

Adopsi Produk Hijau: Pengaruh Kualitas Produk dan *Price value* Terhadap *Intention to Stay*

Heru Purnomo¹, H Haryanto², W Wiyono³

^{1,2,3} FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNS

E-mail: ayahromo@gmail.com; haryanto@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

Green products or commonly called environmentally friendly products are innovation products that are expected to be the main choice of consumers. Peralite is a fuel product that is relatively more environmentally friendly than premium products. This study examines the behavior of consumers in their intention to stay using environmentally friendly products.

The survey was conducted on consumers of fuel product in the ex-Surakarta Residency, so the population of this study was the people of ex-Surakarta Residency who used fuel products. The sample is a member of the population that uses Peralite and intends to continue to use it. Therefore, this study uses a purposive sampling method. Further analysis of data collected using PLS SEM.

The result of the study indicates that the intention to stay to use green products is influenced by customer satisfaction. The result of SEM PLS shows that the score of the effect of satisfaction on intention to stay is 8,370 (statistic T score). The score is above the rule of thumb 1.96. Furthermore, the variables of product quality and price value affect the satisfaction variable with a statistical T value of 6.842 and 4.471.

Keywords: *Green Product, Product Quality, Price value, Satisfaction, Intention to Stay*

ABSTRAK

Produk hijau atau biasa juga disebut produk ramah lingkungan merupakan produk inovasi yang diharapkan menjadi pilihan utama konsumen. Peralite merupakan salah satu produk BBM yang relatif lebih ramah lingkungan dibandingkan produk premium. Penelitian ini menguji perilaku konsumen dalam *intention to stay* produk ramah lingkungan.

Survey dilakukan terhadap konsumen BBM di eks Karesidenan Surakarta, sehingga populasi penelitian ini adalah masyarakat eks Karesidenan Surakarta yang menggunakan BBM. Sampelnya adalah anggota populasi yang menggunakan Peralite dan berniat untuk tetap menggunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *purposive sampling method*. Analisis lanjut terhadap data yang terkumpulkan menggunakan SEM PLS.

Hasil studi menunjukkan bahwa niat tetap menggunakan produk hijau dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hasil SEM PLS menunjukkan bahwa skor pengaruh kepuasan terhadap *intention to stay* sebesar 8,370 (skor T statistik). Skor tersebut diatas *rule of thumb* 1,96. Lebih lanjut, variabel kualitas produk dan *price value* berpengaruh terhadap variabel kepuasan dengan nilai T statistik sebesar 6,842 dan 4,471.

Kata Kunci: *Produk Hijau, Kualitas Produk, Price Value, Kepuasan, Intention to Stay*

PENDAHULUAN

Intention to stay merupakan variabel yang distimuli oleh variabel lain. Variabel tersebut merupakan variabel yang mewakili perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *intention to stay* merupakan prediktor bagi tindakan konsumen (Ajzen & Sheikh, 2013). Lebih lanjut, variabel kepuasan merupakan variabel yang mendahului variabel niat (Cong, Chuong, & Hung, 2013).

Produk yang menciptakan kepuasan adalah produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Bloemer, Ruyter, & Wetzels, 1998; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kotler, 2000). Terdapat beberapa variabel yang bisa membentuk kepuasan, seperti kualitas produk dan *price value*. Kualitas produk mengacu pada komparasi antara karakter produk dengan sesuatu yang diterima, sedangkan *price value* mengarahkan pada kemanfaatan dibandingkan pengorbanan. Variabel-variabel tersebut merupakan elemen perilaku konsumen dalam membuat keputusan, termasuk keputusan penggunaan produk hijau.

Produk hijau adalah produk yang relatif lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional (non produk hijau). Salah satu penggunaan produk hijau adalah penggunaan BBM Peralite. Peralite merupakan produk keluaran Pertamina yang lebih tinggi oktannya dibandingkan produk lama, yakni Premium. Kandungan oktan menjadikan konsumsi bahan bakar tersebut lebih efisien, sehingga efek polusi udara lebih kecil.

Sejak Peralite diluncurkan ke pasar, besaran konsumsi Premium tetap belum menurun secara signifikan sampai dengan kuartal I 2016. Peralite yang diharapkan bisa menggeser konsumsi premium, belum menunjukkan penjualan yang cukup besar dibandingkan Premium. Direktur Jenderal Minyak dan Gas Bumi Kementerian ESDM I Gusti Nyoman Wiratmadja Puja dalam www.koran-sindo.com (2016) menyatakan bahwa penjualan BBM RON 88 (Premium) sepanjang kuartal I 2016 sebesar 6,5 juta KL, sedangkan RON 90 (Peralite) sebesar 376.395 KL. Angka penjualan tersebut mengandung arti bahwa penjualan Peralite sebesar 4,9% dari total penjualan BBM (bensin), sedangkan Premium sebesar 84,8%. Hasil ini memperjelas bahwa produk Peralite belum mampu mencapai target yang diinginkan. Fenomena tersebut perlu dikaji mendalam untuk menghasilkan rumusan strategis yang efektif dalam memahami perilaku penggunaan produk hijau oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menguji variabel penentu niat untuk tetap menggunakan produk hijau, dalam kajian ini adalah Peralite

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan satu set *features* dan karakteristik produk yang sesuai dengan “manfaat” yang dijanjikan (Alex & Thomas, 2010). Berdasarkan definisi tersebut maka produk-produk yang dipersepsikan konsumen sesuai antara yang ditawarkan dengan realita yang diterima maka disebut produk berkualitas. Sedangkan menurut Aaker (1991) dalam Alex & Thomas (2010) kualitas produk diyakini sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan superioritas produk relatif terhadap produk alternatif yang ada. Definisi menunjukkan bahwa kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen lebih baik daripada produk pesaing merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi.

Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap superioritas ataupun *excellence* produk terkait. Hal ini berimplikasi bahwa seorang konsumen memiliki persepsi keunggulan produk bila konsumen memiliki perbandingan dalam kategori yang sama.

Price value

Ruiz-molina & Gil-saura (2008) menyatakan bahwa *value* merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Definisi ini secara jelas menyatakan bahwa ketika konsumen memperoleh manfaat di atas pengorbanan maka konsumen merasakan *value* positif produk terkait. Pengorbanan dalam penelitian ini spesifik dalam hal harga. Jadi, perbandingan antara manfaat yang akan didapatkan dibandingkan dengan sejumlah uang yang dibayarkan.

Kepuasan

Kepuasan merupakan sesuatu yang diperoleh dibandingkan dengan yang diharapkan (Khan, 2012). Pernyataan ini mengindikasikan bahwa perilaku kepuasan merupakan kondisi dimana individu memiliki pengalaman terhadap produk atau merk bersangkutan. Senada dengan definisi tersebut, Johnson *et al.*, (1995) dalam Sumaedi, Mahatma, Bakti, & Yarmen (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan akumulasi pengalaman yang membandingkan antara harapan dengan yang diterima dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang terhadap kondisi yang menyenangkan terhadap kinerja suatu produk dan atau jasa dihubungkan dengan harapannya akan produk dan atau jasa tersebut. Seorang konsumen dikatakan memperoleh kepuasan apabila kinerja dari produk dan atau jasa yang diterimanya sama dengan harapannya, sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan terjadi ketika kinerja dari produk dan atau jasa yang diterima dibawah harapan akan produk dan atau jasa tersebut. Kepuasan mengukur seberapa jauh harapan konsumen terpenuhi.

Secara umum, terdapat lima variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, lima variabel tersebut adalah *service quality, product quality, price, situasional factors* dan *personal factors* (Zeithaml & Binner, 2000). Kepuasan konsumen akan produk atau jasa dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut secara komprehensif. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kondisi emosi konsumen yang bersangkutan. Ketika seseorang dalam kondisi emosi yang tidak baik, kondisi tersebut sangat mungkin terbawa dalam mengevaluasi produk atau jasa, misalnya sedikit masalah dengan produk atau jasa tersebut akan direspon berlebihan oleh konsumen yang bersangkutan, begitu pula sebaliknya. Jadi, variabel anteseden kepuasan tergantung juga pada setting penelitian.

Intention to Stay

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, niat merupakan proxy utama dalam *action (behavior)* (Fishbein & Ajzen, 1974). Tindakan individu bisa diprediksi melalui niat yang kuat dari yang bersangkutan sebelum bertindak. Oleh karena itu, dalam berbagai kajian variabel niat menjadi variabel yang banyak menjadi perhatian (Chen and Barnes, 2007; Yoo and Donthu, 2001; Zhang *et al.*, 2007 dalam Poddar, Donthu, & Wei, 2009). Variabel niat sebagai proxy keputusan bertindak, berlaku di berbagai bidang kajian yakni bidang teknologi informasi (Almahamid, Mcadams, Kalaldehy, & Eed, 2010; Davis, 1993; Cowen, 2009), bidang *online shopping* (Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013), bidang transportasi (Bamberg, Rölle, & Weber, 2003; Chowdhury & Ceder, 2013; Cronin, Brady, & Hult, 2000). Perilaku *intention to stay* merupakan sesuatu yang kebanyakan dipengaruhi oleh stimulus kepuasan. Secara spesifik variabel ini berorientasi pada pembelian berulang oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Eks Karesidenan Surakarta yang merupakan konsumen BBM. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling method dengan kriteria yakni anggota populasi yang pernah menggunakan Peralite dan berniat untuk tetap menggunakan kembali. Target responden sebanyak 100, sedangkan jumlah kuesioner didistribusikan ke responden berjumlah 105, sebanyak 5 kuesioner tidak bisa dianalisis lanjut karena tidak diisi dengan lengkap.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Validitas

Uji validitas untuk memastikan bahwa item kuesioner benar-benar mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian mendasarkan pada nilai *loading factor* sebesar $\geq 0,6$.

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dengan bantuan software SEM PLS. Setelah melakukan beberapa kali proses pengujian, didapatkan hasil terbaik seperti dalam Tabel 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item sudah terekstrak sempurna dengan *loading factor* $\geq 0,6$. Secara keseluruhan, item kuesioner lolos uji validitas.

Tabel 1: Uji validitas

	Kualitas Produk	Price value	Kepuasan	Intention to Stay
KP1	0,714			
KP2	0,804			
KP3	0,838			
KP4	0,758			
PV1		0,814		
PV2		0,801		
PV3		0,790		
PV4		0,743		
K1			0,807	
K4			0,862	
K5			0,845	
N1				0,814
N3				0,824
N4				0,715

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi kuesioner. Kuesioner yang baik harus konsisten saat dipergunakan dalam pengumpulan data. Dasar penilaiannya dengan skor cronbach alpha $\geq 0,6$ dan juga mendasarkan pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	AVE
Kualitas Produk	0,780	0,608
Price value	0,795	0,620
Kepuasan	0,788	0,703
Intention to Stay	0,694	0,617

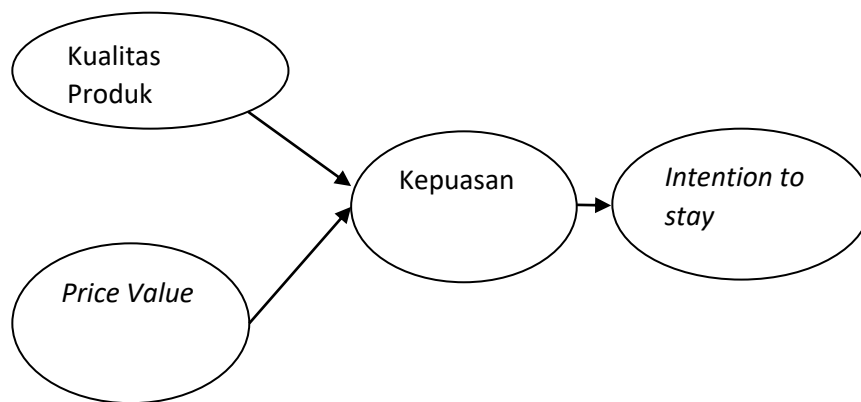
Tabel 2 menunjukkan bahwa skor Cronbach Alpha diatas 0,6 dan nilai AVE juga diatas 0,5. Hasil ini menandakan bahwa keseluruhan variabel amatan memiliki konsistensi yang tinggi atau dengan kata lain kuesioner lolos uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekumpulan data hasil pendistribusian kuesioner yang sudah lolos uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dianalisis dengan software SEM PLS. Hasil uji disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3: Uji Pengaruh Antar Variabel

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Kepuasan -> N...	0.581	0.587	0.069	8.370	0.000
KualitasProduk...	0.551	0.547	0.080	6.842	0.000
PriceValue -> K...	0.315	0.322	0.091	3.471	0.001



Gambar 1: Model Penelitian

Variabel Kualitas Produk dan *Price value* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan. Skor T statistik lebih besar dari 1,96 (level keyakinan 95%), pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan sebesar 6,842 dan pengaruh variabel *Price value* terhadap Kepuasan sebesar 3,471. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh variabel kualitas produk dan *price value*. Berdasarkan pada nilai *original sample* yang positif maka dinyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin besar *value* yang dirasakan makin semakin konsumen merasakan harapannya terpenuhi (puas). Lebih lanjut, diantara kedua variabel independen, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi variabel Kepuasan.

Hasil output PLS juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan merupakan variabel prediktor yang baik untuk variabel *Intention to Stay*. Hal ini ditunjukkan dengan skor T statistik sebesar 8,370 yang lebih besar dibandingkan skor cut off 1,96. Berdasarkan analisis statistik maka dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen merasakan kepuasan maka semakin besar *intention to stay*. Secara keseluruhan model penelitian (lihat Gambar 1) dalam penelitian ini mampu menunjukkan kekuatan hubungan (pengaruh) antar variabel amatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sumaedi *et al.*, (2012) dan Park & Jang (2014).

Kesimpulan

Niat kelanjutan penggunaan produk hijau dibentuk oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan bahwa harapan akan produk hijau tersebut sesuai dengan yang diterima saat menggunakan akan menghasilkan niat untuk tetap menggunakan produk hijau.

Kepuasan bukan merupakan variabel bebas yang bisa ditreatment secara langsung, namun variabel kepuasan dibentuk oleh variabel independen. Variabel independen dalam kajian ini adalah kualitas produk dan *price value*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam terbentuknya kepuasan konsumen produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155–162. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00989.x>
- Alex, D., & Thomas, S. (2010). Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions, 3(3), 307–316.
- Almahamid, S., Mcadams, A. C., Kalaldehy, T. A. L., & Eed, M. O. T. A. Z. A. (2010). The Relationship Between Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Perceived Information Quality , And Intention To Use E-Government. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Bamberg, S., Rölle, D., & Weber, C. (2003). Does habitual car use not lead to more resistance to change of travel mode ? *Transportation*, 30, 97–108.
- Chowdhury, S., & Ceder, A. A. (2013). The effect of interchange attributes on public-transport users ' intention to use routes involving transfers. *Psychology and Behavioral Science*, 2(1), 5–13. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20130201.12>
- Cong, L. C., Chuong, P. H., & Hung, L. P. (2013). The Roles of Variety-Seeking in The Satisfaction-Destination Intentional Loyalty Relationship : An Empirical Test of Vietnamese Citizens Visits to Beach Cities. *Journal of Economics and Development*, 15(2), 19–37.
- Cowen, J. B. (2009). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norm on the Use of Computed Radiography Systems: A Pilot Study*.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts. *Intl. J. Man-Machine Studies*, 38, 475–487.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitude Toward Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81 No.1, 59–74.
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2).
- Park, J., & Jang, S. S. (2014). Why do customers switch ? More satiated or less satisfied. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.007>
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations , Web site quality , and purchase intentions : The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Ruiz-molina, M., & Gil-saura, I. (2008). Perceived Value , Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(June), 3025–314. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South

- Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Sumaedi, S., Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study Of Public Transport Passengers ' Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality , Perceived Sacrifice , Perceived Value , And Satisfaction (Case Study : Paratransit Passengers In Jakarta , Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83–97.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value- A Means-End Model and Snthesis of Evidence.pdf. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.