

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE
BEAUTY AND PLANET* DI KABUPATEN SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NUNUS NUR KHASANAH

B 100 170 112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE*
BEAUTY AND PLANET DI KABUPATEN SUKOHARJO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NUNUS NUR KHASANAH

B 100 170 112

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Moechammad Nasir, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE*
BEAUTY AND PLANET DI KABUPATEN SUKOHARJO**

**OLEH
NUNUS NUR KHASANAH
B100170112**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 16 Januari 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Drs. Moechammad Nasir, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Dra. Mabruroh, M.M.**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Drs. Ma'ruf, M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dan diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Januari 2021

Penulis



NUNUS NUR KHASANAH

B100170112

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET* DI KABUPATEN SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green product* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 117 responden yang berada di Kabupaten Sukoharjo. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data, uji multikolineritas, dan uji hipotesis dengan menggunakan program *smartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semua variabel dalam *green product* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *green product*, *perceived quality* dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of green product and perceived quality on purchasing decisions. The sample used in this study amounted to 117 respondents in Sukoharjo Regency. The sampling method used was purposive sampling and the data used were primary data in the form of questionnaires and interviews. The analytical tools used in this study include test data instruments, multicollinearity tests, and hypothesis testing using the smartPLS program. The results of this study indicate that the green product variable has a positive effect on purchasing decisions and the variable perceived quality has a positive effect on purchasing decisions. This means that all variables in green product and perceived quality have an effect on purchasing decisions.

Keywords: green product, perceived quality and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu pemanasan global menjadi salah satu masalah lingkungan hidup yang sangat sering dibicarakan masyarakat luas. Pemanasan global tidak hanya membawa dampak buruk pada lingkungan tetapi juga kehidupan manusia. Dampak buruk yang terjadi seperti naiknya permukaan air laut serta meningkatnya temperatur permukaan bumi yang nantinya dapat menyebabkan banjir, kebakaran, tanah longsor dan fenomena alam lainnya. Dengan munculnya

dampak negatif tersebut mendorong masyarakat untuk lebih perhatian dan peduli terhadap lingkungannya.

Salah satu bentuk kepedulian dari masyarakat tersebut adalah dengan meningkatnya *green consumers*. *Green consumers* dapat diartikan sebagai perubahan dari pola pikir dan sikap dari konsumen yang lebih memilih membeli produk yang aman bagi tubuh dan ramah terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Menurut riset Tetra Pak ditahun 2019 terjadi peningkatan yang signifikan dalam presentase konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian yang didorong masalah lingkungan (<http://tetrapak.com>).

Pemilihan produk yang ramah lingkungan tidak hanya terjadi pada penggunaan produk rumah tangga saja melainkan juga berimbas pada produk kosmetik. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini produk kosmetik bukan hanya menjadi sebuah tren melainkan sebuah kebutuhan bagi setiap manusia.

Perkembangan industri kosmetik sendiri dimulai besar-besaran pada abad ke-20 dan kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha. Usia remaja merupakan salah satu pangsa pasar terbesar bagi industri kosmetik. Begitu pula yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sebab mahasiswa memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap penampilannya dan berharap dengan menggunakan produk kosmetik dapat menambah kepercayaan diri serta terlihat lebih sehat.

Dengan bertambahnya permintaan terhadap produk kosmetik yang diikuti dengan kesadaran konsumen tentang produk yang ramah lingkungan berimbas pada maraknya perusahaan atau produsen produk kosmetik yang memberikan klaim bahwa mereka menggunakan konsep *green product*. Menurut Suhaily & Darmoyo (2019) *green product* merupakan produk yang tidak akan mencemari bumi atau membahayakan sumber daya alam dan dapat didaur ulang kembali.

Salah satu perusahaan tersebut adalah Unilever yang meluncurkan *brand* terbarunya yang diberi nama *Love Beauty and Planet*. *Brand* ini pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2018 lalu dan kini sudah resmi hadir di Indonesia. *Love Beauty and Planet* mempunyai enam varian produk yang

didalamnya terdiri dari *hair care (shampoo & conditioner)* serta *skin care (body lotion & body wash)*.

Agar dapat bersaing dengan produsen produk kosmetik lain *Love Beauty and Planet* sangat paham terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Rusniati & Rahmawati (2019) keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Salah satu usaha yang dilakukan *Love Beauty and Planet* dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menghadirkan varian produk kosmetik yang terbuat dari bahan alami sehingga tidak merusak bumi.

Hal tersebut tercermin dalam prinsip mereka, yaitu “*Five Labours of Love*”. Kelima prinsip tersebut terdiri dari *Powerful & Passionate* (kemasan produk terbuat dari plastik yang telah didaur ulang dan setelahnya dapat didaur ulang kembali), *Goodies & Goodness* (dalam setiap produk *Love Beauty and Planet* mengandung bahan-bahan yang alami, bebas dari zat kimia berbahaya dan tidak melakukan pengujian terhadap hewan), *Fast & Fabulous* (menciptakan produk kondisioner yang dapat dibilas dengan cepat namun tetap mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga dapat menghemat waktu serta menghemat penggunaan air), *Scents & Sensibility* (setiap varian memiliki aroma berbeda, yang didapatkan dari bahan alami yang digunakan), dan yang terakhir adalah *Carbon Conscious & Caring* (meminimalkan emisi karbon yang timbul selama proses produksi berlangsung).

Salah satu penelitian yang menguji pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pernah dilakukan oleh Makatumpias et al, (2018) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas et al, (2015) menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu LED Philips di Jember. Dengan perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut maka perlu adanya penelitian lanjutan sehingga dapat menjadi pedoman manajemen dalam pengambilan keputusan.

Tidak hanya *green product*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut Octaaviyah (2019) *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan penilaian yang berasal dari konsumen mengenai keunggulan dari suatu produk secara menyeluruh. *Perceived quality* nantinya akan membangun penilaian kualitas dari sebuah produk dimata para konsumen. *Perceived quality* dari *green product* sendiri adalah munculnya anggapan jika semua produk yang diproduksi mengandung bahan dasar yang alami sehingga tidak memberikan dampak buruk terhadap kesehatan serta ramah terhadap lingkungan, maka hal tersebut diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Putra (2018) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anindyawati et al, (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet* di Kabupaten Sukoharjo”.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengaambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 117 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui *google form* dan melakukan wawancara terhadap responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang digunakan sebagai penjelasan kepada responden yang belum paham dengan kuesioner yang dibagikan. Teknik analisis data meliputi: (1) uji instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas;

(2) uji asumsi klasik dengan uji multikolineritas; (3) uji kebaikan model (*goodness of fit*); (4) uji hipotesis menggunakan uji t dengan program *smart PLS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

3.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 103 atau sebesar 88% dan laki-laki sebanyak 14 responden atau sebesar 12%.

3.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur responden didominasi oleh 20 – 22 tahun yaitu sebanyak 108 responden atau sebesar 92,3%, umur 17 – 19 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 5,1% dan umur > 23 tahun hanya 3 orang atau sebesar 2,6%.

3.1.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Program studi yang lebih mendominasi adalah manajemen yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 78,6%, untuk akuntansi sebanyak 16 responden atau sebesar 13,7% dan ekonomi pembangunan sebanyak 9 responden atau sebesar 7,7%.

3.1.4 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan yang lebih mendominasi adalah angkatan tahun 2017 yaitu sebanyak 99 responden atau sebesar 84,6%, 2018 sebanyak 13 responden atau sebesar 11,1% dan 2019 sebanyak 5 responden atau sebesar 4,3%.

3.1.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi pembelian didominasi oleh frekuensi 1-5 kali yaitu sebanyak 105 responden atau sebesar 89,7%, 5-10 kali sebanyak 10 responden atau sebesar 8,5% dan lebih dari 10 kali sebanyak 2 responden atau sebesar 1,7%.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Collinearity Statistics (VIF)

<i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	<i>Green product</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Keputusan pembelian</i>
<i>Green product</i>			4,625
<i>Perceived quality</i>			4,625
<i>Keputusan pembelian</i>			

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel *green product* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,625 dan terhadap *perceived quality* sebesar 4,625. Dari variabel tersebut masing-masing menunjukkan nilai $VIF < 3-5$ maka tidak melanggar uji asumsi multikolineraritas.

3.2.2 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 2. R Square

<i>R Squares</i>		
	<i>R Squares</i>	<i>R Adjusted</i>
Keputusan pembelian	0,744	0,739

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel *green product* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *green product* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744 atau 74,4%. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.2.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Nilai Inner Weights

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>t Statistics (Ts)</i>	<i>t-tabel (Tt)</i>	Hasil	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Green product</i> → keputusan pembelian	0,320	0,329	0,128	2,494	1,984	Ts<Tt	0,013	Positif Signifikan
<i>Perceived quality</i> → Keputusan pembelian	0,566	0,562	0,125	4,537	1,984	Ts>Tt	0,000	Positif Signifikan

3.2.4 Pengujian Pengaruh

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

<i>Path Coefficients</i>	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	<i>t Statistics</i>	<i>t-tabel</i>	Keterangan
<i>Green product</i> → Keputusan pembelian	H ₁	+	0,128	2,494	1,984	Positif Signifikan
<i>Perceived quality</i> → Keputusan pembelian	H ₂	+	0,125	4,537	1,984	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t statistik dari pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,984) yaitu sebesar 2,494 dengan besar pengaruh sebesar 0,128 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian **hipotesis pertama *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian** diterima.

Hasil nilai t statistik dari pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,984) yaitu sebesar 4,537 dengan besar pengaruh sebesar 0,125 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian **hipotesis kedua *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian** diterima.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
- b. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan sebaiknya terus meningkatkan program-program yang dapat menarik konsumen yang mana program tersebut meliputi adanya diskon, iklan dan lain-lain.
- b. Bagi peneliti yang akan datang menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya pada *green product* dan *perceived quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyawati, S., Purwanggoro, B. dan Suliantoro, H. (2016). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota. *Industrial Engineering Online Journal*. Vol. 5 No. 4.
- Ariadi, A., Yusniar, W.M. dan Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 7 No. 3.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Editiont. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, L.K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Editiont. Pearson Education Limited.
- Lie, T.D., Daru, P. dan Dewi, K.S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maichih. *Jurnal Cakrawala*.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S. dan Tawas, H.N. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 4.
- Mauliza, P., Fauzi, M. dan Endang S.R. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand On Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research and Review*. Vol. 6 No. 5.
- Octaaviyah, Lisa. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No 4.
- Pamungkas, I.G., Prasodjo A. dan Indraningrat K. (2015). Pengaruh Green Produt dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.
- Rajasekaran, M.R. dan Gnanapandithan, N. (2013). A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development. *Global Journal of Management and Business Studies*. Vol. 3 No.6.

- Rusniati dan Rini Rahmawati. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*. Vol. 19 No. 1.
- Satriawan, K.A. dan Setiawan P.Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. Vol. 7 No. 3.
- Schiffman G.L dan Wisenblit L.J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, Lily dan Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediate by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*. Vol. 6 No. 1.
- Syafrina, Ika. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung Tahun 2016). *e-Proceeding of Applied Science*. Vol. 2 No. 2C.
- Tarmedi, Eded dan Asri, N.P. (2009). Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol. 8 No.15.
- Unilever. (2020). Love Beauty & Planet Started with one goal. <https://www.lovebeautyandplanet.com/id/home.html>.
- Widiyastuti, M., & Pamudji, S. (2009). Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Profesionalisme Terhadap Kemampuan Auditor dalam Mendeteksi Kecurangan. *Universitas Diponegoro Semarang*. Vol. 5 No. 2. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/687/740>
- Yuliana, Y dan Putra, G.M. (2018). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kondumen SIM Card. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*.