

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HIJAU DAN HARGA PREMIUM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
(Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana  
Malang)**

**Mareta Harlia Savitri  
Suhariyono  
Andriani Kusumawati**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [harliamareta@yahoo.com](mailto:harliamareta@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*The research aims to know that influence of green product quality and premium price on purchase decision and customer satisfaction and customers purchase decision of PT Adicitra Prima Kencana Malang. This research is an Explanatory Research. There are 116 respondents as sample of this research by using Purposive Sampling method. The data collection method conducted by questionnaire. The data was analyzed by using Path Analysis. Results showed that Green Product Quality directly and significantly influences the Purchase Decision, Premium Price directly and significantly influences the Purchase Decision, Green Product Quality directly and significantly influences the Consumer Satisfaction, Premium Price directly and significantly influences the Consumer Satisfaction, Purchase Decision directly and significantly influences the Consumer Satisfaction.*

**Keywords:** *green marketing, green product quality, premium price, purchase decisions, consumer satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Tupperware PT Adicitra Prima Kencana Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci:** *green marketing, kualitas produk hijau, harga premium, keputusan pembelian, kepuasan konsumen*

## PENDAHULUAN

Bisnis merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup dengan berbagai produk dan merek. Bisnis tidak terlepas dari peranan manusia untuk menciptakan suatu lingkungan bisnis yang ramah terhadap lingkungan. Eksistensi aktivitas bisnis sekarang ini masih tidak terlepas dari isu buruk lingkungan hidup, baik yang berhubungan dengan proses produksi maupun konsumsinya. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar yang dapat mengancam lingkungan hidup manusia contohnya seperti, penipisan lapisan ozon, pencermaran udara, air dan tanah serta *global warming*. *Global warming* memang menjadi sebuah isu kerusakan lingkungan hidup yang paling sering dibicarakan dan menjadi *trending topic* sebagai dampak yang timbul akibat aktivitas bisnis manusia.

Dewasa kini manusia mulai menyadari akan arti pentingnya setiap kegiatan produksi maupun konsumsi mereka terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar. Perhatian manusia sebagai konsumen sedikit demi sedikit beralih untuk mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Kesadaran ini dalam upaya pemenuhan produk-produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan mereka. Salah satu upayanya adalah dengan mengkonsumsi *Green Product*. Produk ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan *Green Product* (produk hijau) merupakan produk yang mengandung bahan-bahan tidak berbahaya yang tidak merusak lingkungan dan juga baik bagi kesehatan manusia.

Keputusan konsumen untuk membeli produk hijau selain dengan pertimbangan kualitasnya juga tidak terlepas dari atribut yang dimiliki produk tersebut yaitu harga. Harga merupakan jumlah yang harus diberikan oleh konsumen terhadap kepemilikan suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan konsumen dalam membayar harga yang dimaksudkan adalah keputusan konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium. Kesediaan membayar dengan harga premium yang dimaksud adalah membeli suatu produk dengan harga *prestige* yang merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan dimana pembeli mempunyai persepsi bahwa barang-barang mahal mempunyai citra yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Keputusan konsumen bersedia membayar harga premium tentu saja tidak terlepas dari

kualitas yang dikandung suatu produk ataupun sebaliknya. Produk hijau cenderung mahal karena bahan-bahan pembuatnya merupakan bahan berkualitas tinggi. Terlebih lagi dengan nilai lingkungan dan kesehatan yang dikandung produk hijau yang dapat memberikan perbedaan dan nilai tambah sehingga membuat harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional.

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar sejumlah harga untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi daripada nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan merasa puas. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Green Marketing*

*Green marketing* merupakan kegiatan pemasaran dimana diorientasikan kepada bentuk pelestarian lingkungan. Tidak hanya itu, *green marketing* sebagai salah satu upaya kegiatan bisnis yang digerakkan atas dasar kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan alam serta pada kesehatan. Dahlstrom (2011:5) berpendapat *green marketing* merupakan “*the study of all efforts to consume, produce, distribute, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.*”. Artinya, studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara merespon terhadap kepedulian lingkungan. *Green marketing* tidak hanya dilihat dari aktifitas pemasaran dan komponen maupun karakteristik produk yang dihasilkan saja, namun juga ditinjau dari proses dan teknik produksinya. *Green marketing* merupakan konsep strategi pemasaran produk dari produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen.

### *Green Marketing Mix*

Pada dasarnya *green marketing* merupakan suatu kegiatan untuk memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place* (4P) dengan memberikan nilai lebih berupa pemeliharaan jangka panjang terhadap lingkungan yang dibentuk untuk pengurangan emisi gas-gas beracun, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Yang selanjutnya disebut dengan *Green Marketing Mix* yaitu :

## 1. Product

Produk dalam Green Marketing memiliki istilah Green Product. Green Product merupakan produk yang berwawasan lingkungan. Keller man (1978) dalam Tiwari *et al* (2011:19) menjelaskan bahwa “*The ecological objectives in planning products are to reduce resource consumption and pollution and to increase conservation of scarce resource*”, Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

## 2. Price

Harga merupakan salah satu faktor penting dan penentu dalam *Green Marketing Mix*. Untuk menghasilkan produk-produk hijau umumnya menuntut biaya produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih besar. Rao *and* Monroe (1996:525) menunjukkan bahwa kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga premium jika terdapat persepsi tambahan terhadap kualitas suatu produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan juga mempengaruhi dan dapat menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Harga produk yang lebih mahal sehubungan dengan *green product* selanjutnya disebut dengan harga premium.

## 3. Promotion

Bentuk promosi untuk memasarkan suatu produk dapat dilakukan dengan cara iklan, pemasaran langsung, melalui internet dan juga *public relations*. Berikut merupakan tiga jenis *Green Advertising* menurut Singh *and* Pandey (2012:28) yaitu :

- a. *Ads that address a relationship between a product/service and the biophysical environment* (Iklan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan biofisik.)
- b. *Those that promote a green lifestyle by highlighting a product or service* (Mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti suatu produk atau jasa)
- c. *Ads that present a corporate image of environmental responsibility* (Mengiklankan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan)

## 4. Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi (*Place*) dari *green marketing mix* merupakan “*The choice of where and when to make a product available will have significant impact on the customers.*” Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk yang tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen (Singh *and* Pandey, 2012:28). Shabani *et al* (2013:1882) juga berpendapat bahwa penyaluran produk-produk ramah lingkungan ke tempat-tempat distribusi harus meminimalkan dampak terhadap lingkungan seperti mengurangi energi dan emisi dan polusi.

Penentuan lokasi pemasaran juga perlu diperhatikan untuk pentingnya menimbulkan citra pada produk yang dipasarkan. Sebisa mungkin pemilihan lokasi dibedakan dengan para pesaing. Dapat dengan melalui pemilihan *display* maupun ide kreatif lainnya yang memfokuskan pada keunggulan lingkungan.

### Kualitas Produk Hijau

Johri *and* Sahasakmontri (1998) dalam Gan *et al* (2008:100) menyatakan “*Product attributes such as convenience, availability, price, and quality play a more important role in the consumers’ purchasing decision process.*” Artinya atribut produk seperti kenyamanan, ketersediaan, harga, dan kualitas memainkan peran yang lebih penting dalam proses keputusan pembelian. Johnson *and* Ettl (2001) dalam Chang *and* Fong (2010:2838) mendeskripsikan kualitas produk sebagai “*the result of performance, which, in turn can be labeled as the degree of customization and freedom from defects or how reliably the product met customer requirements.*” Artinya, hasil kinerja yang pada akhirnya dapat diberi label sebagai tingkat kustomisasi dan bebas dari cacat atau seberapa handal produk memenuhi konsumen. Sedangkan Chang *and* Fong (2010:2839) sendiri mendeskripsikan kualitas produk hijau sebagai “*the dimensions of product features, product design, and product package that are involved in energy-saving, pollution-prevention, waste recycling, and being environment friendly.*” Dimensi dari fitur produk, desain produk, dan kemasan produk dimana hemat energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, dan ramah lingkungan.

### Harga Premium Produk Hijau

Produk hijau atau produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi karena memiliki bahan-bahan ramah lingkungan. Selain itu produk hijau biasanya lebih mahal

karena biaya untuk proses produksi dan teknologi khusus yang digunakan lebih tinggi. Shabani et al (2013:1882) juga menjelaskan bahwa “*Most green products are offered at a price higher than similar products.*” Artinya, kebanyakan produk hijau ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Itu artinya produk hijau selalu diikuti dengan harga premium.

**Keputusan Pembelian**

Terdapat tujuh komponen struktur pembelian menurut Swastha (2008:118) yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen mampu mengambil keputusan untuk membeli sebuah jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk. Konsumen mampu mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu menyangkut ukuran, mutu produk, corak dan lain sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lain.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah toko serba ada, toko obat atau toko lain.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen mengambil keputusan tentang
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai maupun kredit.

**Kepuasan Konsumen**

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:147). Dapat disimpulkan

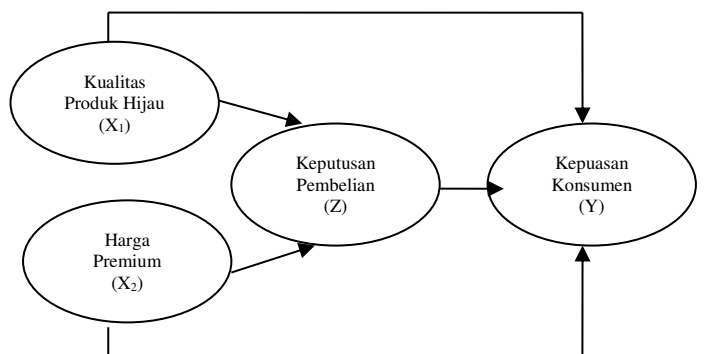
Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya dan dimana tingkat kepuasan seseorang dapat memberikan dampak positif ataupun sebaliknya atas produk itu.

**Hubungan Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk Hijau dan Harga premium merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang diciptakan para produsen untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Besar kecilnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen tentang kualitas yang dimiliki suatu produk hijau. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulindo (2011) mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap struktur pembelian. Rao and Monroe (1996:511) menunjukkan bahwa harga merupakan indikator yang paling valid untuk menentukan kualitas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berhubungan satu sama lain untuk menjadi pertimbangan konsumen membeli produk. Harga premium merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk hijau. Haryadi (2009) menjelaskan bahwa konsumen dapat merefleksikan harga sebagai ukuran kualitas yang dimiliki suatu produk.

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z)
- H<sub>2</sub>: Harga Premium (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z)
- H<sub>3</sub>: Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H<sub>4</sub>: Harga Premium (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H<sub>5</sub>: Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



**Gambar 1. Hubungan Antar Jalur**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Adicitra Prima Kencana di Kota Malang yang beralamat di Jalan Raya Langsep no.18. Lokasi ini dipilih karena PT. Adicitra Prima Kencana merupakan selaku distributor resmi Tupperware di kota Malang. Dalam penelitian ini akan dikategorikan menjadi tiga variabel yaitu variabel *exogenous* dalam hal ini adalah produk hijau, harga premium, variabel antara yaitu keputusan pembelian, variabel *endogenous* yaitu mengenai kepuasan konsumen. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen akhir Tupperware yang setidaknya sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan pembelian di PT. Adicitra Prima Kencana selaku distributor resmi Tupperware di Kota Malang yang beralamat di Jalan Raya Langsep no.18 dengan teknik *Purposive Sampling* maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 116 responden. Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara maupun alat-alat beserta yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang diperlukan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis Jalur atau *Path Analysis*. Semua instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid untuk tiap item pada variabel yaitu  $X_{1.1.1}=0,680$ ;  $X_{1.1.2}=0,594$ ;  $X_{1.1.3}=0,405$ ;  $X_{1.1.4}=0,461$ ;  $X_{1.2.1}=0,608$ ;  $X_{1.2.2}=0,649$ ;  $X_{1.2.3}=0,677$ ;  $X_{1.2.4}=0,657$ ;  $X_{1.2.5}=0,681$ ;  $X_{1.2.6}=0,494$ ;  $X_{2.1.1}=0,626$ ;  $X_{2.1.2}=0,809$ ;  $X_{2.1.3}=0,760$ ;  $X_{2.1.4}=0,665$ ;  $X_{2.1.5}=0,855$ ;  $X_{2.1.6}=0,791$ ;  $Z_{1.1.1}=0,744$ ;  $Z_{1.1.2}=0,672$ ;  $Z_{1.1.3}=0,685$ ;  $Z_{1.1.4}=0,894$ ;  $Z_{1.1.5}=0,750$ ;  $Z_{1.1.6}=0,834$ ;  $Z_{1.1.7}=0,723$ ;  $Y_{1.1.1}=0,741$ ;  $Y_{1.1.2}=0,679$ ;  $Y_{1.1.3}=0,739$ ;  $Y_{1.1.4}=0,732$ ;  $Y_{1.1.5}=0,788$ ;  $Y_{1.1.6}=0,670$  Dengan  $p \leq 0,05$ . Semua hasil uji validitas menunjukkan angka  $\alpha < 0,05$  sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diketahui pada indikator variabel  $X_1=0,740$ ;  $X_2=0,841$ ; dan untuk variabel  $Z_1=0,855$ ;  $Y_1=0,742$  semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliable (Arikunto, 2006:1960. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ), Harga Premium ( $X_2$ ). Variabel *Intervening*: Keputusan Pembelian ( $Z$ ). Variabel Endogen: Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 111 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 5 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Penelitian ini menunjukkan responden berusia antara  $\leq 25$  sampai  $\leq 60$  tahun. 44 dari 111 orang responden bekerja sebagai wirswasta. Diketahui juga dalam penelitian mayoritas responden berpenghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp 5250.000,00. Sebanyak 111 responden memahami bahwa Tupperware merupakan *green product/* produk ramah lingkungan. Itu artinya keseluruhan responden mengerti bahwa Tupperware merupakan produk ramah lingkungan. Sebanyak 36 orang responden telah memakai Tupperware selama  $\leq 1$  tahun – 3 tahun. Dalam sebuah katalog yang diterbitkan sebanyak 32 responden membeli 2 buah produk Tupperware. Menurut 55 orang responden produk Tupperware merupakan produk yang berkualitas. Alasan terbanyak pembelian produk Tupperware ini yaitu sebesar 54 responden karena berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus kepentingan.

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengujian antar variabel, yaitu variabel Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ), Harga Premium ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Z$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T Hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Z$ )	0,568	2,873	0,00	Signifikan
n: 116					

### Pengaruh Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )

Tabel 1 menunjukkan Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ ) dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang

signifikan. Artinya Kualitas Produk Hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,568.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Harga Premium (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T Hitung	Probabilitas	Keterangan
Harga Premium (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Z)	0,308	4,276	0,00	Signifikan
n: 116					

**Pengaruh Harga Premium (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Tabel 1 menunjukkan Harga Premium (X<sub>2</sub>) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa Harga Premium berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Harga Premium mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,308.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T Hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,184	2,053	0,042	Signifikan
n: 116					

**Pengaruh Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Tabel 3 menunjukkan Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,042 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Kualitas Produk Hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen. Koefisien jalur sebesar 0,184.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Harga Premium (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T Hitung	Probabilitas	Keterangan
Harga Premium (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,339	4,371	0,00	Signifikan
n: 116					

**Pengaruh Harga Premium (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Tabel 4 menunjukkan Harga Premium (X<sub>2</sub>) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Kualitas Produk Hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien jalur sebesar 0,339.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T Hitung	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)	0,374	3,985	0,00	Signifikan
n: 116					

**Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

Tabel 5 menunjukkan Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

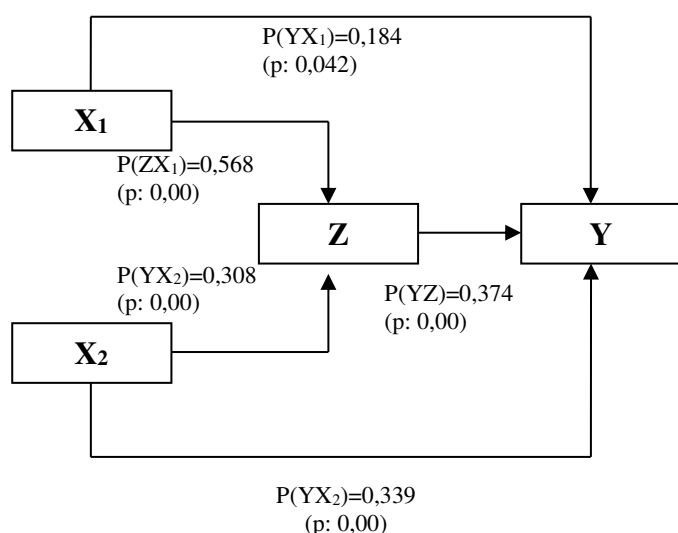
Kepuasan Konsumen. Koefisien jalur sebesar 0,374.

**Pengujian Keputusan Pembelian (Z) Sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) dan Harga Premium (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terbukti sebagai variabel *Intervening* dalam hubungan antara Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,212. Total pengaruh (*Total Effect*) Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,396.

Dari hasil perhitungan tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Harga Premium (X<sub>2</sub>) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect effect* yang bernilai 0,115. Total pengaruh (*Total Effect*) Harga Premium terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,454.

Hasil perhitungan Koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan ulasan yang telah dibahas tersebut, dapat digambarkan dalam model persamaan jalur seperti berikut:



**Gambar 2. Hubungan Antar Jalur**

**2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antar Variabel**

Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total sebagai berikut :

$$Z = PZX + (PZX PYZ) + PYe1 + PZe2$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) Kualitas Produk Hijau terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,184.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX1 PYZ \\ &= 0,568 \times 0,374 \\ &= 0,212 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX1 + (PZX1 PYZ) \\ &= 0,184 + 0,212 \\ &= 0,396 \end{aligned}$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) Harga Premium terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,339.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX2 \times PYZ \\ &= 0,308 \times 0,374 \\ &= 0,115 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX2 + (PZX2 \times PYZ) \\ &= 0,339 + 0,115 \\ &= 0,454 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Kualitas Produk Hijau dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,212. Total pengaruh (*Total Effect*) Kualitas Produk Hijau terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,396.

Dari hasil perhitungan tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara harga premium dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect effect* yang bernilai 0,115. Total pengaruh (*Total Effect*) harga premium terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,454.

**3. Ketetapan Model**

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R12) (1 - R22) \\ &= 1 - (1 - 0,631) (1 - 0,636) \\ &= 1 - (0,369) (0,364) \\ &= 1 - 0,134316 \\ &= 0,865684 \text{ atau } 86,57\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 86,57% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 86,57%. Sedangkan sisanya sebesar 13,43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yulindo (2011:7) yang menyatakan bahwa semakin bagus kualitas yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk hijau. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk hijau berbeda dengan kualitas yang dimiliki oleh produk konvensional. Produk hijau cenderung memiliki ketahanan pakai yang lebih lama atau lebih awet dibandingkan dengan produk konvensional. Seperti halnya Tupperware senantiasa memberikan kualitas wadah makanan dan minuman unggulan dengan pemilihan bahan terbaik tanpa mengandung bahan beracun sehingga tidak membahayakan kesehatan pemakainya. Ditunjukkan dengan adanya standar yang telah ditetapkan oleh *Food Drug Administration* (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA) dan *Food Safety Commission* (FS) serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Keawetan yang dimiliki oleh suatu produk hijau membuat konsumen tidak perlu berulang kali melakukan pembelian pada produk sekali pakai seperti kantong plastik yang proses penguraiannya berlangsung lama. Selain itu produk *Tupperware dilindungi oleh Tupperware Lifetime Guarantee* dimana memberikan jaminan garansi seumur hidup apabila barang yang digunakan rusak dalam arti kerusakan dalam pemakaian normal, contohnya seperti retak atau mengelupas selama pemakaian normal.

### **Pengaruh Harga Premium (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Variabel Harga Premium merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk hijau yang akan mereka beli. Konsumen mempersepsikan suatu harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Tabel 18 menunjukkan hasil nilai *mean* terbesar pada setiap *item* harga premium, adalah nilai *mean* tertinggi pada harga sesuai kualitas produk dengan nilai sebesar 4,93. Sejalan dengan penelitian

Haryadi (2009:81) dimana berpendapat bahwa konsumen mampu menghubungkan antara persepsi kualitas yang dimiliki suatu produk dengan persepsi terhadap harganya sehingga munculah penilaian berupa *perceived value* produk tersebut. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Harga Premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitu pula sejalan dengan penelitian dari Laroche, Bergeron and Forleo (2001:514) bahwa konsumen rela membayar dengan harga sedikit lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dalam hal ini yaitu Tupperware.

### **Pengaruh Kualitas Produk Hijau (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan akan muncul setelah konsumen mampu membandingkan antara nilai yang terkandung dalam suatu produk dengan ekspektasi dalam benak mereka. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang dirasa memiliki kualitas unggulan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa produk Tupperware memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Produk Tupperware selalu melahirkan produk-produk baru, inovatif serta berkualitas, selalu memanfaatkan teknologi dan mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Semua produk Tupperware memiliki desain unik dan inovatif dengan warna-warna yang khas, trendi dan menarik. Produk Tupperware menggunakan bahan kualitas terbaik yang aman bagi kesehatan, ramah lingkungan dan dijamin dengan garansi seumur hidup.

### **Pengaruh Harga Premium (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhuiyan and Nahar (2013:32) dimana penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen rela untuk membayar dengan harga ekstra apabila suatu produk memiliki nilai, kemudian itulah yang menjadi inti untuk menciptakan suatu kepuasan. Harga premium pada produk hijau merupakan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional karena nilai lingkungan yang dikandungnya. Tupperware memang memiliki harga lebih mahal karena kualitas dan nilai-nilai yang dikandung serta proses produksinya. Tingkat harga Tupperware yang beragam membuat konsumen bebas memilih produk-produk yang diinginkannya. Apabila konsumen mempersepsikan Tupperware harganya



sangat tinggi atau mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* artinya konsumen akan memandang Tupperware sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu tidak heran bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi. Jika kualitas dan biaya yang dikeluarkan dirasakan sesuai atas Tupperware yang mereka beli, maka besar kemungkinan konsumen akan mau membayar dengan harga premium. Sehingga harga produk Tupperware yang dipersepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Isliko (2010). Dimana Keputusan Pembelian sebagai variabel perantara berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis ( $H_5$ ) menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  Pada variabel kepuasan konsumen *mean* tertinggi sebesar 4,95 dimana secara keseluruhan, konsumen percaya Tupperware mampu menyenangkan hati konsumen karena menggunakannya. Seluruh pengalaman yang didapat konsumen berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan Tupperware ditunjukkan melalui seluruh *item* keputusan pembelian yang dapat mereka terima. Keputusan Pembelian terhadap produk berkualitas sangat menentukan bagaimana manfaat dan nilai produk dapat membentuk kepuasan konsumen dengan didukung oleh harga dari produk itu sendiri. Yazdanifard (2013:639) "*Customer satisfaction could also be defined as an evaluative response to perceived outcome of a particular consumption experience.*" kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respon evaluatif terhadap hasil yang dirasakan dari pengalaman konsumsi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai apabila konsumen telah melakukan pembelian terhadap sebuah produk sebelumnya sehingga akan dapat menilai apakah suatu produk mampu memberikan rasa puas atau tidak, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Tupperware.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000.

2. Harga Premium ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000.
3. Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $<0,05$  yaitu sebesar 0,042.
4. Harga Premium ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000.
5. Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000.

6.

### **Saran**

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan konsep produk ramah lingkungan dan meningkatkan kualitas produk hijau yang dimiliki Tupperware.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
3. Tupperware memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk Tupperware khususnya mengenai produk ramah lingkungan dimana terbuat dari plastik murni yang tidak berbahaya terhadap lingkungan dan kesehatan pemakainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bhuiyan, Mohammad Nurul Karim & Mst.Ashrafun Nahar. Consumer Satisfaction through the Positioning of Fundamental Consumer Value Ingredients can Enhance the Opportunity of Green Marketing. 2013. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.26, pp. 27-36
- Chang, Nai Jen & Cher Min Fong. 2010. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green

- customer loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Maon: Cengage Learning.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L & Kao, H. 2008. Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*. Vol. 4, No. 1, pp: 94-102.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix*. Paper 18360. Diakses pada 18 September 2013 dari <http://eprints.undip.ac.id/18360/>
- Isliko, Thom W.A & Mintarti Rahayu. 2010. Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.8No.2, Mei 2010, 480-492
- Rao, R. Akhsay., and Kent B. Monroe. 1996. Causes and Consequences of Price Premium. *The Journal of Business*, 69(4):511-535.
- Shabani, Nazain, Mahboobeh Ashoori, Mohammad Tanghinejad, Hamed Beyrami, Marjan Noor Fekri. 2013. The Study of Green Consumers Characteristics and Available Green Sectors in te Market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 4, pp. 1880-1883
- Singh. P. B, Dr.Kamal K. Pandey . 2012. Greenmarketing: Policiesandpractices For Sustainabledevelopment. *A Journal Of Management*. Volume 5, No. 1pp 22-30
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Jakarta : LP3ES
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivasta, Yudav P.K. 2011. Green Marketing – Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*. Vol. 2, Issue 1, 2011, PP-18-23
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yazdanifard, Rashad & Igbazua Erdo Mercy. 2011. The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT* vol.5
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2011. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Publikasi).