

Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang

Putri Marcela¹, Arni Utamaningsih², Farida Akbarina³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: pmputrimarcela@gmail.com ¹, arni6965@polinema.ac.id ², faridaakbarina@polinema.ac.id ³

Sejarah Artikel:

Diterima 02-09-2025
Disetujui 11-09-2025
Diterbitkan 13-09-2025

ABSTRACT

The use of paper tissues in daily life has become a habit of people in Indonesia, especially in urban areas. Excessive use of tissues causes problems for the environment. Consumers who are concerned about environmental issues are more interested in environmentally friendly products that are not only quality, but also have a positive impact on the environment. Green Product is a product that is not harmful to humans and the environment, does not produce excessive waste, Green Price is a nominal value of the exchange rate set by balancing the price with product quality that considers environmental impacts and products that have added value. This study aims to analyze the effect of Green Product and Green Price on Purchase Intention of wateru Bamboo Tissue Products. This research is quantitative research. The data collection method uses a questionnaire distributed online to 100 respondents who know Wateru Bamboo Tissue products in Malang City. The sampling used purposive sampling technique. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The classic assumption test results show that the data has met the criteria. The coefficient of determination test results are 0.484 or 48.3% and the rest is influenced by other variables. The results of the Green Product and Green Price hypothesis test partially and simultaneously have a significant effect on Purchase Intention on Wateru Bamboo Tissue products in Malang City. Based on the results of this study, it can be concluded that Wateru Bamboo Tissue products are advised to continue to develop Green Products and clarify the reasons for Green Price products in order to increase Purchase Intention on their products.

Keyword: *Green Product; Green Price; Purchase Intention; Wateru Bamboo Tissue*

ABSTRAK

Penggunaan tisu dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia, terutama di perkotaan. Penggunaan tisu yang berlebihan menimbulkan masalah bagi lingkungan. Konsumen yang peduli akan isu lingkungan lebih tertarik dengan produk ramah lingkungan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki dampak positif bagi lingkungan. Green Product adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungan, tidak menghasilkan sampah berlebihan, Green Price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Purchase Intention Produk wateru Bamboo Tissue. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online pada 100

responden yang mengetahui produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,484 atau 48,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis Green Product dan Green Price secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa produk wateru Bamboo Tissue disarankan untuk terus mengembangkan Green Product dan memperjelas alasan Green Price produk agar dapat meningkatkan Purchase Intention pada produknya.

Kata Kunci: *Green Product; Green Price; Purchase Intention; Wateru Bamboo Tissue*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri Marcela, Arni Utamaningsih, & Farida Akbarina. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Purchase Intention pada Produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3902-3910. <https://doi.org/10.63822/389j6361>

PENDAHULUAN

Penggunaan tisu pada aktivitas keseharian telah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia, terutama di perkotaan. Penggunaan tisu yang berlebihan menimbulkan masalah bagi lingkungan. Dilansir dari Zero Waste Indonesia (ZWID) pada 18/9/2024 di Indonesia sampah tisu mencapai 25 ton. Sampah kertas berada di urutan 3 sebanyak 11,31% diikuti oleh sampah jenis lain. Dengan adanya permasalahan lingkungan masyarakat Indonesia kini semakin menyadari penting untuk menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen mulai peduli terhadap apa yang digunakan seperti produk ramah lingkungan sebagai alternatif. (<https://www.solarkita.com>)

Perusahaan saat ini mengimplementasi suatu strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran terhadap lingkungan atau pada dunia akademik disebut dengan *green marketing*. (Febriani, 2019). Konsumen yang memiliki sikap kepedulian lingkungan yang besar akan berpotensi berkeinginan memiliki barang *eco-friendly*, (Ishak & Nadiya, 2022). Minat beli atau *Purchase Intention* merupakan pemuasan sesuatu yang menunjukkan sikap kegembiraan terhadap suatu benda (Priansa, 2021:164).

Konsumen yang peduli akan isu lingkungan lebih tertarik dengan produk ramah lingkungan bukan hanya berkualitas, tetapi harus juga memberikan manfaat positif bagi alam. *Green Product* adalah produk yang aman bagi lingkungan maupun manusia, juga tidak menciptakan sampah berlebih, (Judijanto., et al 2024:13).

Suatu produk yang berkontribusi terhadap lingkungan dan memiliki nilai tambah akan memiliki nilai cenderung lebih besar. konsumen akan berkenan mengeluarkan uang untuk produk premium baik bagi lingkungan. *Green Price* adalah nominal dari nilai tukar yang ditentukan berdasarkan penyesuaian antara harga dengan kualitas produk dengan memperhatikan dampak lingkungan juga produk yang memiliki nilai tambah (Judijanto., et al. 2024:18).

Perusahaan yang mengaplikasikan *green marketing* diantaranya PT. Wateru Natural Alkalindo. Produk dari PT Natural Alkalindo berupa tisu yang berbahan dasar dari serat bambu alami yang ramah lingkungan dengan nama produk sebagai merek yaitu Wateru Bamboo Tissue. Produk Wateru Bamboo Tissue mempunyai kualitas yang unggul tekstur tisu yang lembut dan halus serta aman untuk kulit *sensitive* tidak mengandung pemutih atau bahan kimia dan memiliki sifat antibakteri dikarenakan terbuat dari bambu, memiliki daya serap yang baik tidak mudah robek pada permukaan yang basah. produk yang dirancang untuk daya tahan mengurangi limbah dan konsumsi sumberdaya dari waktu ke waktu produk yang efisien dalam penggunaan sumber daya dan terbuat dari bahan terbarukan. Harga produk tisu bambu cenderung lebih tinggi, harga 1 *pack* Wateru Bamboo Tissue isi 150 lembar dengan harga Rp. 25.505., produk Wateru Bamboo Tissue memiliki harga yang cukup tinggi dikarenakan bahan baku terbuat dari bambu yang mudah untuk di daur ulang dan produk memiliki nilai *go green* baik bagi lingkungan, (<https://www.wateru.id/>, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang”. Rumusan masalah nya: Apakah *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Intention* pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang?. Tujuan Penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase intention* pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu green product dan green price sebagai variabel bebas (X) dan purchase intention sebagai variabel terikat (Y). berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu green product (X1) dan green price (X2) dan satu variabel terikat yaitu purchase intention (Y).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *explanatory research*, “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya (Sodik, & Siyoto, 2015:17).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang mengetahui produk Wateru Bamboo Tissue, berada di Kota Malang. Dengan total jumlah mahasiswa 155.703, komulasi dari jumlah mahasiswa aktif setiap universitas. Dalam penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel yang di perlukan

N: Ukuran populasi

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

$$n = \frac{155.703}{1 + 155.703 \times (0,10)^2}$$

n = 99,93

Dalam perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* mengingat populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Sodik & Siyoto, 2015:66).

Jenis Data

Data dalam penelitian ini bersumber pada dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari kuesioner yang di sebar melalui *google form*. Data sekunder yang digunakan diperoleh dari referensi buku, jurnal-jurnal, situs internet dan lain sebagainya sebagai data yang mendukung penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*.

Uji Asumsi Klasik

Ada tiga uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X1) iklan dan variabel bebas (X2) keragaman produk terhadap variabel terikat (Y) minat beli. Dengan demikian, regresi berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Keterangan:

Y : *Purchahse Intention*

a : Konstanta

b1 : nilai koeisien regresi *Green Product*

b2 : nilai koefisien regresi *Green Price*

X1 : *green product*

X2 : *green price*

e : *error*

Koefisien Determinasi

Ghozali, (2018:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol dan satu. Nilai R² yang kecil meng artikan bahwa kemampuan variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sahir, (2021:53) percobaan F dipakai untuk mengenali terdapat atau tidak nya pengaruh dengan cara bersama sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

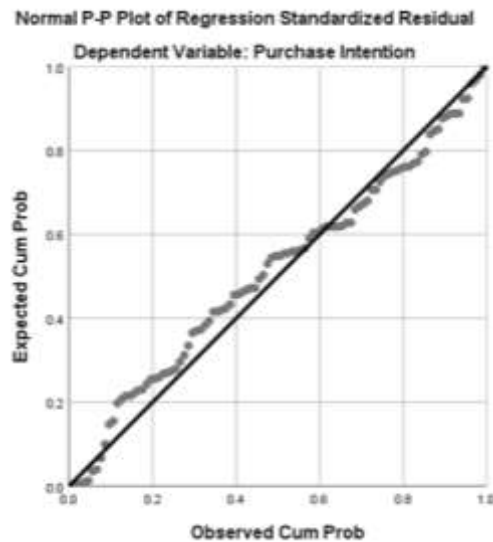
Alat Analisis

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Asumsi Klasik

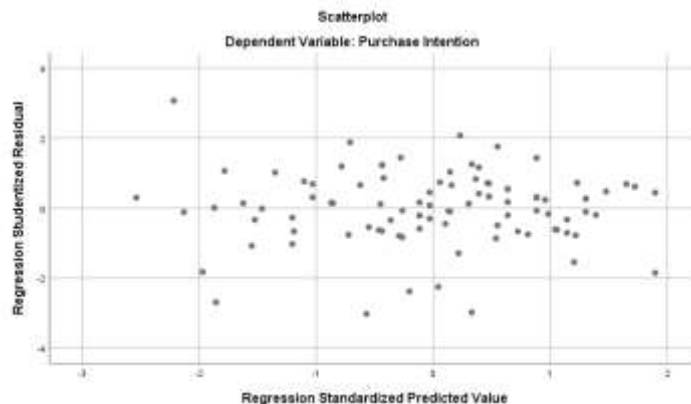
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar di atas hasil uji normal *P-plot* diketahui bahwa data yang telah dianalisis berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa adanya titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta titik menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y (0, +3) dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (0, -3) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Green Product (X1)	0,636	1,571	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Green Price (X2)	0,636	1,571	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa VIF untuk masing-masing variabel sebesar 0,636 atau lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* sebesar 1,571 atau lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,751	3,163	
	Green Product	0,646	0,116	0,506
	Green Price	0,227	0,076	0,270
a. Dependent Variable: Purchase Intention				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui kedua koefisien regresi variabel *green product* (X1) dan koefisien regresi variabel *green price* (X2) yang memiliki nilai paling besar yaitu variabel *green product* (X1) dengan nilai 0,646. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* (X1) memberikan kontribusi paling besar terhadap *purchase intention* (Y).

3) Koefisien determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	2.68420

a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,483 yang menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,483 atau sebesar 48,3%. Sisanya 51,7% (100% - 48,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti.

4) Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,751	3,163		1,186	0,239
	Green Product	0,646	0,116	0,506	5,583	0,000
	Green Price	0,227	0,076	0,270	2,975	0,004
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Sumber: Data diolah (2025)

1. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Green Product* (X1) sebesar 5,583 dengan nilai signifikan 0,000. Maka nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (5,583 > 1,984) dengan signifikan lebih kecil dari 0,005 (0,000 < 0,005) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang.
2. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Green Price* (X2) sebesar 2,975 dengan nilai signifikan 0,004. Maka nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel (2,975 > 1,984) dengan signifikan lebih kecil dari 0,005 (0,004 < 0,005) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.684	2	339.842	47.168	.000 ^b
	Residual	698.876	97	7.205		
	Total	1378.560	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product

Sumber: Data diolah (2025)

Dari penelitian ini untuk menentukan f tabel dapat menggunakan signifikansi 5% dan rumus $N = 100$ ($DF1 = k-1 = 3-1 = 2$, $DF2 = N-3 = 100-3 = 97$) maka diperoleh bilai f tabel yaitu 3,09 sehingga penelitian ini untuk pengujian di dalam uji f dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $47,168 > 3,09$ serta signifikan $0,000 < 0,005$ maka hipotesa diterima. Jadi, dapat disimpulkan *Green Product* (X1) dan *Green Price* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap *Purchase Intention* produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang di susun analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan *Green Product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang, *Green Price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada produk wateru Bamboo tissue di Kota Malang, *Green product*, *Green Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Wateru Bamboo Tissue di Kota Malang.

SARAN

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut: Dalam perluasan variabel penelitian disarankan agar peneliti selanjutnya memasukan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Purchase Intention* seperti pengetahuan dan kepercayaan konsumen agar analisis dapat lebih mendalam. Dan bagi perusahaan perlu mengembangkan produk hijau yang dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Harga produk yang di yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan nilai keberlanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Judijanto, L., et al. (2024). *Green Marketing : Dunia Baru dalam Dunia Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Priansa. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sahir, S, H. (2021). *Metodelogi Penelitian*. Bojonegoro: KBM Indonesia
- Sihotang, H, T & Sinulingga, N, A. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sodik, M,A & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Febriani. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Ishak, A., & Nadiya, A. F. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 186-204.
- Wateru. <https://www.wateru.id/>. Diakses pada Desember 2024.