

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP
GREEN PURCHASE INTENTION
(Studi pada Produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis)**

MUJADDID FARUK*¹, MUHAMMAD WELMI IHSAN FIKRI²

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

² Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*Email : mumumujaddid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*. Studi pada Produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis; pengaruh *green product* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk analisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, analisis uji signifikansi uji t.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Green Product* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention Intention* pada Produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis dengan besarnya pengaruh 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan perusahaan yang memproduksi Sirup Markisa lebih mengoptimalkan indikator *green product* yang masih rendah yaitu label produk agar memudahkan konsumen mengidentifikasi dan memilih produk. Selain itu Perusahaan harus meningkatkan pemahaman tentang pentingnya produk yang ramah bagi lingkungan dan baik untuk kesehatan.

Kata Kunci : *Green Product*, dan *Green Purchase Intention*.

ABSTRACT

This research focuses on the influence of Green Products on Green Purchase Intention, a study on Syrup Product of Passion Fruit in Ciamis Regency. The problems faced in this research include what the influence of green products on Green Purchase Intention is for syrup products of Passion Fruit in Ciamis Regency. The aim of this research is to find out and to analyze the influence of green products on Green Purchase Intention for syrup products of Passion Fruit in Ciamis Regency. The method used in this research is a survey method with a quantitative approach. Meanwhile, for the analysis of the data obtained, simple correlation coefficient analysis, coefficient of determination, t-test significance test analysis were used.

The results of the research and data processing show that Green Products have a positive and significant effect on Green Purchase Intention for syrup products of Passion Fruit in Ciamis Regency with the influence rate as much as 37.5% and the rest as much as 62.5% is influenced by other factors that are not observed.

It is expected that companies producing Passion Fruit Syrup will further optimize the low green product indicators, namely product labels, to make it easier for consumers to identify and to choose products. In addition, companies shall increase the understanding of the importance of products that are environmentally friendly and good for health.

Key Words: *Green Product*, and *Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, kesadaran mengenai isu kesehatan dan lingkungan sudah sangat berkembang. Pertama, perusahaan mulai melakukan diferensiasi produk dengan mengeluarkan produk sehat dan ramah lingkungan. Kedua, media mulai meningkatkan perhatian pada isu-isu kesehatan dan lingkungan. Ketiga, isu kesehatan dan lingkungan sudah menjadi suatu topik yang sering kali dibahas dalam berbagai forum. Selain itu, konsumen telah menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan lingkungan dengan berpartisipasi dalam program produk sehat dan penggunaan produk ramah lingkungan.

Adanya peraturan pemerintah mendorong seluruh instrumen ekonomi, terutama pelaku usaha untuk memperhatikan isu-isu lingkungan. Pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk ramah lingkungan (Rahman, 2019). Dunia usaha khususnya perusahaan penghasil produk makanan dan minuman bersaing guna merebut pangsa pasar. Pasar makanan dan minuman saat ini lebih cenderung didominasi oleh jenis makanan dan minuman yang bersifat instan. Namun belakangan ini semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat mendorong unntuk

mencari alternatif jenis minuman yang tentunya akan menjadikan hidup sehat. Salah satu usaha yang berkembang kini menciptakan makanan dan minuman yang berasal dari produk organik (*Green product*).

Secara umum, produk hijau dikenal sebagai produk ekologis atau produk sehat dan ramah lingkungan yang memiliki dampak lebih kecil terhadap penurunan kesehatan dan kerusakan lingkungan. Produk hijau atau produk lingkungan adalah istilah bisnis yang umum digunakan untuk menggambarkan produk yang melindungi dan meningkatkan lingkungan dengan menghemat energi dan/atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah (Azad & Laheri, 2014).

Karakteristik *green product* yang menonjol diantaranya adalah produk tidak mengandung toxic, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, selama penggunaan tidak merusak lingkungan, serta tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, (Octavianus, 2015), indikator *green product* terdiri dari tingkat bahaya produk, kemasan yang ditimbulkan produk, material bahan baku, dan sertifikat eco-label (Rath 2013) merujuk pada (Elkington, 1993). bermanfaat bagi

lingkungan, sesuai harapan konsumen, dan terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya. (Pankaj dan Vishal 2014).

Adanya ketertarikan konsumen mengenai kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan, mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih sehat dan bertanggung jawab. Akan terbentuknya kesadaran konsumen akan menjaga lingkungan melalui pembelian *green product* dapat menjadi hal baru yang ditawarkan pada kegiatan pemasaran dan berdampak pada munculnya niat beli konsumen pada *green product* yang dipasarkan (Durif et al., 2010). Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu harus memunculkan niat pembelian hijau (*Green purchase intention*). *Green purchase intention* mengacu kepada kesediaan konsumen untuk membeli *green product* yang memiliki motif akan kekhawatiran kualitas ekologi dan konsekuensi yang ditimbulkan ke kesehatan dan lingkungan akibat tindakan pembelian konsumen (Jaiswal & Kant, 2018).

Niat beli konsumen terhadap produk hijau yang masih rendah ditentukan oleh banyak faktor, antara lain karena belum adanya pengetahuan terhadap kesehatan dan lingkungan, belum adanya kepedulian terhadap kesehatan dan

lingkungan, dan sikap terhadap kesehatan dan lingkungan yang positif, serta minat konsumen pada produk hijau yang masih relatif rendah. Sebagai suatu fenomena dalam perilaku konsumen, produk minuman masih membutuhkan kajian lebih mendalam untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi konsumen (Kong Wilson et al., 2014).

Produk Olahan Sirup Markisa merupakan salah satu produk minuman sehat yang sudah menerapkan konsep *green product*. industri minuman olahan ini saat mulai berkembang dengan banyaknya outlet yang menjual produk olahan buah markisa dan sirup markisa. di Kabupaten Ciamis, yang sebagian besar merupakan home industri yang merupakan hilirisasi dari para petani yang menanam buah markisa, Salah satunya ialah Sirup markisa Merk Markipul dimana merupakan salah satu home industri produk agribisnis yang menerapkan konsep *green marketing*. Produk olahan sirup markisa, juga telah berkembang di Ciamis terbukti dengan adanya outlet penjual minuman sirup markisa di 25 Kecamatan yang ada di Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil obesrvasi diketahui bahwa *Green purchase intention Produk Sirup markisa* pada konsumen di 3 Kecamatan yang ada di Kabupaten Ciamis

yang dilakukan terhadap 20 orang bahwa *Green purchase intention* pada produk sirup markisa belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek untuk beralih ke produk dan merek yang lebih ekologis, hal ini terlihat dari persentase sebanyak 64% menyatakan belum ada ketersediaan memilih produk Sirup markisa dibandingkan produk minuman instan lainnya karena responden menggunakan produk sirup markisa tanpa mengetahui konsep *green marketing* yang digunakan, ada pula yang memang tidak cocok dengan produk-produknya dan beralih ke produk minuman lain serta sebanyak 45% menyatakan pertimbangan untuk pembelian produk hijau masih rendah.

Belum optimalnya *Green purchase intention* Produk sirup markisa di Kabupaten Ciamis salah satunya disebabkan *green product* yang belum optimal,

Green product pada produk sirup markisa masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek Label Produk, hal ini terlihat dari persentase sebanyak 69% yang menunjukkan bahwa konsumen kurang mengetahui tentang pengetahuan produk

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *Green purchase*

intention pada produk sirup markisa di Kabupaten Ciamis..

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini ada variabel-variabel yang diteliti melalui penyebaran kuesioner ke 96 responden sebagai sampel untuk mengetahui objek yang diteliti. yang tersebar di 25 Kecamatan di Kabupaten Ciamis

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama dari hasil wawancara dan observasi peneliti. Sugiyono (2018:213), dalam hal ini menggunakan Kuisisioner dan Angket yang disebarkan kepada 96

responden di 25 Kecamatan di Kabupaten Ciamis. dan Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan data pun sudah diolah oleh pihak-pihak lain. Sugiyono (2018:213) dalam hal ini menggunakan Studi Pustaka dari buku jurnal, dan *web site*

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang pertama menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana yang digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara dua variabel, yaitu antara *Green product* (X) dengan *Green purchase intention* (Y).

Kemudian Teknik analisis yang ke dua menggunakan Analisis Koefisien Determinasi untuk mengukur besarnya persentase pengaruh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil rekapitulasi angket mengenai *green product* dapat diketahui bahwa skor indikator tertinggi adalah indikator kemasan dengan skor rata-rata 332,14 dan indikator label produk dengan skor rata-rata terendah sebesar 318,74. Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *green product* diperoleh skor sebesar 3265 jika dirata-ratakan sebesar 326,5 berada pada kategori baik. Artinya *green product* Produk Sirup markisa di Kabupaten Ciamis adalah baik.

Sedngkan hasil angket mengenai *green purchase intention* dapat diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi adalah Berencana membeli produk ramah lingkungan dengan skor rata-rata 342,14 dan indikator Beralih ke merek lain yang lebih ekologis dengan skor rata-rata terendah sebesar 312,55 dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *green purchase intention* diperoleh skor sebesar 3314 dengan rata-rata sebesar 331,4 berada pada kategori baik. Artinya *green purchase intention* Produk sirup markisa di Kabupaten Ciamis adalah baik.

Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Terbukti dari hasil perhitungan yang

menunjukkan bahwa hubungan antara *green product* terhadap *green purchase intention* Produk sirup markisa di Kabupaten Ciamis dibuktikan oleh hasil koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,612 pada *green product* terhadap *green purchase intention*, maka koefisien korelasi yang telah diperhitungkan sebesar 0,612 dan masuk kedalam kategori yang kuat. Jadi hubungan *green product* terhadap *green purchase intention* Produk sirup markisa di Kabupaten Ciamis termasuk kedalam hubungan yang kuat.

Pada hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa *green product* mempengaruhi *green purchase intention* sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bobot $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,50276285 > 1.66488$) yang berarti terdapat pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik *green product* maupun *green purchase intention* pada Produk sirup markisa di Kabupaten Ciamis berada pada kategori baik. *Green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* Pada Produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis, artinya semakin baik *green product* semakin baik juga *green purchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis lebih mengoptimalkan indikator *green product* yang masih rendah yaitu label produk agar memudahkan konsumen mengidentifikasi dan memilih produk.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi *green purchase intention* selain *green product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). *Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management*. *Indian Journal of*

- Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). *In search of a green product definition. Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Jaiswal, Deepak & Kant, Rishi, 2018. "Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 60 - 69
- Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, J. L. (2014). *International Journal Of Asian Social Science The Influence Of Consumers ' Perception Of Green Products* Amran Harun Rini Suryati Sulong Jaratin Lily Contribution / Originality. *Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Octavianus A.H. Rogi, Rieneke L.E.Sela. 2015. Studi Identifikasi Sistem Pengelolaan Sampah Permukiman Di Wilayah Pesisir Kota Manado. Program studi Perencanaan Wilayah & Kota Universitas Sam Ratulangi Manado
- Rath, Ramesh Chandra 2013. *An impact of Green marketing on practices of supply chain management in Asia Emerging Economic opportunities and challenges* International journal of supply chain management, Vol : No : 2 Maret 2013.
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 5(3): 22-28.
- Rahman, M. D. F. (2019). Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 927–937.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.