

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Green Product* (Studi Kasus Umkm Yuridi *Craft* Di Kota Bandung Tahun 2023)

1st Sabrina Ainun Ramadahan Dini
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sabrinaard@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Peningkatan industri tekstil di Indonesia semakin berkembang dari tahun ketahun. Menyebabkan banyaknya limbah tekstil yang dihasilkan. Yuridi *Craft* memanfaatkan sampah limbah tekstil kain perca tersebut untuk dijadikan produk dengan nilai ekonomi yang tinggi dan *green product* untuk meningkatkan penjualan.

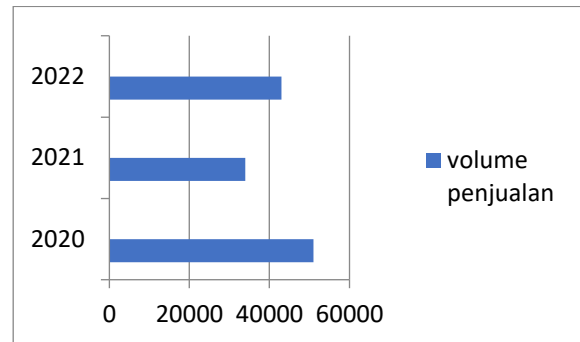
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh sikap pada terhadap keputusan pembelian *green product* Yuridi *Craft* di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada *green product* dan keputusan pembelian Yuridi *Craft* sudah sangat baik lalu untuk besar pengaruh sikap pelanggan pada *green product* terhadap keputusan pembelian adalah 49,5% dan 50,5% lainnya telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti.

Kata kunci — *Green Product*, Sikap, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri tekstil di Indonesia semakin berkembang dari tahun ketahun. Hal negatif yang timbul dari perkembangan industri tekstil yaitu banyaknya limbah tekstil yang dihasilkan dapat mencemari lingkungan seperti limbah kain perca. Salah satu cara mengurangi limbah tersebut yaitu dengan membuat kerajinan craft dari kain perca seperti tas, dompet, masker, dan lainnya.

Perkembangan kerajinan kain perca saat ini cukup banyak dijumpai di beberapa wilayah di Indonesia dan banyak peminat dari produk kerajinan tersebut. Kerajinan kain perca merupakan salah satu cara untuk mengurangi limbah tekstil maka dari itu kerajinan kain perca merupakan bentuk penerapan dari *Green Product*.



Setelah melihat fenomena itu, Yuridi *Craft* memanfaatkan sampah limbah tekstil kain perca tersebut untuk dijadikan produk dengan nilai ekonomi yang tinggi, penjualan tertinggi Yuridi *Craft* yaitu pada tahun 2020 saat virus corona menyerang Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena pada tahun 2020 Yuridi *Craft* mengikuti program gerakan 10 ribu masker dinas KUK Provinsi dengan menyumbangkan 1000 maseker kain yang diproduksi dari kain perca.

Tahun 2021 saat pandemi mulai mereda tingkat pembelian masker kain semakin menurun, untuk mengatasinya Yuridi *Craft* membuat inovasi baru yaitu dengan membuat produk baru. Pembuatan produk baru dapat mengatasi penjualan yang menurun tetapi masih diperlukan cara lain juga untuk meningkatkan penjualan. Dengan *Green Product* ini Yuridi *Craft* bisa mendapatkan kesempatan untuk menaikkan penjualan. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah menganalisis seberapa besar pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *Green Product*.

II. KAJIAN TEORI

A. Sikap dan Dimensi Sikap

Thurstone dalam Kartawijaya 1992 (dalam Amallia, Effendi, dan Ghofar (2022)) sikap adalah total

kecenderungan dan perasaan, ekspresi perasaan, wawasan, gagasan, ketakutan, ancaman, dan keyakinan terhadap sesuatu. Terdapat 4 dimensi sikap dari Thurstone, yaitu:

1. Pengaruh atau Penolakan.
2. Penilaian
3. Suka Atau Tidak Suka
4. Kepositifan Dan Kenegatifan Terhadap Suatu objek.

B. *Green Product* dan Dimensi *Green Product*

Green product adalah produk yang dibuat supaya tidak mencemari lingkungan, tidak boros sumber daya, dan dapat di daur ulang. *Green product* dapat membantu untuk menghemat energi serta mengurangi polusi, limbah, dan zat beracun Shabani et al 2013, Ahmad, Lopian, dan Soegoto, 2016 dalam Hadika, Candra 2021:1). Terdapat 4 dimensi *Green Product*, yaitu:

1. *Energy based product*, efisiensi energi dan menggunakan energi yang dapat diperbaharui.
2. *Material driven product*, efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan 3R (*reuse, recycle, dan renewable*).
3. *Pollution prevention product*, mengurangi dan mencegah pencemaran limbah atau polusi
4. *Packaging*, kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

C. Keputusan Pembelian dan Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang sebelumnya telah dipikirkan perlu tidaknya membeli sebuah atau beberapa produk serta mempertimbangkan akan informasi dengan informasi yang diketahui dengan realitas dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. (Angriawan,2017; dalam Amallia, Effendi, dan Tineke Wolok 2019:46). Terdapat 5 dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:204) dalam Hadika, Candra (2021) diantaranya, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

III. METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian yang menggunakan survei dan analisis pada data- data dengan metode statistik.

A. Studi Pustaka

Studi pustaka dengan kajian teoritis dan referensi lain yang diteliti.

B. Kuesioner

Penulis menyebarkan koesioner dengan google form kepada 100 responden dengan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk Yuridi *Craft*.

C. Pengolahan Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, Uji regresi linier sederhana , Uji F, dan Uji T sebagai pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian akan memaparkan focus dari penelitian ini yaitu Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Green Product* (Studi Kasus Umkm Yuridi *Craft* Di Kota Bandung Tahun 2023). Penelitian yang dilakukan berfokus pada data hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Telah diuji sebelumnya bahwa data yang didapatkan valid dan reliable sehingga data aman untuk diteliti. Berikut hasil dan pembahasan data penelitian yang didapatkan:

A. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk menguji dua variabel, peneliti memiliki 28 instrumen pernyataan untuk disebarkan kepada responden. Dimana pernyataan terdapat 26 pernyataan *favorable* dan 2 pernyataan *unfavourable*. Untuk jenis pernyataan *favorable*, responden yang menjawab sangat setuju akan dikalikan 5, setuju akan dikalikan 4, cukup setuju dikalikan 3, tidak setuju dikalikan 2 dan sangat tidak setuju dikalikan 1. Untuk jenis pernyataan *unfavorable* dihitung berbalik atau sebaliknya. Jumlah keseluruhan skor dijumlahkan dari skor total dibuat dalam bentuk peresentase seperti tabel berikut.

No	Persentase	Kategori Persentase
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	36% -52%	Tidak Baik
3	52% - 68%	Cukup Baik
4	68% - 84%	Baik
5	84% - 100%	Sangat Baik

Berikut hasil analisis deskriptif yang dilakukan:

No	Variabel	Skor Total	Pada %	Skor Ideal	Kriteria
1.	Sikap Pada <i>Green Product</i> (X)	6.766	84,5%	8.000	Sangat Baik
2.	Keputusan Pembelian (Y)	5.099	85,4%	6.000	Sangat Baik

Pada tabel dapat dilihat bahwa persentase pada kedua variabel berada pada rentang 84% -100% dimana pada masing-masing variabel secara berurutan adalah 84,5% dan 84,9% maka termasuk kedalam kategori sangat baik.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi yang dilakukan digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas X (*independen*) yaitu sikap pada *green product* dan variabel terikat Y (*dependen*) yaitu keputusan pembelian. Hasil olahan data menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.684	3.639		4.310	.000
	Sikap Pada Green Product	.552	.056	.704	9.808	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresinya adalah $Y = 15.689 + 0,552x$. Nilai konstanta dari *unstandardized coefficients* sebesar 15.689 sedangkan untuk angka koefisien regresinya sebesar 0,552. Dikarenakan nilai regresi tidak bernilai minus (0,552) maka Sikap Pada *Green Product* sebagai variabel (x) telah berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian sebagai variabel (y).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variable independen yaitu sikap pada *green product* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil olahan data menggunakan spss 25 sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.490	3.88564

a. Predictors: (Constant), Sikap Pada Green Product

Dari hasil diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,495, maka dapat diambil kesimpulan pengaruh Sikap Pada *Green Product* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yuridi Craft adalah sebesar 49,5% Dimana 50,5% sisanya merupakan variable yang juga mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari penelitian.

B. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variable bebas Sikap Pada *Green Product* (X) akan terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y) atau tidak. Hasil olahan data menggunakan spss 25 sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1452.484	1	1452.484	96.202	.000 ^b
	Residual	1479.626	98	15.098		
	Total	2932.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Pada Green Product

Pada gambar diatas menunjukkan pengaruh dari variabel independen Sikap Pada *Green Product* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yuridi *Craft* diputuskan dari tingkat signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan hasil dari uji F adalah secara simultan terdapat pengaruh Sikap Pada *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian produk Yuridi *Craft*.

2. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis yang diambil dalam penelitian dengan populasi yang sama dengan sample yang diambil secara random. Hasil olahan data menggunakan spss 25 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.684	3.639		4.310	.000
	Sikap Pada Green Product	.552	.056	.704	9.808	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada gambar diatas menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh Sikap Pada *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian produk Yuridi *Craft*. Jadi hasil dari uji hipotesis sebagai berikut yaitu:

Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Keterangan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh sikap pada *Green Product* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yuridi *Craft* di Kota Bandung.

H_1 : Terdapat pengaruh sikap pada *Green Product* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yuridi *Craft* di Kota Bandung.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan sikap pelanggan pada *green product* dari Yuridi *Craft* di kota Bandung sudah Sangat Baik. Karena banyak responden yang setuju Produk Yuridi *Craft* menggunakan energi yang dapat diperbarui yaitu limbah tekstil kain perca.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan keputusan pembelian produk Yuridi *Craft* di kota Bandung sudah Sangat Baik. Karena banyak responden memilih produk Yuridi *Craft* memenuhi kebutuhannya akan produk yang ramah lingkungan.
3. Sikap pelanggan pada *green product* dari UKM Yuridi *Craft* di kota Bandung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Besar pengaruh sikap pelanggan pada *green product* terhadap keputusan pembelian adalah 49,5% dan 50,5% sisanya merupakan variabel lain yang mempengaruhi dan tidak ada didalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis uji F adalah secara simultan terdapat pengaruh Sikap Pada *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian produk Yuridi *Craft*. Hasil uji T adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Saran dari penelitan yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi sikap pada *green product*
Terdapat peresentase terendah dalam analisis deskriptif yang menunjukkan pelanggan tidak menyukai kemasan dari plastik yang digunakan Yuridi *Craft* karena tidak bisa digunakan kembali, solusinya yaitu mengganti kemasan plastik dengan *paperbag* atau *totebag* sehingga pelanggan bisa menggunakan kembali sesuai kebutuhan.
2. Dari segi Keputusan Pembelian
Terdapat peresentase terendah dalam analisis deskriptif yang menunjukkan pelanggan masih membeli produk disatu tempat yaitu ditempat ownernya ibu Martini. Maka dari itu jika Yuridi *Craft* menyediakan program *reseller* agar produknya tersebar ke beberapa tempat

sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk Yuridi *Craft* dengan membeli produk ke *reseller* terdekat.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya
Menambah beberapa variabel dalam pengaruh terhadap pembelian, menggunakan metode wawancara atau objek yang berbeda, menambah jumlah sampel dan responden.

REFERENSI

Print References

● Book

- Hardani, et. al (2020). Metode Penelitian (Kualitatif & Kuantitatif). Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Molok tineke.(2019).green marketing : pemasaran & pembelian.Gorontalo: Athra Samudra
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV Pustaka Abadi. Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Electronic References

● Journal

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Green Advertising, Green Brand Trust, Dan Sikap Pada Green Product Terhadap Green Purchase

Intention. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA) , 3(2), 68-84.

Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh produk hijau, iklan hijau, Brand Brand Terpercaya Murah Terhadap Kelompok Rusia Pembelakan Makan Organik. Jurnal Manova Volume V Nomor 2, ISSN: 2685-4716, E Issn: 2746-282x.

Sofwan, H., Wijayangka, C. The Effect Of Green Product And Green Price On The Purchase Decision Of Pijakbumi Products. (2021). e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021. Page 605.

Dianti, N. R., & Paramita,E. L. *Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. (2021). jurnal samudra ekonomi dan bisnis Volume : 12.

Anita, L., Aliyudin, & Azis, A. Peran Industri Kerajinan Kain Perca dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. (2020). Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam Volume 5, Nomor 3, 2020, 291-308.

● Website

<https://kemenperin.go.id/artikel/23844/IKI-Januari-2023-Meningkat-Tajam-Industri-Optimis-Tumbuh-Lebih-Tinggi-di-Tahun-2023> , diakses pada 2 Mei 2023

<https://exporthpert.kontan.co.id/news/masa-depan-pengekspor-tekstil-garmen>, diakses pada 2 Mei 2023

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/60/Industri-Tekstil-Dan-Produk-Tekstil-Di-Revitalisasi>, diakses pada 2 Mei 2023

<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, diakses pada 2 Mei 2023