

## **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

**Haryaji Catur Putera Hasman<sup>1</sup>; Sri Megawati Lubis<sup>2</sup>; Siti Alhamra Salqaura<sup>3</sup>;  
Alfifto<sup>4</sup>; Wan Rizca Amelia<sup>5</sup>**

Universitas Medan Area, Medan<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email : haryaji@staff.uma.ac.id<sup>1</sup>; megawatisri5@gmail.com<sup>2</sup>;  
sitalhamrasalqaura@staff.uma.ac.id<sup>3</sup>; alfifto@staff.uma.ac.id<sup>4</sup>;  
wanrizca@staff.uma.ac.id<sup>5</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan; (1) Untuk mengetahui pengaruh green product terhadap keputusan pembelian produk Wikstea dikalangan mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara; (2) Untuk mengetahui pengaruh green price terhadap keputusan pembelian produk Wikstea di kalangan mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. Kedua hipotesis tersebut dimaksudkan untuk diuji dalam penelitian ini. Metodologi penelitian Jenis penelitian ini disebut penelitian kuantitatif dan dikaitkan dengan konsep asosiasi. Hasil penelitian ini; (1) Green product mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea di kalangan mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara, (2) Green price mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea di kalangan mahasiswa di Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

Kata kunci : *Pengaruh; Green Product; Green Price*

### **ABSTRACT**

The aim of this study; (1) To determine the influence of green products on the decision to purchase Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra; (2) To determine the effect of green prices on purchasing decisions for Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. Both of these hypotheses are intended to be tested in this study. Methodology of this research This type of research is known as quantitative research, and it is linked to the concept of association. The results of this research; (1) Green product has a significant influence on the decision to purchase Wikstea beverage products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra, (2) Green price has a significant influence on the decision to purchase Wikstea beverage products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra.

Keywords : *Influence; Green Product; Green Price*

### **PENDAHULUAN**

Dalam sepuluh tahun terakhir, terdapat peningkatan kekhawatiran mengenai pemanasan global, yang disebabkan oleh polusi yang disebabkan oleh kegiatan industri, kemajuan teknologi, dan lalu lintas. Berbagai macam perubahan disebabkan oleh

globalisasi, dan perubahan tersebut berdampak pada berbagai faktor, khususnya lingkungan. Globalisasi mempunyai dampak yang cukup besar terhadap lingkungan hidup yang ditandai dengan adanya kerusakan seperti pemanasan global (global warning). Dampak pemanasan global berdampak pada hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini disebabkan oleh kurangnya kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan. Misalnya masyarakat membuang sampah sembarangan dan menghasilkan kemasan produk yang sulit digambarkan. Dampaknya dapat dirasakan di sejumlah tempat berbeda di muka bumi, seperti mencairnya es di Kutub Utara, yang berpotensi menimbulkan bencana alam bagi umat manusia ketika permukaan air laut naik. Selain itu, dampak yang mungkin timbul dari fenomena ini antara lain punahnya tumbuhan dan fauna di muka bumi serta perubahan kondisi meteorologi.

Menurut (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, 2010), pemasaran ramah lingkungan tidak hanya mencakup tindakan menjual produk yang ramah lingkungan, namun juga modifikasi proses produksi, pengemasan, serta aktivitas yang terkait dengan pembuatan produk. Gagasan ini didukung oleh argumen yang disampaikan (Sumarwan, 2012), yang menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan tidak terbatas pada promosi produk yang ramah lingkungan. Sebaliknya, diperlukan reorientasi dan tanggung jawab terhadap lingkungan dalam seluruh aspek, aktivitas, dan departemen suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan adalah suatu gagasan yang berkaitan dengan tindakan memuaskan permintaan pelanggan sekaligus melakukan upaya untuk membatasi jumlah kerusakan yang dilakukan terhadap lingkungan.

(Waskito, 2015) menegaskan bahwa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap degradasi lingkungan merupakan suatu pencapaian yang signifikan telah menyebabkan sejumlah bisnis mulai lebih memperhatikan pemasaran ramah lingkungan dan memberikan pertimbangan serius terhadap kemungkinan memanfaatkan peluang yang ada untuk kepentingan mereka. tegas. Namun kemampuan menggunakan teknik pemasaran ramah lingkungan tidak dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Perusahaan yang ingin berhasil mengadopsi pemasaran ramah lingkungan atau green marketing harus secara rutin memasukkan konsep pemasaran ke dalam seluruh elemen aktivitas pemasaran. Ini merupakan persyaratan agar pemasaran ramah lingkungan dapat diterapkan dengan benar.

Menurut (Byrne, 2001), bauran pemasaran hijau merupakan modifikasi dari dua komponen bauran pemasaran, yaitu produk dan harga, dengan tujuan menjual produk dan jasa yang diperoleh manfaat lebih besar dari pemeliharaan lingkungan. Manfaat-manfaat ini mencakup pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi berbahaya. Menurut (Kumar, P., & Ghodeswar, 2015), bauran pemasaran hijau yang ada saat ini memungkinkan untuk memberikan cakupan terhadap layanan selain urusan produk fisik yang sedang dibicarakan. Setiap bisnis memiliki bauran pemasaran yang sukses, dan mereka memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Menurut (Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, 2016), produk ramah lingkungan dituntut untuk merepresentasikan dirinya sebagai barang yang memiliki kemampuan melindungi atau memperbaiki lingkungan, mengubah energi, dan mengurangi jumlah komponen beracun yang dikandungnya. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kirgiz, 2016), istilah “Harga Hijau” mengacu pada strategi penetapan harga yang digunakan oleh bisnis yang peduli terhadap lingkungan dan mengeluarkan lebih banyak biaya sebagai akibat dari upaya mereka untuk mengurangi efisiensi energi dan sumber daya. Menurut (Syahbandi., 2012), agar penjual berhasil menjual produk ramah lingkungan, mereka perlu memastikan produknya tersedia di pasaran sehingga lebih dikenal.

Menurut (Kotler, 2012), Keputusan pembelian memerlukan proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen, dimana pembeli secara efektif melaksanakan perolehan suatu produk. Ketergantungan konsumen terhadap suatu produk bergantung pada terpenuhinya harapan mereka terkait dengan kualitas, luminositas, dan keunggulan produk tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh (Purnama, 2019). Oleh karena itu, pembentukan kepercayaan pelanggan terhadap upaya pemasaran ramah lingkungan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan arah pembelian. Alasan di balik fenomena ini terletak pada kenyataan bahwa konsumen cenderung mengandalkan produk tertentu ketika produk tersebut berhasil memenuhi harapan mereka yang telah ditentukan. Dalam sebagian besar kasus, dimulainya prosedur seleksi dan evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal utama yang mempengaruhi tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya, kumpulan berbagai alternatif dikumpulkan, dievaluasi, dan diperiksa dengan cermat, yang berpuncak pada penentuan akhir atas pilihan yang paling tepat. Sesuai temuan ilmiah (Rahayu, 2017), terlihat bahwa meningkatnya kesadaran

konsumen mengenai pentingnya pelestarian lingkungan berfungsi sebagai katalis dalam menumbuhkan preferensi konsumen terhadap produk yang sejalan dengan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, bukti empiris telah memperkuat gagasan bahwa integrasi bauran pemasaran yang sadar ekologi menghasilkan peningkatan nyata dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut karya ilmiah (Kusuma, E. I., Surya, 2017), tindakan pembelian memerlukan proses evaluasi yang cermat yang dilakukan oleh calon konsumen. Proses ini melibatkan penggabungan pengetahuan mereka yang ada mengenai berbagai produk alternatif, yang pada akhirnya berpuncak pada pemilihan satu pilihan. (Miftah Nur Fitrah, 2023) Proses evaluatif biasanya mencakup lima tahap yang berbeda, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, penentuan pembelian, dan perilaku selanjutnya yang ditunjukkan pasca akuisisi. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen menjalani proses pengambilan keputusan yang komprehensif untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan suatu produk. Berdasarkan temuan ilmiah (Mawardi, 2020), terlihat bahwa konsumen cenderung memilih komoditas yang berasal dari bahan alami, sehingga menghindari dampak buruk terhadap lingkungan atau menunjukkan ketidakpedulian terhadap kepedulian ekologis.

Saat ini, Indonesia sedang memiliki produk baru dan mutakhir yang memanfaatkan banyak komponen tanaman gaharu, khususnya gaharu buaya (W.a tenuiramis Miq). Merek Wikstea menawarkan beragam kombinasi rasa untuk produk herbal terbarukannya, antara lain teh gaharu yang hadir dalam berbagai varian rasa, antara lain rasa original, rasa daun serai, rasa kayu manis, dan rasa jahe. Produk minuman kesehatan yang dikenal dengan nama Wikstea Teh Gaharu Indonesia ini diolah secara alami, tanpa menggunakan salah satu dari tiga P (pengawet, pewarna, dan pemanis buatan). Oleh karena itu, menjadi pilihan yang sangat baik untuk dikonsumsi dari segi kesehatan karena mengandung senyawa bermanfaat dan memiliki kandungan antioksidan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, produk baru teh daun gaharu berpotensi menurunkan kadar kolesterol, meredakan sulit tidur, melancarkan sistem pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, memperlambat proses penuaan, serta mengandung antioksidan dan asam urat konsentrasi tinggi. . Bahan baku pembuatan Wikstea terdiri dari daun gaharu secara utuh, dengan varian rasa jahe, serai, dan kayu manis. Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah senyawa flavonoid, fenolik, dan

triterpenoid, serta aktivitas antioksidannya, serta total karbohidrat dan total energi dalam Wikstea. Wikstea bisa dikonsumsi segar sepanjang hari hanya dengan sekali teguk.

Sistem bauran pemasaran yang sadar lingkungan menjadi landasan pendekatan pemasaran CV. Gaharu Wana Insani mempekerjakan. Produk yang dihasilkan berupa minuman, terbentuk dari bahan-bahan alami, dan proses pembuatannya tidak menghasilkan limbah yang berlebihan. Selain itu, produknya tidak menggunakan komponen yang berasal dari hewan langka atau lingkungan. Harga minuman ini masuk akal dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkannya, dan juga sangat mudah didapat. Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Gaharu Wana Insani ramah lingkungan, artinya mereka dapat melakukan apa saja yang mengurangi jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan produsen dalam proses perolehan dan penjualan barang.

Ada sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih lokasi penelitiannya. Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara merupakan tempat yang ideal untuk melakukan penelitian. Mahasiswa yang kini terdaftar di Fakultas Kehutanan ini merupakan salah satu sosok yang mengadvokasi dan memelopori konsep lingkungan hijau. Berdasarkan website Fakultas Kehutanan, saat ini jumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Kehutanan berjumlah 1010 orang, yang mampu menampung 255 mahasiswa pada setiap tahun akademik. Siswa ditanyai apakah produk Wikstea ramah lingkungan atau tidak dalam survei yang dilakukan peneliti. Jajak pendapat tersebut melibatkan tiga puluh siswa. Karena terdapat 25 mahasiswa Fakultas Kehutanan yang sependapat dengan peneliti dan telah menjadi pembeli produk tersebut, maka peneliti mengambil keputusan yang tepat dalam memilih tempat penelitiannya. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh produk ramah lingkungan dan harga ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Wikstea di kalangan mahasiswa tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andita, A. R., & Dewi, 2016) mengungkapkan bahwa ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi green product dan green price, temuan penelitian tersebut ditemukan. Produk ramah lingkungan merupakan salah satu dari dua subvariabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pilihan pembelian. Di sisi lain, penetapan harga ramah lingkungan (green pricing) mempunyai

pengaruh besar terhadap proses tersebut. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, S., & Chrismardani, 2022), yang dipastikan bahwa penetapan harga produk ramah lingkungan memberikan dampak besar pada proses kognitif yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan empiris menunjukkan adanya interaksi yang signifikan dan bersamaan antara variabel Produk Ramah Lingkungan (X1) dan Harga Ramah Lingkungan (X2) dalam membentuk pilihan konsumen terhadap barang dagangan Sephora. Kesimpulan ini diperoleh dari pemeriksaan dan interpretasi yang cermat terhadap data yang dikumpulkan. Kedua penelitian tersebut menghasilkan hasil yang berbeda dan menunjukkan ketidaksesuaian, sehingga menimbulkan kekosongan atau ketidaksesuaian dalam bidang penelitian. Adanya kekosongan dalam bidang penelitian merupakan fenomena menawan yang memberikan kredibilitas pada anggapan bahwa melakukan penelitian ini adalah suatu keharusan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penulis mempunyai kecenderungan untuk melakukan penelitian ilmiah dalam rangka merumuskan tesis yang diulang-ulang dengan judul yang sesuai, “Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara”

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengertian *Green Product***

Produk yang dianggap ramah lingkungan adalah produk yang dijual oleh bisnis yang memiliki fokus ramah lingkungan. Tanggung jawab produsen adalah menyediakan produk yang tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2012). Sebaliknya, produk ramah lingkungan bermanfaat dalam melindungi lingkungan. Menurut (Sumarwan, 2012), suatu produk dikatakan ramah lingkungan jika bahan yang digunakan dalam produksinya tidak menimbulkan dampak negatif baik terhadap lingkungan maupun konsumen, dan jika bahan baku yang digunakan dalam produksinya bersifat terbarukan. Menurut (Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, 2021), penerapan pemasaran ramah lingkungan akan mengakibatkan harga barang ramah lingkungan menjadi lebih tinggi dibandingkan harga produk konvensional. Hal ini merupakan konsekuensi dari penerapan pemasaran ramah lingkungan.

Penulis (Rahman, F., Siburian, P.S., 2017) berpendapat bahwa setiap produk ramah lingkungan harus Sangat penting bagi merek untuk membangun penempatan kognitif yang menguntungkan dalam kesadaran konsumen, sehingga memfasilitasi pengenalan yang cepat dan pada akhirnya meraih kemenangan di pasar. Terciptanya kredibilitas produk ramah lingkungan akan terwujud ketika pelaku usaha menunjukkan kemampuannya dalam memasarkan produk tersebut melalui penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dan penggunaan metodologi komunikasi yang efektif dan efisien. Sesuai dengan karya ilmiah (Delafrooz, 2014), penerapan strategis pemasaran ramah lingkungan muncul sebagai instrumen kebijakan penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, konsumen cenderung secara sadar memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga mengurangi dampak buruk proses produksi terhadap ekosistem alami.

### **Indikator *Green Product***

Menurut (Priansa, 2017) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah produk ramah lingkungan yaitu :

1. Penting untuk diperhatikan bahwa produk tersebut tidak mengandung komponen apa pun yang berbahaya bagi lingkungan.
2. Produk tidak mengandung komponen apa pun yang mempunyai kemampuan menyebabkan efek buruk pada tubuh.
3. Pengaruh produk terhadap lingkungan sekitar
4. Sampah yang menjadi hasil samping proses pembuatan
5. Komponen mentah yang digunakan dalam produk belum diuji pada hewan apa pun.
6. Standar dan sertifikasi lingkungan telah ditetapkan untuk produk-produk yang terlibat, baik dalam skala nasional maupun dunia.

Menurut (Kirgiz, 2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green product*, yaitu :

1. Menggunakan materi yang dapat didaur ulang.

*Green product* merupakan produk yang tidak memunculkan polusi di dunia, namun dapat melestarikan alam dengan menciptakan produk daur ulang.

2. Produk tidak membahayakan lingkungan.

*Green product* tidak membahayakan terhadap manusia atau kesehatan hewan, atau memiliki dampak kepada lingkungan selama proses pembuatannya.

3. Daya tahan tinggi.

*Green product* harus memiliki daya tahan yang tinggi agar penyimpanan dapat lebih lama, sehingga tidak membutuhkan produksi yang berlebihan.

4. Konsumsi alam yang minimum.

*Green product* memastikan dan memelihara keseimbangan alam serta menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin dan tidak mendorong produksi sekali pakai.

### **Pengertian *Green Price***

Harga yang dibayar perusahaan untuk produk ramah lingkungan yang dijualnya disebut sebagai harga ramah lingkungan (*green price*). Menurut (Kotler, 2012), nilai ini merupakan hasil peningkatan biaya, nilai, dan fungsi baik untuk rasa maupun tampilan produk. Untuk membenarkan harga yang ditawarkan, pemasaran ramah lingkungan harus memiliki semua nilai-nilai ini. Dalam hal perolehan sesuatu, agar pelanggan tidak merasa terbebani. Menurut (Bethani, A., 2015), frasa “harga hijau” mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha berdasarkan faktor lingkungan yang mencakup peraturan yang diberlakukan oleh pelaku usaha. Sebagai bagian dari bauran pemasaran produk ramah lingkungan, harga dinilai menjadi salah satu aspek yang dapat memberikan dampak. Baru-baru ini diketahui bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengalokasikan jumlah uang yang lebih besar jika mereka yakin bahwa produk yang mereka peroleh memiliki nilai intrinsik yang lebih baik. Peningkatan pengalaman rasa, estetika inovatif, peningkatan daya tarik visual, dan peningkatan efektivitas operasional adalah contoh dari atribut yang mendukung nilai yang disebutkan di atas. Sejak tahun 2011, seperti yang didokumentasikan oleh (Sharma, P., 2011).

### **Indikator *Green Price***

(Priansa, 2017) menyatakan yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar:

1. Istilah "harga premium" mengacu pada harga yang hampir mustahil untuk memperoleh suatu produk.
2. Penetapan harga yang sepadan dengan nilai produk dan karakteristik yang memuaskan.

Menurut (Kirgiz, 2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green price* :

1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan.

Pengeluaran biaya yang cukup besar harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut mengakibatkan penetapan harga lebih mahal dibandingkan harga pesaing.

2. Harga sesuai kualitas.

Kesesuaian dari kualitas *green product* seperti seberapa pengaruhnya produk tersebut terhadap lingkungan akan memengaruhi penetapan harga dari *green price*.

### **Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian**

Kajian komprehensif dilakukan oleh (Syafriana, 2016) dengan judul “Dampak Komoditas Ramah Lingkungan (Tessa Tissue) Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Kabupaten Bandung dan Kota Bandung Tahun 2016).” Syafriana menegaskan, kehadiran produk berwawasan lingkungan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian**

Investigasi ilmiah yang dilakukan oleh (Rahayu, 2017) dengan judul yang tepat “Dampak green marketing terhadap pilihan pengadaan konsumen” Kajian tersebut di atas dilakukan oleh Universitas Brawijaya dan diberi judul “Survei Konsumen The Body Shop di Wilayah Indonesia dan Malaysia .” Rahayu berpendapat bahwa dinamika harga produk yang ramah lingkungan mempunyai dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen yang cerdas.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penyelidikan khusus ini mencakup metodologi penelitian kuantitatif dan secara intrinsik terkait dengan gagasan korelasi. Menurut (Kurniawan, F., 2015), penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan metodologis yang menggunakan teknik analisis data yang ketat, khususnya berfokus pada data numerik dan menggunakan uji statistik yang disesuaikan dengan pertanyaan penelitian spesifik atau fenomena yang diselidiki. Sesuai dengan karya ilmiah (Sugiyono, 2015), penelitian asosiatif muncul sebagai suatu bentuk penyelidikan tersendiri yang berupaya memastikan ada tidaknya hubungan sebab akibat atau korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Lebih

jauh lagi, pendekatan ini berupaya untuk membedakan tingkat kedekatan pengaruh atau hubungan tersebut, sekaligus mengevaluasi signifikansi dan kebermaknaannya. negatif.

Eksperimen penelitian ini mencakup empat variabel independen yang berbeda dan satu variabel dependen tersendiri. Penelitian ini berfokus pada penyelidikan variabel independen yaitu produk ramah lingkungan (X1) dan harga ramah lingkungan (X2). Variabel yang dilambangkan dengan nomenklatur “Keputusan Pembelian (Y)” pada hakekatnya berhubungan dengan pokok bahasan yang dibahas. Melalui pemanfaatan pengujian hipotesis dan analisis statistik yang cermat, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penyelidikan ilmiah ini adalah untuk memastikan interaksi yang rumit antara berbagai faktor independen, misalnya produk ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, dan proses pengambilan keputusan yang berdampak pada produk. konsumen, bahasa sehari-hari disebut sebagai variabel keterikatan. Informasi di atas memungkinkan kita untuk memahami kesimpulan ini. Lokasi penelitian ini dilakukan adalah Universitas Kehutanan Sumatera Utara yang ternama, terletak di sepanjang Jl. Lkr. USU, Durin Tunggal, Kab. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353. Kerangka waktu dimulai pada saat perumusan awal usulan penelitian dan berlanjut hingga pelaksanaan dokumen penelitian tersebut, tepatnya pada bulan September tahun 2023, berlangsung sampai dengan puncak penelitian. proyek.

Sesuai dengan karya ilmiah Sugiyono (2010), konsep populasi dipertahankan pada domain luas yang mencakup banyak entitas atau individu, masing-masing memiliki atribut dan sifat berbeda yang telah diidentifikasi dengan cermat oleh para peneliti untuk tujuan pemeriksaan komprehensif dan selanjutnya deduksi. kesimpulan yang bermakna. Subyek penyelidikan dalam penyelidikan ilmiah ini mencakup kelompok individu yang terdaftar dalam program Kehutanan di Universitas Sumatera Utara yang terkemuka, yang juga menunjukkan peran sebagai konsumen produk Wikstea yang terkenal. Penelitian ini mencakup kelompok yang terdiri dari 377 orang, yang merupakan jumlah total peserta.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Penjelasan Responden atas Variabel *Green Product* (X1)

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden, maka

dilakukan analisis statistik deskriptif terhadap tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel green product (X1).

Terlihat bahwa 56 orang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pertama, 81 orang menjawab setuju (41,5%), dan 58 orang menjawab tidak setuju (29,7%). Pernyataan awal ini mempunyai nilai rata-rata 3,99 yang menempatkannya pada kelompok jawaban yang dianggap setuju. Berdasarkan tanggapan responden, terdapat 63 orang (32,3%) sangat setuju dengan pernyataan kedua, 87 orang (44,6%) setuju dengan pernyataan tersebut, dan 45 orang (23,1%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Rata-rata skor pernyataan kedua ini adalah 4,09 dan masuk dalam kategori jawaban dianggap setuju. Menanggapi pernyataan ketiga, responden memberikan tanggapan sebagai berikut: 64 orang (32,8%) sangat setuju, 89 orang (45,6%) menjawab setuju, dan 42 orang (21,5%) menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata pernyataan ketiga ini adalah 4,11 dan termasuk dalam kelompok jawaban yang dianggap setuju. Pernyataan keempat menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang, menyatakan setuju sebanyak 74 orang (37,9%), dan menyatakan tidak setuju sebanyak 60 orang (30,8%). Ini adalah tanggapan yang diterima dari responden. Rata-rata skor pernyataan keempat ini adalah 4,01 dan masuk dalam kategori jawaban dianggap setuju. Menanggapi pernyataan kelima, tanggapan responden adalah sebagai berikut: 48 orang (24,6%) sangat setuju, 80 orang setuju (41%), dan 67 orang tidak setuju (34,4 poin persentase). Nilai rata-rata pernyataan kelima ini adalah 3,90 dan termasuk dalam kelompok jawaban yang dianggap setuju. Fakta bahwa hal ini terjadi menunjukkan bahwa produk Wikstea dianggap ramah lingkungan atau produk yang bermanfaat bagi lingkungan.

#### **Penjelasan Responden atas Variabel *Green Price* (X2)**

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang dikirimkan kepada responden, maka dilakukan analisis statistik deskriptif terhadap tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel green price (X2).

Pada pernyataan pertama terlihat 47 individu (24,1%) memberikan respon kuat, 79 individu memberikan respon setuju (40,5%), 68 individu memberikan respon tidak setuju (34,9%), dan 68 individu memberikan respon tidak setuju. tanggapan. Satu individu memberikan respon tidak setuju (0,5%). Rata-rata skor pernyataan awal ini adalah 3,83 dan masuk dalam kategori jawaban dianggap setuju. Tanggapan responden

terhadap pernyataan kedua adalah sebagai berikut: 57 orang (29,2%) sangat setuju dengan pernyataan, 80 orang (41%) setuju dengan pernyataan, 57 orang (29,2%) tidak setuju dengan pernyataan, dan 1,5% dari responden tidak setuju. Rata-rata skor pernyataan kedua ini adalah 3,99 dan termasuk dalam kelompok jawaban yang dianggap setuju. Terhadap pernyataan ketiga, tanggapan responden adalah sebagai berikut: 48 orang (24,6%) menyatakan sangat setuju, 92 orang menyatakan setuju (47,2%), 52 orang menyatakan tidak setuju (26,7%), dan 52 orang menyatakan tidak setuju (26,7%) . yang tidak setuju mencakup sebanyak tiga orang (1,5%). Skor rata-rata pernyataan ketiga ini adalah 3,95 dan termasuk dalam kelompok jawaban yang dianggap setuju. Menanggapi pernyataan keempat, sekitar 54 orang (27,7%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, 79 orang (40,5%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, 61 orang (31,3%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. , dan satu orang (0,5%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skor rata-rata pernyataan keempat ini adalah 3,95 dan termasuk dalam kelompok jawaban yang dianggap setuju. Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima adalah sebagai berikut: 39 orang (20%) memberikan jawaban sangat setuju, 83 orang memberikan jawaban setuju (42,6%), dan 73 orang memberikan jawaban tidak setuju (37,4%) . Rata-rata skor pernyataan kelima ini adalah 3,83 dan masuk dalam kategori jawaban dianggap setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wikstea dinilai merupakan produk ramah lingkungan atau produk yang ramah lingkungan dan memiliki harga yang sebanding dengan produk lain yang ada di pasaran.

### **Diskusi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel green product diperoleh nilai thitung > ttabel ( $6,609 > 1,973$ ). Hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mahasiswa Kehutanan Universitas Sumatera Utara mengenai perlu tidaknya membeli produk minuman Wikstea. Dengan diperolehnya Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu  $69578.663$  lebih besar dari  $2,42$  maka hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya. Menggunakan bahan baku alami, menghindari bahan yang mengandung racun, dan mengurangi penggunaan bahan yang tidak dapat diregenerasi atau didaur ulang merupakan contoh produk ramah lingkungan, sebagaimana dikemukakan oleh (Johannes, 2017). Produk ramah lingkungan dirancang untuk mengurangi dampak

negatif terhadap lingkungan di seluruh siklus hidup produk. Oleh karena itu, konsumen yang sadar lingkungan dan mempunyai kemampuan mempengaruhi keputusan pembeliannya karena konsumen memerlukan produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian tambahan yang dilakukan oleh (Muliza, 2020) yang berjudul “Pengaruh Green Products, Green Advertising, dan Green Brands Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada 59 Produk Tupperware di Beureunerun Middle Sekolah.” Survei ini mencakup tujuh puluh lima orang, dan bukti empiris yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi penting antara pilihan pengadaan merchandise Tupperware di SMPN Beureuneun dan keberadaan produk yang ramah lingkungan. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh (Syafriana, 2016) dengan judul “Pengaruh Green Products (Tessa Tissue) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kabupaten Bandung dan Kota Bandung 2016).” Syafriana berpendapat, kehadiran produk ramah lingkungan memberikan dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan terkait pembelian konsumen. Sebuah studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Makatumpias, 2018) yang berjudul “Dampak Produk Sadar Lingkungan dan Citra Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado” mengungkapkan bahwa variabel-variabel yang terkait dengan produk ramah lingkungan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. produk Oriflame di Manado.

Setelah melakukan pengujian yang cermat atas investigasi yang berkaitan dengan variabel harga ramah lingkungan, telah ditentukan bahwa nilai yang diperoleh, khususnya thitung, melampaui nilai ttabel dengan selisih yang signifikan (426.007 melebihi 1.973). Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk Wikstea di kalangan mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara yang terkemuka, sangat dipengaruhi oleh penyebaran informasi mengenai strategi penetapan harga ramah lingkungan yang diterapkan oleh merek tersebut. Kebenaran pernyataan ini dapat dibuktikan melalui perolehan nilai substansial baik untuk Fhitung maupun thitung. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa harga yang selaras dengan prinsip-prinsip ekologi mempunyai dampak besar terhadap kearifan konsumen ketika mempertimbangkan pilihan pengadaan mereka (postulasi ini memang diakui). Pengamatan ini menjelaskan bahwa konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih

tinggi untuk melakukan transaksi ketika dihadapkan pada pilihan yang mencakup keramahan lingkungan dan harga yang menguntungkan.

Sesuai dengan karya ilmiah (Rahayu, 2017), yang melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan: Survei Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia” sebagai bagian dari Disertasi Doktornya di Universitas Brawijaya, hasil penelitian ini dikuatkan oleh temuan penyelidikan ilmiah lainnya. Rahayu menegaskan, penentuan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya struktur harga yang sadar lingkungan, sebuah anggapan yang benar adanya. Investigasi ilmiah oleh (Risyamuka, 2015) menyelidiki dampak strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap pilihan konsumen mengenai perolehan produk ramah lingkungan dalam kondisi terhormat di restoran sari organik Ubud. Risyamuka berpendapat bahwa kecenderungan untuk membeli komoditas ramah lingkungan di restoran Sari Organik terkemuka di Ubud terutama dipengaruhi oleh harga barang dagangan ramah lingkungan tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak bauran pemasaran hijau terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman Wikstea di kalangan mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara yang ternama, adalah Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Di kalangan mahasiswa Fakultas Kehutanan yang ternama, yang terletak di Universitas Sumatera Utara yang bergengsi, telah diamati bahwa pilihan cerdas yang diambil oleh orang-orang terpelajar mengenai pengadaan minuman sangat dipengaruhi oleh adanya produk atau jasa yang sadar ekologi. Salah satu pertimbangan terpenting terletak pada penilaian warna hijau. Sehubungan dengan keputusan yang dibuat oleh para akademisi Kehutanan terkemuka di Universitas Sumatera Utara untuk mengadakan penawaran konsumsi dari Wikstea, pemasok komoditas minuman ternama.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. R., & Dewi, C.K. (2016) ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk The Body Shop’, *Proceedings of Management*, 3(1), pp. 45–50.
- Bethani, A., Z. (2015) ‘Synthesis Of A Conductive Copolymer And Phase Diagram Of Its Suspension With Single-Walled Carbon Nanotubes By Microfluidic Technology.’, *Macromolecules*, 448 (20), pp. 7473-7480.
- Byrne, M. (2001) *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. New York: Ottman.

- Delafrooz, N. (2014) *Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*. New York: Q Science Connect.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022) 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2 (1), pp. 12–17.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D.L. (2010) *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Johannes (2017) 'Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua', *Digest Marketing*, 1 (1), pp. 41–48.
- Kirgiz, A.C. (2016) *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Pivot.
- Kotler, K. (2012) *Marketing Management, 15e Global Edition*. New Jersey: New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B.M. (2015) 'Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions', *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), pp. 330–347.
- Kurniawan, F. (2015) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56 (1), pp. 75–81.
- Kusuma, E. I., Surya, J. (2017) 'Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1 (1), pp. 33–49.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.C. (2016) 'Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers', *Sustainability*, 8 (10).
- Makatumpias, D. (2018) 'Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), pp. 23–45.
- Mawardi, A. (2020) 'Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7 (1), pp. 63–67.
- Miftah Nur Fitrah (2023) 'Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja Umkm Di Kota Malang', *JIMEA*, 7 No 2, pp. 91–101.
- Muliza, M. (2020) 'Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Nagan Raya. At-Tasyri'', *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(1), p. 63.
- Priansa (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, H. (2019) 'The Effect of Green Packaging and Green Advertising On Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product', *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308, pp. 132–135.
- Rahayu, L.M.P. (2017) *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. Brawijaya University: Doctoral dissertation.
- Rahman, F., Siburian, P.S. (2017) 'Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda', *Forum Ekonomi*, 19 (1), pp. 119–130.
- Risyamuka, I.K. (2015) 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud’, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (2), pp. 524-543.
- Sharma, P. (2011) ‘Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material’, *World Applied Sciences Journal*, 11, pp. 1703–1716.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012) *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Syafrina, I. (2016) ‘Pengaruh Green Product ( Tissue Tessa ) Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2 (2), p. 430.
- Syahbandi. (2012) ‘Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3 (1), pp. 23–30.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. (2021) ‘Green Marketing - Emerging Dimensions’, *Journal of Business Excellence*, 2 (1), pp. 20–28.
- Waskito, J. (2015) ‘Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 14 (1), pp. 1–16.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Jawaban Responden Atas Variabel *Green Product* (X1)

Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Kategori
Saya merasa produk wikstea menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.	-	-	58 29,7	81 41,5	56 28,7	3,99	Setuju
Saya merasa produk wikstea tidak membahayakan lingkungan.	-	-	45 23,1	87 44,6	63 32,3	4,09	Setuju
Saya merasa produk wikstea memiliki daya tahan disimpan yang tinggi (masa kadaluarsa lama).	-	-	42 21,5	89 45,6	64 32,8	4,11	Setuju
Saya merasa produk wikstea tidak dibuat dari bahan yang mengeksploitasi alam secara berlebihan.	-	-	60 30,8	74 37,9	61 31,3	4,01	Setuju
Saya merasa produk Wikstea adalah produk yang memperjuangkan pemeliharaan lingkungan.	-	-	67 34,4	80 41,0	48 24,6	3,90	Setuju

Tabel 2. Jawaban Responden Atas Variabel *Green Price* (X2)

Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Kategori
Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk wikstea sudah menyumbang biaya investasi lingkungan yang membantu ekonomi masyarakat.	-	1 0,5	68 34,9	79 40,5	47 24,1	3,83	Setuju

Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Kategori
Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk wikstea telah disisihkan untuk memberikan edukasi pada masyarakat.	-	1 0,5	57 29,2	80 41,0	57 29,2	3,99	Setuju
Saya merasa harga wikstea sebanding dengan manfaat bagi kesehatan yang dirasakan.	-	3 1,5	52 26,7	92 47,2	48 24,6	3,95	Setuju
Saya merasa harga produk wikstea sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan.	-	1 0,5	61 31,3	79 40,5	54 27,7	3,95	Setuju
Saya merasa dengan membayar pembelian produk wikstea, secara tidak langsung sudah berpartisipasi melindungi lingkungan.	-	-	73 37,4	83 42,6	39 20,0	3,83	Setuju

Tabel 4. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.082	2	28.541	4493.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.220	192	.006		
	Total	58.301	194			

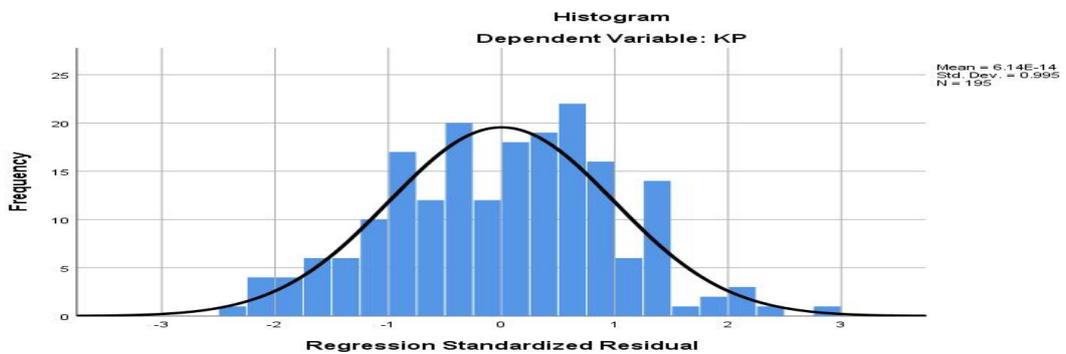
a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), G\_Price, G\_Product

Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.228	.043		309.322	.000		
	G_Product	.014	.003	.067	5.438	.000	.714	1.401
	G_Price	.217	.003	1.024	82.864	.000	.714	1.401

a. Dependent Variable: KP



Grafik 1. Regression Standardized Residu