60), 41–52.
- Saraswati, A. R., & Siagian, T. H. (2017). *MODELING KUALITAS LINGKUNGAN HIDUP DI INDONESIA TAHUN 2017 : SUATU UPAYA PENCAPAIAN SDGS (Modeling of Enviromental Quality in Indonesia in 2017 : An Effort to Achieve SDGS)*.
- Sari, N. P., Pa, R. W., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Yogyakarta, M. (n.d.). *Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau.*