

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU TESSA (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kota Semarang)

Hashfi Prasetyo Whido Saputro¹, Sari Listyorini², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: hashfisaputro123@gmail.com

Abstract: *The environmental issue is seems to be never-ending due to ongoing environmental damage. This has led to an increase awareness of environmental sustainability, resulting in a change how people perceive products. This change had an impact on new strategies for companies, commonly referred to as the green marketing mix, which includes the concept of environmentally friendly products. Therefore, companies must be aware of this as a manifestation of their concern for the environment and possess a competitive edge that can influence consumers to make purchases. This research aims to determine the influence of green products and prices on the purchasing decisions of Tessa tissue in Semarang City. This study falls under explanatory research, specifically uses purposive sampling as the sampling technique. The sample consists of 100 Tessa users in Semarang City, with minimum age of 17 years. This research utilizes regression analysis using SPSS 26 as the tool. The research results show that there is a positive and significant partial influence on each variable, namely green products and prices, on purchasing decisions. Simultaneously, both variables influence consumer purchasing decisions. The conclusion of this study is to increase purchase decision, companies must consider of green product and price of their product*

Keywords: *green product; pric; purchasing decision; environment*

Abstraksi: Isu mengenai lingkungan menjadi salah satu isu yang hampir tidak ada habisnya, mengingat adanya kerusakan lingkungan yang terus terjadi. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya kesadaran lingkungan yang dimana hal tersebut membawa perubahan pada cara pandang masyarakat pada sebuah produk. Perubahan tersebut berdampak pada strategi baru pada perusahaan yang biasa disebut *green marketing mix*, yang di dalamnya terdapat konsep mengenai produk ramah lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus sadar akan hal tersebut sebagai wujud peduli perusahaan pada lingkungan serta memiliki nilai unggul yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk ke dalam Penelitian Eksplanatori menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang pengguna tisu Tessa di Kota Semarang dengan umur minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan alat bantu SPSS 26. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada masing-masing variabel, yaitu *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu mempertimbangkan aspek *green product* dan harga produk.

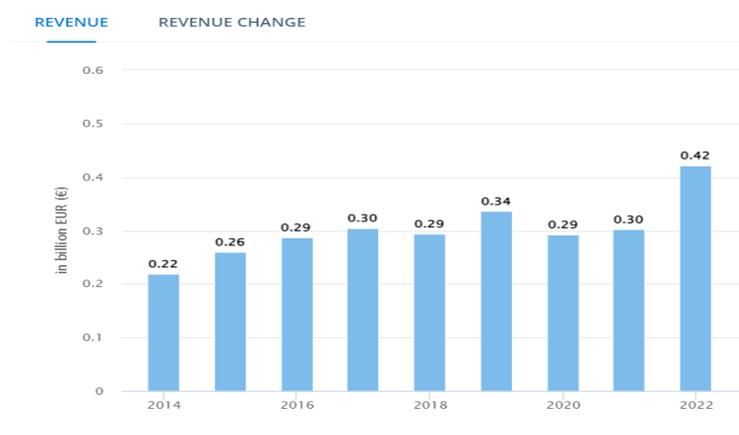
Kata Kunci: *green product; harga; keputusan pembelian; lingkungan*

Pendahuluan

Isu mengenai lingkungan merupakan isu yang tidak lekang oleh waktu, mengingat perubahan lingkungan pasti terjadi yang dapat disebabkan oleh faktor alam maupun faktor manusia. Siti Nurbaya, selaku Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan dalam pertemuan *Enviromental Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group* (EDM-CSW) bahwa Indonesia mengusung tiga isu prioritas yang menjadi bahasan yaitu mendukung pemulihan yang berkelanjutan, peningkatan aksi berbasis daratan dan lautan untuk mendukung perlindungan lingkungan hidup dan tujuan pengendalian perubahan iklim, serta peningkatan mobilitas sumber daya untuk mendukung perlindungan lingkungan hidup dan tujuan

pengendalian perubahan iklim. Dari permasalahan tersebut dapat dilihat bahwasanya perubahan iklim menjadi salah satu masalah yang ada di Indonesia saat ini (Sindonews, 2022).

Perubahan iklim yang terjadi ini merupakan salah satu akibat dari adanya aktivitas produksi yang memanfaatkan hasil hutan berupa kayu. Hutan menjadi faktor penting dalam mengendalikan iklim di Indonesia di mana fungsi hutan salah satunya adalah menyerap gas karbon dioksida agar tidak terjadi efek rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global atau permasalahan iklim. Salah satu aktivitas produksi yang menggunakan hasil hutan adalah industri tisu. Berdasarkan survei yang dilakukan *World Wide Fund for Nature (WWF)* Indonesia, yang dimuat pada Tekno.tempo.co (2022), menyatakan 54% masyarakat kota besar menghabiskan tisu sebanyak tiga lembar untuk mengeringkan tangan. Hal ini semakin diperparah mengingat Indonesia memiliki penduduk berjumlah sekitar 270 juta orang, dimana jika setiap orang menggunakan tisu maka akan sangat banyak tumpukan sampah tisu serta semakin banyak pohon yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tisu.



Gambar 1 Pendapatan Industri Tisu di Indonesia

Sumber: statista.com (2022), diakses pada 2023

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diinterpretasikan bahwa ada peningkatan pada produksi tisu yang menyebabkan penggunaan luas lahan hutan semakin tinggi juga. Meskipun terdapat penurunan pendapatan pada tahun 2018 dan 2020, namun dilihat secara keseluruhan bahwa pendapatan industri tisu di Indonesia mengalami banyak peningkatan terlebih lagi pada tahun 2022. Tidak dipungkiri hal ini akan memicu semangat produsen tisu atas pertumbuhan yang terjadi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk jenis tisu adalah PT Graha Bumi Hijau dengan berbagai macam tisu yaitu tisu wajah, tisu toilet, tisu serbet, tisu dapur dengan produknya yaitu tisu Tessa. Sesuai dengan nama perusahaan tersebut, tisu yang di produksi PT Graha Bumi Hijau ini mengusung konsep produk ramah lingkungan/*green product* sebagai bentuk strategi bisnis serta sebagai bentuk kepedulian perusahaan akan kerusakan lingkungan yang terus terjadi. Tisu Tessa ramah lingkungan dihasilkan dari bahan baku dimanfaatkan dan dikelola secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan kondisi dimasa mendatang. Hal ini terbukti dengan adanya logo FSC yang terdapat pada kemasan. FSC (*Forest Stewardship Council*) merupakan organisasi internasional yang memberikan akreditasi dan sertifikasi pada perusahaan yang mengelola hutan yang layak secara lingkungan, menguntungkan secara sosial, dan berkesinambungan. Tidak hanya itu, kemasan tisu Tessa terbuat dari tepung singkong yang dapat terurai dalam waktu 2 minggu yang ditandai dengan pencantuman logo ecoplas atau *bio plastic* pada kemasan. Selain mempertimbangkan masalah lingkungan, tisu Tessa juga tetap menjaga

kualitasnya yaitu dengan klaim 100 persen *virgin pulp* yang berarti tisu yang dihasilkan lebih higienis bebas dari unsur logam berat yang berbahaya.

Produk ramah lingkungan dijelaskan oleh Elvierayani & Choirah (2020), adalah gambaran baik berupa produk ataupun jasa yang menimbulkan sedikit atau tidak menimbulkan akibat buruk pada lingkungan. Menurut Tri Handayani (2012), *green product* adalah suatu produk yang diciptakan dengan cara untuk mengurangi efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam produksi, distribusi, dan pengonsumsiannya. Tisu Tessa dalam usahanya mendapatkan keuntungan melalui strategi produk berbasis ramah lingkungan belum menghasilkan keuntungan yang maksimal yang terlihat pada tabel skor Top Brand Award dalam kurun waktu 2015-2022.

Tabel 1 Top Brand Indeks Kategori Tisu Kering

Brand	TBI (%)								Predikat
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Paseo	47,1	49,3	46,9	45,9	40,9	41,2	42,4	41,9	TOP
Tessa	33,2	27,7	18	22,2	13,3	16,4	16,4	16,8	TOP
Nice	9,8	13,6	10	14,3	12,6	13,4	19,4	20,2	TOP
Multi	3,0	3,5	3,6	5,9	6,4	8,5	7,9	6,7	

Sumber: topbrand-award.com (2022), diakses pada 2023

Tabel 1 di atas menjelaskan mengenai penghargaan yang diberikan pada merek terbaik pilihan pelanggan berdasarkan survei. Survei ini dilakukan berdasarkan 3 kriteria dalam menentukan skor TBI (Top Brand Indeks) yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri pada pelanggan. Lalu *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli ulang. Kemudian *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang keterkaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Meskipun Tessa selalu mendapatkan predikat TOP pada Top Brand Award, namun skor TBI Tessa masih tidak mengalami kenaikan yang signifikan serta persentase skor TBI tisu Tessa terlampaui jauh dengan Paseo sebagai penyandang predikat TOP satu. Pada tahun 2015 sampai tahun 2017 skor TBI Tessa mengalami penurunan cukup drastis dengan skor 18. Kemudian terjadi kenaikan pada tahun 2018 sebesar 22,2 namun kembali turun pada tahun berikutnya hingga ke angka 13,3. Pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 hingga 2022 skor TBI Tessa menjadi stagnan yaitu di angka 16. Selain itu terjadi penurunan peringkat pada tahun 2021 dan 2022. Tessa harus turun menduduki peringkat TOP 3 dan kalah dengan pesaingnya yaitu tisu Nice. Tisu Tessa dengan strategi mengusung konsep ramah lingkungannya, yang sebenarnya telah diperkenalkan sejak 2011, masih belum mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan isu lingkungan memungkinkan konsumen akan mulai memperhatikan nilai yang terkandung dalam suatu produk yaitu mengenai apakah produk itu ramah lingkungan atau tidak. Rahayu et al. (2017), menyatakan bahwasanya adanya perhatian masyarakat mengenai lingkungan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan. Kristiana (2018), juga menyatakan hal yang serupa dimana bahwasanya konsumen dapat dipengaruhi oleh label tentang memenuhi standar hijau, sehingga memperlihatkan bahwa produk tersebut tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. *Rakuten Insight Center* melakukan survei pada tahun 2022 yang dimuat pada Goodstats.id (2023), mengenai seberapa penting pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia dengan 10.886 responden, menghasilkan data sebagai berikut:

Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia?
Tahun 2022



Gambar 2 Persepsi Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Goodstats.id (2023), diakses pada 2023

Gambar 2 di atas menghasilkan data bahwa konsumen Indonesia memiliki kesadaran akan produk ramah lingkungan yang cukup tinggi. Dapat dilihat bahwa sebanyak 64% responden menjawab produk ramah lingkungan merupakan hal yang sangat penting, diikuti dengan 29% menjawab agak penting. Kemudian sisanya menganggap bahwa produk ramah lingkungan tidak terlalu penting dan bahkan tidak penting sama sekali. Secara keseluruhan sebanyak 93% responden memiliki preferensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Meskipun demikian, Tessa yang mengusung konsep ramah lingkungan masih belum mampu mendapatkan keuntungan yang signifikan dan diasumsikan terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hanifah et al. (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya harga produk ramah lingkungan cenderung mahal dibandingkan produk konvensional. D'Souza et al. (2006) menyatakan masyarakat beranggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas lebih rendah dengan harga yang lebih mahal. Harga sendiri merupakan faktor penting dan sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sensitif diartikan bahwa perubahan harga pada suatu produk dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk di pasaran dan bagaimana sikap yang diambil konsumen pada suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Berikut perbandingan harga tisu dari beberapa merek yang didapatkan pada salah satu toko di *marketplace* Tokopedia.

Tabel 2 Perbandingan Harga Tisu

Merek Tisu	Nama Toko	Harga
Paseo 250s Elegant	Paseo Tisu Official	20.200
Tessa 260 Sheet	Tisu Tessa	21.500
Nice 250 Sheet	Paseo Tisu Official	17.200
Multi 260 Sheets	Tisu Tessa	19.100
Tessa 150s Nature	Tisu Tessa	23.000
Wateru 150s	Wateru Bamboo Tisu	21.000
Livi 150s Everyday	Tisu Livi	10.000

Sumber: Tokopedia, diakses pada 2023

Dari perbandingan harga pada tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwasanya tisu Tessa dengan mengusung konsep *green product* memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya di pasaran. Kotler & Armstrong (2017), mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Susanti et al. (2013), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel harga memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan produk terhadap keputusan pembelian. Puspita & Suryoko (2017), dalam penelitian yang dilakukan juga menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang ditujukan kepada 30 mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan maksud untuk mengetahui pendapat dan pengetahuan mereka terhadap tisu Tessa ramah lingkungan, adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Pendapat Responden Terhadap Tisu Tessa

Variabel	Item Pertanyaan	Jumlah Pernyataan	Jawaban Responden
<i>Green Product</i>	Pengetahuan tentang Tessa ramah lingkungan	19	Mengetahui
	Hal yang mendasari pengetahuan Tessa ramah lingkungan	11	Tidak mengetahui
	Ketertarikan pada tisu ramah lingkungan	13	Simbol kemasan
		6	Informasi media
	Kesesuaian harga dengan harapan	11	Tidak mengetahui
		22	Ya
	Kekurangan Tisu Tessa	7	Mungkin
1		Tidak	
Kekurangan Tisu Tessa	17	Tidak	
	13	Ya	
Kekurangan Tisu Tessa	12	Harga lebih mahal	
	5	Belum semua tisu ramah lingkungan	
	3	Kualitas yang kurang	
	1	Susah ditemukan di warung	
	3	Kurang promosi	
	3	Tidak terdapat kekurangan	
	3	Belum tahu dan tidak tahu	

Sumber: Data primer, dolah 2023

Dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 3 diketahui bahwasanya terdapat 19 responden mengetahui bahwa tisu Tessa merupakan produk ramah lingkungan yang diketahui melalui simbol kemasan dan informasi media. Serta ada minat dari responden untuk melakukan pembelian jika sebuah tisu adalah produk ramah lingkungan yang ditunjukkan sebanyak 22 orang menjawab “Ya”, dengan berbagai alasan yang diutarakan pada kuesioner yang disebar, yang pada intinya bahwa mereka ingin ikut menjaga lingkungan walaupun tidak secara langsung. Sedangkan 7 responden menjawab “Mungkin” dengan alasan tisu ramah lingkungan bisa jadi pertimbangan bergantung pada produknya apakah memang benar-benar ramah lingkungan atau tidak. Selain itu harga dari tisu Tessa di benak responden adalah tidak sesuai dengan yang diharapkan, yaitu sebanyak 17 responden menjawab tidak sesuai dengan harapan

mereka dengan dominasi jawaban mereka adalah sedikit mahal dari tisu yang lain, dan beberapa juga memperlakukan kualitas tisu Tessa.

Dari tabel 3 di atas juga dapat dilihat bagaimana pendapat responden mengenai kekurangan dari tisu Tessa. 12 responden merasa kekurangan terletak pada harganya yang lebih mahal, 5 responden menjawab adanya kekurangan Tessa berupa tisu Tessa belum menerapkan konsep ramah lingkungan pada semua jenis tisu yang diproduksi. Selain itu juga terdapat pendapat lain dari responden yaitu responden merasa Tessa sulit ditemukan di warung biasa yang dijawab oleh 1 responden, serta 3 responden menjawab bahwa Tessa kurang melakukan promosi, dan sisanya yaitu 6 responden yang terbagi menjadi 3 responden menjawab tidak terdapat kekurangan dan 3 responden lainnya menjawab tidak mengetahui apa kekurangan Tessa. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *green product* dan harga yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya minat masyarakat yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan dan adanya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan serta faktor harga yang menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian terlebih lagi harga produk ramah lingkungan memiliki persepsi mahal di masyarakat. Salah satu survei yang dilakukan Veronika & Wardaya (2020), dengan total 53 responden menyatakan bahwasanya adanya nilai lebih pada produk ramah lingkungan menjadi pertimbangan utama responden dan survei tersebut menunjukkan pula bahwa apabila tidak terdapat nilai lebih pada produk ramah lingkungan harga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian tisu Tessa. (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa. (3) Mengetahui pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian tisu Tessa.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong (2017), dimana perilaku konsumen merujuk pada pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain dari faktor tersebut terdapat faktor yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat model perilaku konsumen yang menurut Kotler & Armstrong (2017), adalah tahap dimana bagaimana konsumen dipengaruhi beberapa komponen faktor yang ada. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari hasil rangsangan pemasar dan lingkungan yang kemudian informasi di evaluasi dan memilih beberapa aspek dalam sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Green Marketing

Tiwari et al. (2011), menjelaskan *green marketing* berarti menggabungkan kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

Green Product

Green product menurut Wasik (1996), adalah produk dengan isi dan kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau dampak buruk bagi lingkungan. Menurut D'Souza et al. (2006), di dalam penelitiannya menyebutkan kriteria atau aspek yang terdapat pada *green product* meliputi:

1. Persepsi produk, konsumen melihat tisu Tessa adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan

2. Kemasan produk, tisu Tessa menampilkan simbol terkait kepedulian lingkungan
3. Komposisi isi, tisu Tessa memiliki kandungan bahan daur ulang dan kerusakan minim pada lingkungan

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2017), indikator harga terbagi menjadi empat yaitu:

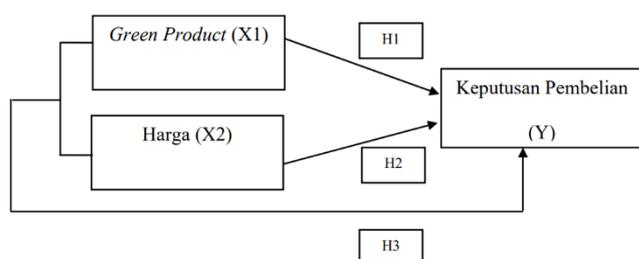
1. Keterjangkauan harga tisu Tessa
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk tisu Tessa
3. Daya saing harga tisu Tessa
4. Kesesuaian harga dengan manfaat tisu Tessa

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah pembuatan keputusan dari beberapa alternatif keputusan pembelian yang ada. Schiffman & Kanuk (2014), menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen dengan cepat memutuskan keputusan pembelian tisu Tessa
2. Mantap dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen melakukan keputusan pembelian tisu Tessa dengan mantap
3. Tidak mempertimbangkan produk lain, yaitu apakah keputusan pembelian tisu Tessa dilakukan tanpa mempertimbangkan produk lain yang serupa
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu apakah keputusan pembelian tisu Tessa dilakukan tanpa keraguan.

Hipotesis Penelitian



Gambar 3 Model Hipotesis

- H₁** : Diduga terdapat pengaruh variabel *Green Product* secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂** : Diduga terdapat pengaruh variabel Harga secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃** : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Green Product* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2013), mengungkapkan penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan variabel pada objek yang bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ini dicari seberapa besar pengaruh variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (akibat). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel independen berupa *green product* (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen tisu Tessa di Kota Semarang. *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria (1) pernah membeli tisu Tessa berbasis ramah lingkungan, (2) mengetahui tisu Tessa berbasis ramah lingkungan, (3) berusia minimal 17 tahun, (4) bertempat tinggal di Kota Semarang. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert yang terdiri dari lima jenis skor yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skala likert digunakan dalam penelitian ini dikarenakan pengukuran skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Analisis data pada penelitian ini dengan SPSS *for windows version 26*.

Hasil dan Pembahasan

Sub bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu: *Green product* memiliki keeratan hubungan terhadap keputusan pembelian pada tingkat sedang dengan nilai sebesar 0,587. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi variabel *green product* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 0,344 atau 34,4%. Kemudian melalui uji regresi sederhana, didapatkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,419 bernilai positif dan t hitung sebesar $7,169 > t$ tabel 1,6604 dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh variabel *Green Product* secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Harga memiliki keeratan hubungan terhadap keputusan pembelian pada tingkat sedang dengan nilai sebesar 0,459. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi variabel *green product* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 0,210 atau 21%. Kemudian melalui uji regresi sederhana, didapatkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,440 bernilai positif dan t hitung sebesar $5,109 > t$ tabel 1,6604 dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh variabel Harga secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Secara simultan *green product* dan harga memiliki keeratan hubungan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kuat dengan nilai sebesar 0,612. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi variabel *green product* dan harga secara bersamaan dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 0,361 atau 36,1%. Kemudian melalui uji regresi berganda, didapatkan hasil nilai koefisien regresi untuk *green product* sebesar 0,341 dan 0,197 untuk harga. Uji f menghasilkan hasil hitung dimana nilai f hitung sebesar $29,012 > f$ tabel 3,09 dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Green Product* dan harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan yaitu:

(1) Variabel *green product* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $7,169 > t$ tabel $1,6604$, yang diartikan jika semakin baik aspek *green product* akan meningkatkan keputusan pembelian secara berarti. (2) Variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $5,109 > t$ tabel $1,6604$, yang diartikan jika semakin sesuai harga yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian secara berarti. (3) Secara simultan variabel *green product* dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai f hitung $29,012 > f$ tabel $3,09$, yang diartikan jika semakin baik aspek *green product* dan harga yang ditawarkan semakin sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah saran dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu: (1) Pada variabel *green product* mengenai item indikator tentang kepedulian Tessa pada lingkungan, mudah tidaknya kemasan untuk terurai, ada tidaknya simbol ramah lingkungan, kualitas tisu dan aman tidaknya proses produksi terhadap lingkungan masih di bawah rata-rata. Perusahaan dapat melakukan promosi serta branding mengenai kegiatan peduli lingkungan yang telah dilakukan dan memberikan informasi mengenai konsep ramah lingkungan yang diterapkan pada produk untuk mendapatkan kepercayaan di masyarakat bahwa Tessa merupakan produk ramah lingkungan. Selain itu perusahaan perlu memperbaiki proses produksi dan pemilihan bahan baku agar kualitas tisu lebih baik. (2) Pada variabel harga mengenai item indikator tentang keterjangkauan harga dengan nilai skor di bawah rata-rata, perusahaan dapat memperbaiki strategi penetapan harga di pasaran atau meningkatkan aspek di luar harga untuk memberikan manfaat lebih pada konsumen. (3) Pada variabel keputusan pembelian mengenai item indikator kecepatan memutuskan pembelian yang masih di bawah rata-rata, perusahaan dapat memberlakukan promo seperti sistem *bundling* sehingga akan merangsang keputusan pembelian konsumen dengan cepat.

Daftar Referensi

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, *1*(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tupperware (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Education Journal*, *2*(1), 67–75. <https://doi.org/10.29303/mandalika.v2i1.1751>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, *2*(1), 37–44.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Geen Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, *17*(2), 19–31.
- Puspita, R. C., & Sri Suryoko. (2017). Pengaruh Iklan, harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Social and Political*, *6*(3), 1–8.
- Rahayu, L., Yusri, A., & M. Kholid, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 43*(1), 121–131. www.ama.org

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (II). Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Bandung: alfabeta, CV.
- Susanti, D., Wibowo, S. B., & Murwani, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit pada Industri Kerajinan Kulit “Figha” Magetan. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(2), 71–83.
- Tiwari, S., Mani Tripathi, D., Srivastava, U., & Yadav. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23. <http://www.bioinfo.in/contents.php?id=54>
- Topbrand-award.com. (2022). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.
- Tri Handayani, N. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Veronika, & Wardaya, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan-Hepi Circle. *Seminar Nasional Envisi: Industri Kreatif*, 129–141. www.indonesia-investments.com.
- Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and management: A Global*. USA: Blackwell Publishers.