

**Hubungan *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan  
*Environmental Awarness* dengan Keputusan Pembelian  
Produk UMKM Woba Craft  
Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal**

Manajemen Pemasaran

**Ella Aenatun Nadhifah<sup>1\*)</sup>, Niken Wahyu Cahyaningtyas<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

\*E-mail: ellaenatun2@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Relationship of Green Product, Green Price, Green Promotion and Environmental Awarness with the Purchase Decision of Woba Craft SME Products in Balapulang District, Tegal Regency, both partially and simultaneously. This type of associative research with a quantitative approach. The sample selection uses incidental sampling, totaling 100 respondents. The data analysis technique used is the Sperman rank correlation analysis, the Spearman rank correlation test, the multiple correlation analysis, the multiple correlation coefficient significance test and the coefficient of determination analysis. Based on the results of the study, the results show that all variables have a relationship with the Purchasing Decision that is proven with Green Product has a value of 0.723, Green Price has a value of 0.543, Green Promotion also has a value of 0.676, Environmental Awareness has a value of 0.277.*

**Keyword: *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, *Environmental Awarness* dan *Buying Decision***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui Hubungan *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Environmental Awarness* dengan Keputusan Pembelian Produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan sampling incidental, berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis korelasi rank sperman, uji signifikasi korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikasi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian yaitu dibuktikan dengan *Green Product* memiliki nilai 0,723 (kuat), *Green Price* memiliki nilai 0,543 (cukup kuat), *Green Promotion* juga memiliki nilai 0,676 (kuat), *Environmental Awarness* memiliki nilai 0,277 (cukup rendah).

**Kata kunci: Green Product, Green Price, Green Promotion, Environmental Awareness dan Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu UMKM di Kabupaten Tegal yaitu Woba Craft.

**Tabel 1. Data penjualan tahunan Woba Craft dari tahun 2015-2019**

<b>Produk</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Souvenir (gantungan kunci)	4350pcs	3500pcs	2900pcs	1500pcs	1000pcs
Potret scroll (lukisan wajah)	250pcs	300pcs	420pcs	250pcs	100pcs
Jam tangan WOBA	-	-	50pcs	175pcs	125pcs
Tas EXWOB	-	-	-	-	50pcs

Sumber: Data Sekunder diolah

Woba Craft merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan pembuatan kayu berupa souvenir(gantungan kunci), lukisan sketsa wajah kayu(potret scroll), jam tangan, sampai tas. Nama Woba sendiri itu diambil dari singkatan yang artinya wong balapulang (WOBA). Woba craft berdiri dari tahun 2015 dan mulai usahanya mulai dengan kerajinan kayu yang dijadikan gantungan kunci, namun pda tahun 2016 permintaan menurun jauh sehingga dari pemilik harus mengeluarkan inovasi baru dan membuat potret scroll (lukisan wajah) yang diukir atau di scroll, pada tahun 2017 potret scroll meningkat penjualannya akan tetapi dua tahun belakang ini potret scroll menurun karena sudah banyaknya orang yang membuat, di tahun 2018 woba mengeluarkan jam tangan kayu dimana pada saat itu booming dan banyak orang yang berbondong-bondong ingin memillii karena jam tangan kayu sangat ringan di pake dan kualitasnya pun cukup baik, dan pada tahun 2019 woba scraft mencoba membuat produk Tas kayu, yang dimana tas itu terbuat dari kayu dang menggunakan bagian dalam dengan kulit sehingga tampak elegan dan banyak orang yang belum mengetahui akan tas kayu itu, salah satu brand untuk produk tas kayu yang dibuat oleh woba craft ini adalah EXWOB.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen atau perilaku paca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah banyak di hadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen dapat melakukan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli.

### Green Product

*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). D'Souza (2006) memaparkan tiga dimensi green product, yaitu:

1) Label (*Labelling*)

Label adalah suatu bentuk pemberian informasi atau instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentuk atau bahan baku, peringatan penggunaan, dan pemeliharaan produk. Untuk beberapa produk tertentu, informasi label dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.

2) Kemasan (*packaging*)

Kemasan produk merupakan salah satu hal terpenting dalam produk dimana suatu produk dikatakan bagus apabila memiliki kemasan yang bagus. Kemasan suatu produk telah menjadi perhatian utama *green product*. Kemasan produk yang ditawarkan menjadi ajang untuk meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk rill, tanpa mengubah bentuk produk inti.

3) Persepsi Produk (*Product Perception*)

Persepsi dari produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang keseluruhan produknya dapat didaur ulang sekaligus merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunyai masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisasi jumlah penggunaan produk tersebut. Persepsi produk tentunya sangat dipengaruhi oleh persepsi perusahaan pembuatannya. Seperti telah disebutkan tadi, persepsi suatu produk pun amat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang belum pernah memiliki pengalaman dengan suatu produk.

## Green Price

Harga merupakan elemen penting dari suatu pemasaran. Harga juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Artinya banyak konsumen yang siap membayar lebih atau membayar mahal untuk suatu produk yang memiliki nilai tambah tersendiri sehingga konsumen siap membayar lebih untuk produk yang kualitasnya sudah pasti dan tidak di ragukan lagi. Perusahaan yang menawarkan produk hijau sebagai barang yang di perjualbelikan akan menetapkan harga yang relatif berbeda dengan produk yang biasa artinya perusahaan akan memasang harga yang lebih mahal untuk produk tertentu yang berlabel green product, hal ini karena perusahaan harus dapat memperhatikan lingkungan sekitar dan perusahaan harus benar-benar peduli akan lingkungan yang ada, sehingga proses atau produksi produk yang lebih ke arah penghijauan bisanya lebih lama prosesnya ketimbang produk yang siap saji ataupun yang tidak berbau dengan penghijauan. Pemasaran hijau disebut "*green price is a premium price*". Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015 : 320), mengemukakan bahwa strategi pemasaran hijau yang tepat diperlukan oleh perusahaan yang ingin mengadopsi pemasaran hijau. Perusahaan dapat memilih salah satu dari empat strategi pemasaran hijau, untuk green price sendiri memilih dua strategi dari ke empat strategi, yaitu :

### a. Shaded Green Strategy

Shaded green strategy ini cocok diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau rendah dan kemampuan diferensiasi konsep hijau tinggi. Perusahaan yang menerapkan shaded green strategy berinvestasi pada ramah lingkungan yang bersifat jangka panjang dan tersistem, yang mensyaratkan komitmen besar pada aspek finansial dan nonfinansial. Perusahaan melihat konsep hijau peluang untuk mengembangkan produk dan teknologi yang inovatif dan memuaskan kebutuhan yang akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif.

### b. Extreme Green Strategy

Extreme Green Strategy cocok diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau tinggi. Konsep hijau digunakan sebagai kekuatan kendali utama operasional perusahaan sehari-hari. Praktik hijau mencakup pendekatan penetapan harga daur hidup, manajemen kualitas total hijau, dan pemanufakturan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menerapkan extreme green strategy sering kali melayani relung pasar dan menjual produk melalui toko atau saluran khusus untuk bisa mendistribusikan produk yang ramah lingkungan tersebut.

## Green Promotion

*Green promotion* adalah cara promosi yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen tentang produk yang ramah lingkungan. Menurut Peattie 1995 dalam (Zulfikar,2012) Green promotion adalah kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan, untuk mengokohkan image sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan. alat-alat pemasarn hijau menurut Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015 : 315) Alat-alat pemasaran hijau tersebut

diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

a. *Eco-Label*

*Eco-label* pada produk ramah lingkungan saat ini makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. Rex dan Baumann (2007), mendefinisikan *eco-label* sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan putusan untuk memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat. *Eco-label* menjadi alat penting untuk mengatasi kesenjangan informasi yang terjadi antara produsen dengan konsumen, khususnya informasi yang berkaitan dengan karakteristik produk yang bersifat tidak berwujud, seperti kualitas produk dan nilai yang diberikan produk pada konsumen, seperti prestise atau kebanggaan memiliki produk. *Eco-label* lebih ditujukan untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan lebih menyukai produk yang ramah lingkungan dari pada produk konvensional.

b. *Eco-Brand*

*Eco-brand* merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek. Dengan demikian, perilaku pembelian konsumen untuk berpindah ke pembelian produk ramah lingkungan merupakan hasil pertimbangan atas manfaat emosional dari merek hijau.

c. Iklan dengan Tema Lingkungan

Iklan dengan tema lingkungan yang digunakan oleh perusahaan memiliki tiga elemen utama, yaitu :

- 1) Iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan pada lingkungan.
- 2) Iklan yang menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasionalnya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan.
- 3) Iklan yang menggambarkan tindakan perusahaan yang terlibat terhadap lingkungan tertentu.

### **Environmental Awareness**

*Environmental awareness* (kesadaran lingkungan) yaitu salah satu cara untuk dapat memahami kerusakan lingkungan yang ada di sekeliling kita dan pentingnya untuk kita dapat menjaga lingkungan baik yang di sekitar kita maupun yang diluar. Neolaka (2008 : 41-65) menjelaskan terdapat empat faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, yaitu:

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 1, No. 1, Desember 2020, p. 38-47

a. Faktor Ketidaktahuan

Menurut Suriasumantri (1987) dalam Neolaka (2008 : 41) pengetahuan dimulai dengan rasa ingin tahu. Oleh karena itu, rasa ingin tahu merupakan sarana untuk mengumpulkan pengetahuan sebanyak mungkin.

b. Faktor Kemiskinan

Menurut Ismail Arianto, dkk. (1988), dalam buku : *Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup* dalam Neolaka (2008 : 46), dikatakan bahwa: kemiskinan merupakan salah satu masalah yang paling berpengaruh terhadap timbulnya masalah sosial.

c. Faktor Kemanusiaan

Manusia adalah sejenis makhluk hidup, karena itu manusia juga berinteraksi dengan lingkungannya. Manusia mempengaruhi lingkungan hidupnya, ia juga mengusahakan sumber daya alam lingkungannya untuk mempertahankan keturunannya dan sebaliknya manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

d. Faktor Gaya Hidup

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) dan teknologi informasi serta komunikasi yang sangat cepat, sudah tentu berpengaruh pula terhadap gaya hidup manusia.

## HIPOTESIS

H1: Diduga *green product (X1)* saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

H2: Diduga *green price (X2)* saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

H3: Diduga *green promotion (X3)* saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

H4: Diduga *environmental awarness (X4)* saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

H5: Diduga *green product (X1)*, *green price (X2)*, *green promotion (X3)*, dan *environmental awwarenes (X4)* secara simultan saling berhubungan dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh suatu atau lebih variabel dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendriyadi, 2013:119). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Woba Craft dengan sampel 100 responden, menggunakan teknik pengujian instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi rank spearman

yang meliputi analisis korelasi rank spearman, uji koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Penguji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Jumlah butir pernyataan tiap variabel sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=20) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,468. Dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tiap variabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki reliabilitas dalam penelitian apabila memiliki angka Alpha Cronbach  $> 0.70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2018:48). Adapun hasil dari pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 22, menunjukkan adanya reliabilitas instrumen penelitian yaitu memiliki angka *alpha corbach* variabel *keputusan pembelian* 0.745, *alpha cronbach* variabel *green product* 0.837, *alpha cronbach* variabel *green price* 0.751 dan *alpha corbach* variabel *green promotion* 0.816, *alpha cronbach* variabel *environmental awarness* 0.806.

### Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman Green Product dengan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,723 atau 72,3%. Nilai  $r_s$  sebesar 0,723 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan green product dengan keputusan pembelian di Woba Craft tergolong **kuat** dan bersifat positif.

#### b. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman Green Price dengan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,543 atau 54,3%. Nilai  $r_s$  sebesar 0,543 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal ini artinya hubungan green price dengan keputusan pembelian di Woba Craft tergolong **cukup kuat** dan bersifat positif.

**c. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman Green Promotion dengan Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,676 atau 67,6%. Nilai  $r_s$  sebesar 0,676 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan green promotion dengan keputusan pembelian di Woba Craft tergolong **kuat** dan bersifat positif.

**d. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman Green Product dengan Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,277 atau 27,7%. Nilai  $r_s$  sebesar 0,277 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,200 – 0,399. Hal ini artinya hubungan Environmental Awareness dengan keputusan pembelian di Woba Craft tergolong **rendah** dan bersifat positif.

**e. Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R = 0,494$  atau 49,9% Karena berada di interval (0,400-0,599) koefisien korelasi dengan demikian menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara green product, green price, green promotion dan environmental awareness secara simultan dengan keputusan pembelian.

**f. Uji F**

Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi berganda didapat harga  $F_{hitung}$  sebesar 8,714 nilai tersebut selanjutnya dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 4 dan dk penyebut = 95 dengan taraf kesalahan 5% = 2,46. Ternyata harga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  = maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara green product, green price, green promotion dan environmental awareness secara bersama-sama dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

**g. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi green product, green price, green promotion dan environmental awareness secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,494^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,244 \times 100\%$$

$$D = 24,4\%$$

Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis di atas yaitu sebesar 0,244. Berarti keragaman total yang dijelaskan model hubungan green product, green price, green promotion dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,4%. sedangkan sisanya sebesar 75,6% oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang **kuat** green product dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,723 atau 72,3%, dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,714 > 2,46$ .
2. Terdapat hubungan yang **cukup kuat** green price dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,543 atau 54,3%, dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,714 > 2,46$ .
3. Terdapat hubungan yang **kuat** green promotion dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,676 atau 67,6%, dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,714 > 2,46$ .
4. Terdapat hubungan yang **rendah** environmental awarness dengan keputusan pembelian produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,277 atau 27,7%, dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,714 > 2,46$ .
5. Terdapat hubungan antara green product, green price, green promotion dan environmental awarness secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal dengan diperolehnya hasil korelasi berganda  $R = 0,494$  atau 49,9% dan dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,714 > 2,46$  Maka  $H_0$  ditolak. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 24,4%. sehingga 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Saran

1. Penelitian ini mempunyai hubungan yang kuat antara variabel green product dengan keputusan pembelian. Perusahaan hendaknya dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat berkaitan dengan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai Green Product.
2. Green price ini memiliki hubungan dengan keputusan pembelian cukup kuat, sehingga bisa di pertimbangkan lagi bagi perusahaan agar bisa lebih melihat kepada harga yang lebih rendah dari harga biasanya atau premium.
3. Green promotion memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang sudah kuat. Sehingga, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan green promotion supaya lebih baik lagi dan banyak konsumen yang mengetahui produk yang ramah lingkungan.
4. Environmental awarness memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sangat rendah. Perusahaan Woba Craft sebaiknya untuk bisa dapat meningkatkan akan Environmental Awarness (kesadaran lingkungan) karena pada dasarnya produk yang baik tidak akan merusak alam dan dapat di daur ulang sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan.

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 1, No. 1, Desember 2020, p. 38-47

5. Di dalam penelitian ini dinyatakan bahwa seluruh variabel green product, green price, green promotion dan environmental awarness memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan seluruh variabel tersebut guna meningkatkan keputusan konsumen untuk dapat membeli produk Woba Craft.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djajadiningrat, S. T., Hendriani, Y., & Famiola, M. (2014 hal. 188). *Green Economy*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009 hal. 184-188). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. M. (2018, 23 September). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk tupperware. *ejournal.ymbz.or.id*, volume 2 nomor 1.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. A. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prof. Dr. Ir. Amos Neolaka, M. (2008). *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Setyaningrum, a., udaya, j., & efendi. (2015 hal. 309-319). *prinsip-prinsip pemasaran*. yogyakarta.
- Sugiyono. (2017 hal. 136-137). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018 hal. 158-200). *Metode Penelitiaas Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008 hal. 152-153). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2015 hal. 45-53). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- zulfikar, a. (2018 hal. 163-165). *green industry*. jakarta selatan: salemba teknika.