

**Pengaruh *Green Product* (*Tissue Tessa*) Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016)**

Ika Syafrina

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
syafrinaika58@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green product (tissue tessa)* terhadap keputusan pembelian *tissue tessa* di wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini yaitu *green product* (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Tissue Tessa* yang berada di wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode Bernoulli dengan *margin of error* sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan yang diberikan kepada 100 orang yang membeli *tissue tessa*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan adanya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green product (tissue tessa)* terhadap keputusan pembelian *tissue tessa*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *green product* terletak dalam kriteria garis kontinum baik, yaitu 76,11% dan variabel keputusan pembelian terletak dalam kriteria garis kontinum sangat baik, yaitu 82,85%. Besarnya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *green product*, seperti promosi, harga, *word of mouth* dan lainnya.

Kata kunci: *green marketing, green product, dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memelihara kelestarian lingkungan, telah mengakibatkan berbagai kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan. Salah satunya adalah berkurangnya lahan hutan atau tanaman hijau yang merupakan akibat dari pembangunan dan penebangan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Sejak tahun 2000 sampai 2012, hutan utama di Indonesia telah hilang sebanyak 6.020.000 hektar per tahun (Mathhew Hansen, University of Maryland). Hal ini terjadi karena adanya penebangan hutan yang tak terkendali mengakibatkan penyusutan hutan tropis secara besar-besaran.

Berdasarkan analisis interpretasi tutupan hutan alam yang dilakukan oleh FWI, sampai tahun 2013 luas tutupan hutan alam hanya tinggal 82 juta hektare atau sekitar 46 persen dari luas daratan Indonesia dan 62,6 persen dari total luas kawasan hutan (Forest Watch Indonesia, 2015:5).

Lebih dari setengah (51%) luas hutan alam Indonesia pada tahun 2013 tersebar di 3 (tiga) provinsi saja, yaitu Papua, Kalimantan Timur dan Papua Barat. Delapan provinsi yang memiliki tutupan hutan terluas yaitu: Provinsi Papua dengan luasan sekitar 25% dari luas hutan Indonesia, Provinsi Kalimantan Timur sekitar 15%, Provinsi Papua Barat sekitar 11%, Provinsi Kalimantan Tengah sekitar 9%, Provinsi Kalimantan Barat sekitar 7%, 5% di Provinsi Sulawesi Tengah sekitar 5%, Provinsi Aceh sekitar 4%, dan Provinsi Maluku sekitar 3,2% (Forest Watch Indonesia, 2015:5).

Kerusakan hutan yang mengakibatkan hilangnya tutupan hutan secara masif dan berkelanjutan mulai terjadi di Indonesia sejak awal tahun 1970-an. Ketika perusahaan-perusahaan pengusahaan hutan diberi kemudahan oleh pemerintah dan mulai melakukan eksploitasi skala komersil. Berdasarkan data Kementerian Kehutanan, pada periode 1985-1997 pengurangan luas hutan di Indonesia adalah sebesar 22,46 juta hektar atau sebesar 1,87 juta hektar/tahun. Akan tetapi pada periode 1997-2000 meningkat tajam menjadi 2,84 juta hektar /tahun. Sedangkan data berdasarkan citra SPOT Vegetation didapatkan angka pengurangan penutupan berhutan sebesar 1,08 juta hektar/tahun (periode 2000- 2005). Data penghitungan deforestasi Indonesia periode 2003-2006 menggunakan citra Landsat 7ETM+ menghasilkan angka deforestasi Indonesia sebesar 1,17 juta hektare/tahun. Data terakhir penghitungan deforestasi Indonesia periode 2006-2009 menghasilkan angka deforestasi Indonesia sebesar 0,83 juta hektar/tahun (Forest Watch Indonesia, 2015:5).

Disini penulis melakukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product (Tissue Tessa) terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut maka pertanyaan tersebut melatarbelakangi penelitian dalam memilih judul yang berjudul sekaligus menjadi judul penelitian ini, yaitu: "Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa)

Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung).

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Dahlstorm (2011:8): *Green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang *sensitive* atau *responsive* terhadap kepentingan ekologi.

Green Product

Menurut Shaputra (2013:51): *Green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Dimensi Green Product

Menurut D'Souza dalam Nurrahman (2014:4), mendefinisikan dimensi *green product*, yaitu *Labelling*, *Packaging*, dan *Product Perception*.

1. Dimensi Pertama: Label (*Labelling*)
Label adalah memberikan informasi adalah instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentuk atau bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk. Untuk beberapa produk tertentu, informasi label dengan kuat dapat mempengaruhi pembelian.
2. Dimensi Kedua: Kemasan (*Packaging*)
Kemasan dalam suatu produk sudah menjadi perhatian dari *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa merubah bentuk dari produk inti.
3. Dimensi Ketiga: Persepsi Produk (*Product Perception*)
Persepsi dari produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang keseluruhan dari produknya dapat didaur ulang, merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunyai masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisasikan jumlah penggunaan produk tersebut. Persepsi produk tentunya sangat dipengaruhi oleh persepsi perusahaan pembuatnya, dan persepsi suatu produk sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terutama bagi konsumen yang belum pernah memiliki pengalaman dengan suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dimuat dalam Sangadji dan Sopiha (2013:113) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif. Dalam keputusan pembelian suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.

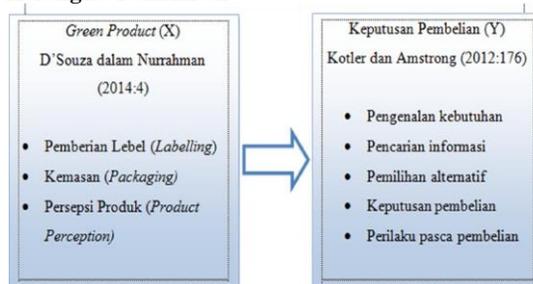
Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk (2012:9) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi:

1. Pengenalan masalah.
Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi.
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini terbagi menjadi dua level yaitu (1) pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian; (2) mencari informasi yang lebih aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi yang didapat konsumen ini digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternative.
Bagaimana konsumen mengolah informasi merek bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses yang tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen, akan tetapi melalui beberapa proses keputusan. konsep dasar yang dapat membantu kita memahami proses evaluasi proses konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian.
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen juga mengambil lima sub-keputusan: (1) merek, (2) dealer, (3) kuantitas, (4) waktu, (5) metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Faktor yang paling penting dalam tahap ini adalah kepuasan pasca

pembelian, jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali dan membeli produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Pribadi, 2016

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif bentuk kausal. Skala operasional penelitian ini ialah interval dengan model skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara member daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, Observasi atau pengamatan, dan analisis dokumen untuk melakukan tinjauan terhadap teori-teori untuk menguatkan latar belakang yang di ambil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability* jenis *Sampling*. Maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

$\frac{\alpha}{2}$ = Tingkat kepercayaan (95%)

? = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

? = Perkiraan proporsi keberhasilan

? = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam Zikmund, ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Bernoulli* maka didapatkan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi yaitu 100 responden. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat Kabupaten Bandung dan Kota Bandung yang menggunakan atau membeli *tissue* Tessa.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo dalam Apriyono dan Taman (2013:81) statistik deskriptif merupakan proses tranformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menghubungkan dua atau lebih variabel. Dimana variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Tujuan dari analisis regresi adalah untuk membangun sebuah model regresi atau persamaan prediksi berkaitan variabel dependen (Y) untuk satu atau lebih variabel independen (X) (Aaker, et.al, 2011:445). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y: Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi variabel independen
- X: *Green Product*

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan dengan mengacu pada teori yang ada.

Uji F

Menurut Ghozali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5\%$.

Uji R

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh

green product (tissue Tessa) terhadap keputusan pembelian. Hasil analisisnya sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.130	1.214		4.224	.000
	<i>Green Product</i>	.211	.022	.696	9.588	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana (Aaker, et.al, 2011:445) pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.130 + 0.211X$$

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5\%$ (Ghozali, 2011:177).

TABEL 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.149	1	239.149	91.923	.000 ^b
	Residual	254.961	98	2.602		
	Total	494.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Green Product*

Hasil uji anova didapatkan nilai F sebesar 91.923 sedangkan derajat bebas residual f tabel (df) yaitu $100 - 2 = 98$ sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 3,94. Karena F hitung (91.923) > F tabel (3.94) maka H1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0.000 itu berarti probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H0 ditolak. Dengan H1 diterima ada hubungan signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier sederhana.

Sementara besar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada tabel berikut:

TABEL 3
Hasil Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.479	1.613

a. Predictors: (Constant), *Green Product*

Besarnya R square menunjukkan angka 0.484. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel akan semakin kuat. Sehingga hasil dari pengolahan data regresi sederhana *Green Product* dan keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa pada *Green Product* mempengaruhi pada keputusan pembelian dapat dipengaruhi sebesar 48.4% sedangkan sisanya yaitu 51.6% (100% - 48.4%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti promosi, harga, *word of mouth* dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi mengenai *green product tissue* Tessa di kabupaten Bandung memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 76,11% yang diukur melalui ketiga sub variabel yaitu *Labelling*, *Packaging*, dan *Product Perception*, dengan kategori baik dalam garis kontinum. Nilai persentase terbesar berada pada sub variabel *Packaging*, yaitu sebesar 80,93%. Nilai persentase terkecil berada pada sub variabel *labeling*, yaitu sebesar 67,21%.
2. Implementasi mengenai keputusan pembelian konsumen PT. Graha Kerindo Utama memiliki nilai persentase sebesar 82,85%, jika diukur menggunakan garis kontinum maka berada pada rentang 81,25% - 100% dengan kategori sangat baik atau sangat setuju, disini menunjukkan bahwa responden/konsumen sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Artinya responden sangat setuju bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tissue* Tessa.
3. Besarnya nilai R *square* sebesar 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *green product*, seperti promosi, harga, *word of mouth* dan lainnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan PT. Graha Kerindo Utama memberikan informasi bahwa produk *Tissue* Tessa dapat didaur ulang. Informasi ini bisa di sampaikan di *website* atau di iklan produk tersebut. Selain itu, PT. Graha Kerindo Utama juga membuat kegiatan yang bertema peduli lingkungan, supaya masyarakat mengetahui bahwa produk yang diproduksi ini ramah lingkungan.
2. Perusahaan melakukan riset kembali untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh

konsumen, supaya konsumen merasa puas terhadap produk *tissue* Tessa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David a., et.al. (2011). *Marketing Research (10th Edition, International Student Version)*. United States: Jhon Wiley & Sons.
- Apriyono, Ari dan Abdullah Taman. (2013). *Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2005-2009*. Jurnal Nomina. Vol. II No. II, 2013.
- Dahlstorm, Robert. (2011). *Green Marketing Management. International Edition*. USA: South Western Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Agus Maulana., Sampurno Wibowo & Rahmat Hidayat. (2012). *Studi Komparatif Faktor-faktor Consumer Oriented Promotion Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Supermarket (Studi Kasus Matahari Departemen Store & Toserba Yogya)*, Bandung: hal. 9-10.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shaputra, Rizki Kharismawan. (2013). *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Poduk Kosmetik*. Jurnal JIBEKA, Vol.7, No.3, Agustus 2013.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung, Alfabeta.
- Yusa Nurrahman, Sofhan. (2014). *Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat)*. Universitas Telkom.

Website:

- <http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>, diakses pada tanggal 25 April 2016
- <https://www.rare.org>, diakses pada tanggal 23 Maret 2016