

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* JAM TANGAN KAYU SERIBU SATOE

Muhammad Aluf Ma'lufie¹ dan Thomas Stefanus Kaihatu²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: Maluf@student.ciputra.ac.id¹, Thomas.kaihatu@ciputra.ac.id²

Abstract: *This research is done to find out The Effect of Green Products and Customer Perceived Value on Purchase Intention of Seribu Satoe Wooden Watch, this research uses quantitative approach with population that is taken from 133 respondents with purposive sampling technique with criteria of Seribu Satoe prospective consumers who have interest in Seribu Satoe wooden watch and domiciled in Surabaya, Gresik. This research uses multiple linear regression analysis method that is processed through SPSS. The data collection method is done by distributing online questionnaires through google form. The results of this research indicate that green products, customer perceived value have significant effect on purchase intention with significant value of t test result of 0.000 green product variable, and customer perceived value of 0.000, all significant value are the rate of <0.05. Therefore, it can be concluded that green product variable and customer perceived value affect partially on purchase intention variable.*

Keywords: *green product, customer perceived value, purchase intention*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* jam tangan kayu Seribu Satoe, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 133 responden dengan Teknik pengambilan *Purposive sampling* dengan kriteria calon konsumen Seribu Satoe yang memiliki minat terhadap jam tangan kayu Seribu Satoe dan berdomisili Surabaya, Gresik. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product*, *customer perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel *green product* 0,000, dan *customer perceived value* 0,000 semua nilai signifikansi berada pada angka < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *customer perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase intention*.

Kata kunci: *green product, customer perceived value, purchase intention.*

PENDAHULUAN

SERIBU SATOE merupakan bisnis yang berjualan jam tangan kayu. SERIBU SATOE ini mulai terbentuk pada bulan 19 Januari 2018. SERIBU SATOE merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang fashion yaitu jam tangan yang berbahan dasar limbah kayu. Saat ini SERIBU SATOE melakukan penjualan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram dan melalui platform *market place* seperti Shopee. Salah satu keunikan dari SERIBU SATOE adalah produk jam tangan kayu SERIBU SATOE memberikan *knowledge* atau informasi mengenai jenis-jenis kayu yang digunakan serta bagaimana cara perawatannya kepada konsumen yang membeli produk SERIBU SATOE melalui kartu penjelasan yang terdapat di dalam *packaging* jam tangan kayu SERIBU SATOE. Tetapi pada tahun ini SERIBU SATOE mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target usaha, SERIBU SATOE sendiri dalam hal ini masih kesulitan untuk menentukan persepsi dan minat konsumen terhadap *green product* hal ini ditunjukkan melalui omzet yang dialami SERIBU SATOE dalam waktu 1 tahun terakhir.

KAJIAN PUSTAKA

Green product

Menurut Prakash (2002) menjelaskan *green product* adalah produk yang diproses menggunakan teknik tertentu yang bertujuan untuk meminimalisir efek buruk pada lingkungan alam. Menurut Albino, Balice dan Dangelico (2009) dalam Durif et al., (2010), *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan tersebut, dalam hal ini meminimalkan sumber daya yang tidak dapat diperbarui.

Customer perceived value

Customer perceived value adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer. *Customer perceived value* merupakan dari penjual dapat menentukan harga sehingga mampu diterima oleh pembeli untuk melakukan transaksi sebuah barang atau jasa. Kotler & Keller (2016: 150) menyatakan saat pelanggan memilih suatu produk, pelanggan akan memikirkan nilai yang akan mereka dapat, dengan semua yang telah pelanggan keluarkan, apapun penawaran yang dipercaya akan mendatangkan nilai yang paling tinggi.

Purchasing intention

Purchasing Intention (minat beli) merupakan bagian dari suatu komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli konsumen yaitu sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Setelah melihat produk tersebut konsumen akan merasa tertarik, setelah itu timbul keinginan untuk membeli agar konsumen memiliki barang tersebut

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dari penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu dari *followers* instagram SERIBU SATOE yang belum pernah membeli produk jam tangan kayu SERIBU SATOE. teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini *non Probability Sampling*. kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini Memiliki minat terhadap jam tangan kayu SERIBU SATOE, Berdomisili di Kota Gresik dan Surabaya maka jumlah sampel menjadi 133 responden.

Metode pengumpulan data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut diambil secara langsung melalui respon dari responden yang telah mengisi kuesioner secara langsung. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras likert. Aras likert sendiri merupakan aras pengukuran nilai yang diberikan responden dari angka satu hingga lima. Nilai satu mengindikasikan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan nilai lima mengindikasikan responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Variabel	Definisi Operasional	Sumber
<i>Purchasing Intention</i> (Y)	<i>Purchasing Intention</i> (Minat beli) adalah konsumen sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima	1. Tertarik mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbang kan untuk membeli	Konsumen merasa ada ketertarikan ingin memiliki produk SERIBU	Schiffman & Kanuk (2008)

	rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui atribut produk secara mendalam setelah mencoba 5. Ingin memiliki produk 	SATOE setelah melihatnya, dan setelah itu konsumen merasa adanya rangsangan bahwa ingin memiliki produk SERIBU SATOE.	
<i>Green Product</i> (X1)	<i>Green Product</i> adalah produk yang dihasilkan, diolah serta diproses menggunakan teknik tertentu yang berfungsi untuk meminimalisir efek negatif pada lingkungan alam, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. (Prakash, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> bermanfaat bagi lingkungan 2. Kinerja <i>green product</i> sesuai harapan 3. Bahan-bahan <i>green product</i> terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya 	Konsumen merasa bahwa produk jam tangan kayu SERIBU SATOE sangat bermanfaat bagi lingkungan karena bahan yang digunakan dari limbah kayu.	Pankaj & Vishal (2014), Kong et al. (2015)
<i>Customer Perceived Value</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan emosional, sosial, performa/kualitas, dan biaya. (Sweeney & Soutar, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi menggunakan <i>Green Product</i> dapat berkontribusi untuk mengurangi pencemaran lingkungan. 2. Persepsi mengkonsumsi <i>Green Product</i> lebih menyehatkan dan aman dibanding dengan produk lainnya. 3. Persepsi <i>Green Product</i> memiliki jaminan kualitas yang baik 	Konsumen merasa bahwa menggunakan jam tangan kayu SERIBU SATOE ada perasaan bangga atau bahagia karena dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan	Patel & Chugan (2015), Kong et al. (2015)

(Sumber : data diolah pribadi : 2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig.
(Constant)	1,460	0,000
<i>Green Product</i> (X1)	0,223	0,000
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,461	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 2. maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,460 + 0,223X_1 + 0,461X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,460, artinya jika variabel X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai variabel Y adalah 1,460. Koefisien regresi variabel *green product* sebesar 0,223 artinya pada saat variabel lainnya tetap atau nol maka setiap kenaikan unit *green product* akan meningkatkan *Purchasing intention* sebesar 0,223. Koefisien variabel *customer perceived value* bernilai 0,461 artinya pada saat variabel lainnya tetap atau nol maka setiap kenaikan unit *customer perceived value* akan meningkatkan *Purchasing intention* sebesar 0,461.

2. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,174	2	5,087	89,445	0,000 ^b

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 3. ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana sesuai dengan syarat yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3. Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	6,679	0,000
<i>Green Product</i> (X1)	4,970	0,000
<i>customer Perceived Value</i> (X2)	10,050	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji t, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel X1 memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ berarti variabel X1 berpengaruh signifikan positif terhadap Y
- b) Variabel X2 memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ berarti variabel X2 berpengaruh signifikan positif terhadap Y

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda / Korelasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,761 ^a	0,579	0,573	0,23848
---	--------------------	-------	-------	---------

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,761 sehingga arah dan keeratan hubungan antar variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai yang positif dan kuat karena mempunyai nilai yang berada di antara 0-1. Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0,579 atau jika dipresentasikan adalah sebesar 57,9%, angka ini dijadikan dalam bentuk persentase agar bisa memudahkan membaca seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat adalah sebesar 57,9%, itu berarti variabel *greend product* dan *customer perceived value* menyumbang pengaruh sebesar 57,9% terhadap variabel *Purchasing intention*, sedangkan sisanya sebesar 42,1% adalah variabel yang lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchasing Intention*

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *green product* berpengaruh terhadap variabel *Purchasing intention*. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel *green product* sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchasing intention*. Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh sejarah terhadap variabel *Purchasing intention*. Penemuan dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) serta Elvierayani dan Choirroh (2020) yang juga mendapatkan hasil yang sama bahwa variabel *green product* berpengaruh terhadap variabel *Purchasing intention*.

Pengaruh *customer Perceived Value* terhadap *Purchasing Intention*

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap variabel *purchasing intention*. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel product sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchasing intention*. Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* mempunyai pengaruh sejarah terhadap variabel *Purchasing intention*. Penemuan dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) serta Hakim (2019) yang juga mendapatkan hasil yang sama bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap variabel *Purchasing intention*.

Implikasi Manajerial

Tabel 6. Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<i>Green Product</i> (X1) Berpengaruh Positif	Responden merasa kurang setuju dengan bahan baku yang digunakan SERIBU SATOE karena dirasa bahan yang digunakan masih bisa membahayakan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan <i>mean</i> terendah pada pernyataan "Saya merasa jam tangan SERIBU SATOE terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya"	SERIBU SATOE perlu mempertimbangkan kembali bahan dasar yang digunakan, karena meskipun menggunakan bahan yang dikategorikan alami, namun masih ada beberapa yang berbahaya baik dari jenisnya maupun bentuknya. <i>Quality control</i> pada produk seperti potongan dan sambungan produk perlu lebih diperhatikan seperti adanya ketajaman dan lainnya.

<i>customer Perceived Value (X2)</i> Berpengaruh Positif	Responden merasa jika responden menggunakan produk dari SERIBU SATOE, maka responden masih kurang	SERIBU SATOE perlu memilah bahan yang digunakan yang mana sebisa mungkin seluruhnya alami. Pandangan responden terhadap
	berkontribusi dalam mengurangi pencemaran lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan <i>mean</i> terendah pada pernyataan "Saya merasa dengan menggunakan jam tangan SERIBU SATOE maka saya dapat berkontribusi untuk mengurangi pencemaran lingkungan"	SERIBU SATOE sudah baik karena memiliki <i>green product</i> yang menjaga lingkungan, namun masih ada beberapa bahan yang kurang ramah lingkungan. SERIBU SATOE bisa bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga yang bergerak di pengolahan limbah, sehingga bahan yang digunakan bisa dari daur ulang limbah yang bisa dimanfaatkan menjadi produk.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data statistik dan deskriptif, disimpulkan bahwa:

- 1) *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing intention* SERIBU SATOE.
- 2) *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing intention* SERIBU SATOE.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dengan adanya pandemi Covid-19 yang tak kunjung selesai sejak tahun 2020 hingga 2021, sehingga penyebaran kuesioner terganggu. Gangguan yang dialami adalah ketika kuesioner diterima responden, agak sulit bagi peneliti untuk menerangkan kuesioner karena tidak bertatap muka secara langsung, begitu juga jika responden kurang paham dengan kuesioner, maka peneliti kesusahan menjelaskan melalui *online*.

1. Bagi SERIBU SATOE

Banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh SERIBU SATOE, salah satunya adalah perihal pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, karena masih banyak responden yang kurang setuju dengan bahan SERIBU SATOE sudah ramah lingkungan. Selain itu pemilihan bahan lainnya yang blm alami, alangkah baiknya dibuat bahan yang alami agar *image* dari SERIBU SATOE bisa lebih baik dalam hal *green product*.

2. Bagi Penelitian di masa mendatang

Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel yang sama, namun bisa menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif untuk memperdalam hasil atau temuan penelitian. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan bisa meningkatkan Minat beli terhadap SERIBU SATOE.

REFERENSI

- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 8(2), 83-96.
- Durif, *et al.*, 2010. In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing* 6(1): 2533. <http://www.carrefour.co.id> (diakses 2013)
- Hakim, L. L. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Program Studi Magister Manajemen Univeristas Tarumanagara*, 81-86.
- Imam santoso, R. F. (2016). GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN. *urusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Malang, Universitas BrawijayaMalang 65145, Indonesia*, 147-158.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey : Pretince Hall.
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management*
- Patel, C.P. & Chugan, P.K. (2015). The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*. 4(3), 18651873.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. Bussiness Strategy and the Environment 11, Pp. 285-297.
- Rivatul Ridho Elvierayani, F. C. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE. *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 67-75.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*.