

# Pengaruh *Green Product* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler VOAVA pada Konsumen Generasi *Millenial* dan Generasi Z

Nengah Raditia Adi Candra<sup>1a,\*</sup>, Niluh Mona Banowati<sup>2b</sup>, Aswin<sup>3c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>a</sup>*nengahraditia472@gmail.com*

<sup>b</sup>*Niluhmonabanowati@gmail.com*

<sup>c</sup>*aswin@darmajaya.ac.id*

## Abstract

Environmental damage is a problem that is currently receiving the attention of the wider community, especially people in Indonesia. Starting from the problem of air pollution, water pollution and the most phenomenal is the problem of waste. So there is a company called voava, which is a trademark that produces tumblers to maintain environmental balance or can minimize environmental damage, especially in Indonesia. This study was conducted to find out whether there is an influence of green product indicators and product quality on the purchase decision of tumbler voava on millennial and generation Z consumers. The sample taken was 117 respondents. Samples were selected based on the purposive sampling method. The data analysis method is Explanatory Research using a quantitative research approach. The data analysis techniques used were Outer model, reliability test and Cronbach's alpha, discriminant validity test, structural model analysis, multicollinearity test, adjusted R-Square, f square, and hypothesis test. The results of the study show that green products have a significant effect on purchasing decisions while product quality variables have no effect on purchasing decisions.

**Keywords :** Green of Product; Quality of Product; Generation of Millineal; Z Generation

## Abstrak

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat di indonesia. Mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sehingga terdapat perusahaan yang bernama voava, yang merupakan sebuah merek dagang yang memproduksi tumbler demi menjaga keseimbangan lingkungan atau dapat meminimalisir kerusakan lingkungan khususnya di indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh indikator green produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tumbler voava pada konsumen generasi milineal dan generasi Z. Sampel yang diambil adalah sebesar 117 responden. Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yakni *Explanatory Research* dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Outer model, uji reliabilitas dan cronbach's alpha, uji discriminant validity, analisis model struktural, uji multikolinearitas, adjusted R-Square, f square, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Keywords :** Green Produk; Kualitas Produk; Generasi Milineal; Generasi Z

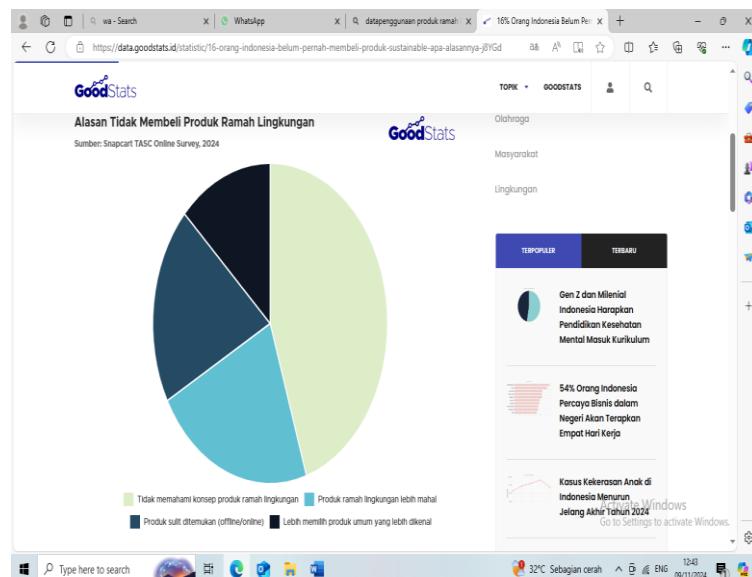
## 1. PENDAHULUAN

Diera modernisasi saat ini kesadaran lingungan masyarakat semakin menurun seiring dengan meningkatnya permasalahan lingkungan global, seperti polusi dan perubahan iklim. menurut pernyataan menteri kementerian lingkungan hidup (KLHK) Pada [www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id) menyatakan bahwa pada tahun 2024 total produksi sampah nasional mencapai 31,9 juta ton angka ini didapatkan dari 290 kabupaten di seluruh indonesia. Kondisi alam yang mengalami perubahan iklim berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh pola kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan sehingga menjadikan lingkungan tercemar oleh sampah-sampah produk yang tidak bisa di daur ulang secaralangsung. Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah sampah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan berbahan plastik (Indonesiabaik.id, 2024).

Salah satu dampak dari masalah ini adalah munculnya konsep green produk atau produk ramah lingkungan, yang menekan pada penggunaan bahan-bahan yang lebih aman bagi lingkungan, proses produksi yang efisiensi energi, serta kemasan

yang dapat terurai atau daur ulang.proses ramah lingkungan ini telah menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, termasuk pasar indonesia yang memiliki potensi besar dalam mengadopsi produk berkelanjutan.Tumler voava adalah merek dari berbagai jenis tumler ramah lingkungan yang terbuat dari bahan stainlees steel yang tahan karat,anti korosi dan aman untuk kesehatan sebagai salah satu produk yang dapat mendukung gaya hidup ramah lingkungan Dan telah mendapatkan popularitas diindonesia. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan baik yang dapat didaur ulang dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebihan (dewi et al 2024).

Di era globalisasi ini konsumsi masyarakat juga telah bergeser yang dari awalnya hanya terfokus pada kuantitas tetapi sekarang mereka mementingkan kualitas kotler dan armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana utama positioning pemasar.kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga bisa diartikan dengan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebelumnya.saat konsumen melakukan keputusan membeli sebuah produk tentu ada beberapa hal yang menjadi alasan konsumen memilih produk tersebut.



Gambar 1. Alasan Orang Indonesia tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan

Survei hasil data 2024 menunjukkan adanya permasalahan yang dihadapi oleh produsen tumler diindonesia yang rata rata konsumen belum memahami tentang fungsi dan konsep produk. Permasalahan utama yang dihadapi saat ini adalah 1) tidak memahami konsep produk ramah lingkungan; 2) produk ramah lingkungan lebih mahal; 3) produk sulit ditemukan di offline atau online; 4) lebih memilih produk umum yang lebih dikenal. Permasalahan ini melanda hampir semua produsen tumler di Indonesia (Kumalasari et al, 2019) termasuk pada produsen tumler voava diindonesia. Menurut Nelly et al., (2021) green produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa green produk mampu meningkatkan keputusan pembelian produk tumler.triono & noor (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.marpung et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Green Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam (Hanifah et al., 2019). Sedangkan green product adalah produk yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan dipakai kembali sehingga tidak menimbulkan pengaruh buruk pada lingkungan menurut Jeevandas et al., 2019 dalam (Wulandari & Miswanto, 2022). Selain itu menurut Kasali, 2005 dalam (Mauliza, 2020) produk hijau juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Menurut Pankaj dan Vishal, 2014 dalam (Hanifah et al., 2019) Green product menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah.

Terdapat 3 Indikator yang digunakan untuk mengukur green product (Hanifah et al., 2019).

1. Green Product Bermanfaat bagi lingkungan
2. Kinerja green product sesuai harapan konsumen
3. Bahan baku green product terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya

## 2.2 Kualitas produk

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Putranto & Kartoni, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya. Hal tersebut mencakup kesemua dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk dengan atribut produk yang dimiliki. Indikator kualitas produk yang dirumuskan Tjiptono dalam (Putranto & Kartoni, 2020) sebagai berikut :

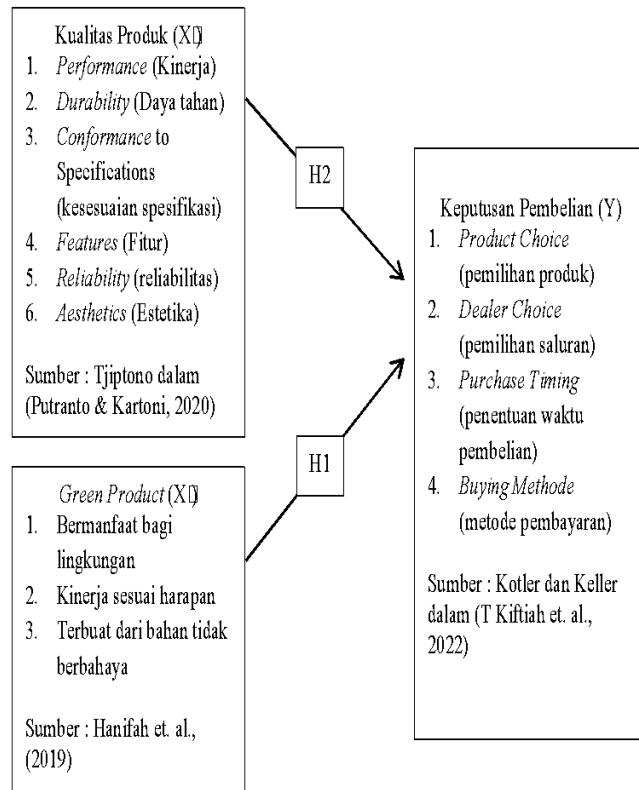
1. Performance (Kinerja) merupakan aspek yang sehubungan dengan sebuah karakteristik operasi yang mendasar dari suatu produk.
2. Durability (Daya tahan) adalah seberapa lama sebuah produk bertahan sebelum masa produk tersebut diganti. Hal ini sejalan dengan semakin tinggi tingkat frekuensi pemakaian sebuah produk maka semakin besar daya tahannya.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian spesifikasi) mengenai seberapa jauh karakteristik operasional dasar dari produk memenuhi standar spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. Features (Fitur) merupakan sebuah karakteristik yang dirancang guna menyempurnakan fungsi dari sebuah produk dengan tujuan menambah ketertarikan konsumen.
5. Reliability (reliabilitas) adalah kemungkinan seberapa memuaskannya sebuah produk dalam kurun waktu tertentu.
6. Aesthetics (Estetika) adalah bagaimana tampilan dari sebuah produk ditinjau dari visual, rasa, bau, dapat menarik bagi konsumen.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Yusuf (2021) dalam (S Maslukah et, al., 2023) keputusan pembelian tercipta ketika timbul pertimbangan dalam diri individu mengenai pilihan sebelum melakukan pengambilan keputusan dari berbagai alternatif yang ada. Dapat disimpulkan bahwa perilaku dari konsumen berasal dari keputusan pembelian yang mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian sebelum memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan serta memutuskan barang atau jasa dapat menimbulkan perasaan puas dalam pemenuhan kebutuhan dan minat mereka. Berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (T Kiftiah et, al., 2022).

1. Product Choice (pemilihan produk) pilihan konsumen terhadap suatu produk secara umum dilandasi berdasarkan penilaian produk mana yang memberikan nilai manfaat paling besar diantara yang lainnya.
2. Dealer Choice (pemilihan saluran) konsumen wajib mencari tahu mengenai saluran mana yang layak untuk didatangi berdasarkan pada pertimbangan jarak, harga, persediaan, kenyamanan serta keleluasaan tempat.
3. Purchase Timing (penentuan waktu pembelian) pengambilan keputusan mengenai waktu pembelian dapat berbeda berdasarkan pada seberapa besar jumlah dalam sekali pembelian. Untuk pembelian berulang, wajib bagi penyedia produk menyiapkan produk yang berbeda-beda sehingga menimbulkan rasa penasaran konsumen setiap kali datang.
4. Buying Methode (metode pembayaran) konsumen dapat memilih bagaimana metode pembayaran yang diinginkan. Perilaku dalam memilih cara pembayaran sekarang ini dipengaruhi oleh budaya, area, dan juga perkembangan teknologi.

## 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.5 Hipotesis

**H1 :** *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Voava pada Konsumen Generasi Millenial dan Generasi Z.

**H2 :** Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Voava pada Konsumen Generasi Millenial dan Generasi Z.

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Waktu Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian Explanatory Research yang merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan berdasarkan metode kuantitatif adalah kajian penelitian dengan berdasarkan kepada ilmu filsafat positivisme yang dipergunakan dalam meneliti suatu keadaan populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data yang bersifat kuantitatif yaitu dengan ditampilkan dalam bentuk angka secara statistik yang menggambarkan serta menguji dari hipotesis yang sudah ditetapkan. Sugiyono dalam (Masluhah et. al., 2023). Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen generasi millenial dan generasi Z di Indonesia dalam rentang waktu Oktober sampai dengan Desember 2024.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sugiono dalam (Masluhah et. al., 2023) bahwa populasi merupakan sebuah wilayah yang general yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki sifat serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti ketika hendak melakukan penelitian guna dipelajari dan kemudian disimpulkan hasilnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah generasi Millenial dan generasi Z di Indonesia.

### 3.2.2 Sampel

Berdasarkan teori oleh Malhotra dalam (Masluhah et. al., 2023) sampel ialah suatu bagian elemen yang terseleksi masuk ke dalam kontribusi dari sebuah populasi. Teknik dalam penentuan sampel penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan sampel menurut Malhotra adalah mengalikan angka 5 – 10 dengan total jumlah item atau indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan total indikator sejumlah 13 indikator, sehingga perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $13 \times 9 = 117$  sampel atau responden penelitian.

### 3.3 Model Pengukuran atau Outer Model

#### 3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji dalam instrumen yang menggambarkan tingkatan akurat antara data yang sebenarnya terjadi pada sebuah objek dengan data yang dikumpulkan untuk diteliti Sugiyono, 2017 dalam (Gunawan & Yusendra, t.t.). Apabila hendak mencari mengenai validitas sebuah *item* pada kuisioner, caranya adalah dengan mengkorelasikan skor dari *item* tersebut dari total keseluruhan *item* yang tersedia. Uji validitas ditujukan pada seluruh *item* pertanyaan yang tersedia dari setiap variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua tahap pengujian yakni dengan *Convergent Validity* serta *Discriminant Validity*.

Menurut teori dari Ghazali dalam (Supriyati Unikom Supriyati, 2021) Validitas ini dipergunakan dengan tujuan memperlihatkan setiap *item* pertanyaan tersebut mengukur dengan kesamaan dimensi yang dimiliki variabel. Oleh karena itu pertanyaan dengan tingkatan signifikansi tinggi yang memiliki besaran dua kali dari standar *error* dalam pengukuran pertanyaan variabel penelitian. Terpenuhinya pengukuran ini apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari nilai 0,5.

#### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian yang menunjukkan hasil yang reliabel apabila menunjukkan kesamaan data pada waktu yang berbeda. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila dapat digunakan secara beberapa kali dalam pengukuran objek yang sama, tetapi menghasilkan hasil yang sama. Suatu kuisioner akan dianggap reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang tinggi jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan tetap adanya toleransi pada perbedaan yang kecil sekalipun diantara beberapa kali pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan hitungan jumlah besaran pada nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang diuji Sugiyono, 2017 dalam (Gunawan & Yusendra, t.t.).

#### 3.3.3 Model Struktural atau Pengujian Inner Model

Menurut teori oleh Ghazali dalam (Supriyati Unikom Supriyati, 2021) Dalam pengujian inner model digunakan guna menguji suatu hubungan yang terjadi antar variabel yang didasarkan pada teori substantif. Inner model dapat diuji dengan meninjau besaran dari nilai R square dan pada Path Coefficient dengan tujuan memperoleh informasi seberapa besar nilai signifikansi dalam menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh yang dimiliki antar variabel.

#### 3.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menerapkan teknik analisis full model structural equation modelling (SEM) pada aplikasi software SmartPLS. Selain dengan tujuan mengkonfirmasi teori yang digunakan, model ini juga memuat penjelasan ada atau tidak sebuah kaitan antar variabel laten. Ghazali dalam (Supriyati Unikom Supriyati, 2021). Pengujian hipotesis meninjau kepada nilai perhitungan Path Coefficient dalam pengujian inner model. Diterimanya sebuah hipotesis apabila memiliki nilai T dengan besaran lebih dibandingkan dengan nilai T tabel 1,96 (a 5%) dimana dapat berarti bahwa nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari nilai T tabel maka hipotesis tersebut dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

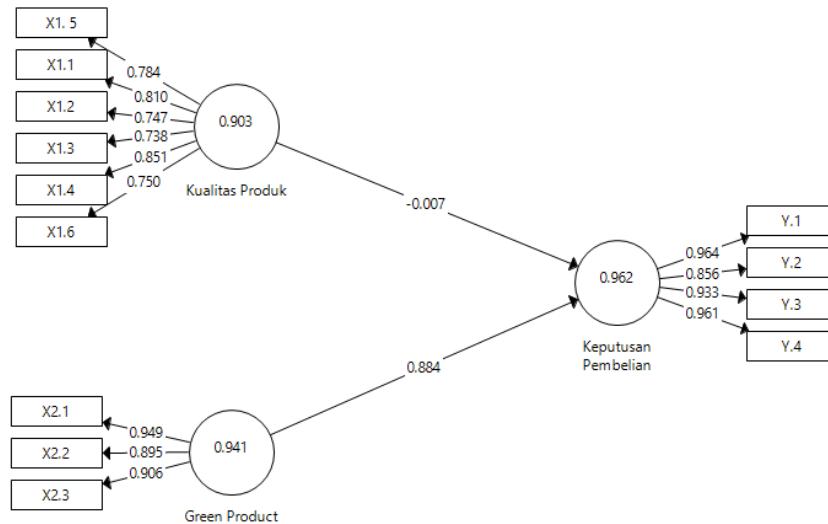
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengujian Outer Model

#### 4.1.1 Skema Model Partial Least Square

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat uji *Partial Least Square* versi 4.0 dengan teknik analisis SEM-PLS

(Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Berikut adalah skema dari model PLS yang diajukan.



Gambar 3. Skema Model Partial Least Square (PLS)  
 Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

#### 4.1.2 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Berdasarkan pada hasil pengukuran *outer model* atau *measurement model* pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) direfleksikan oleh 6 butir indikator, variabel *Green Product* (X<sub>2</sub>) direfleksikan 3 butir indikator, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) direfleksikan 4 indikator.

Dalam pengujian kepada tingkat validitas dan reliabilitas model telah dilalui 3 tahapan yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Coposite Reliability*. Validitas dari setiap indikator dilihat dari besaran nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan pada instruksi. Berdasarkan pada aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator > 0,7 dinyatakan sebagai valid. Pada gambar 3 Skema Model *Partial Least Square* (PLS) terlihat bahwa setiap butir indikator menghasilkan nilai LF > 0,7 sehingga setiap instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai Outer *L*<sup>oad</sup>ing/*L*<sup>oad</sup>ing Factor

Variabel	Indikator	Outer <i>L</i> <sup>oad</sup> ing/ <i>L</i> <sup>oad</sup> ing Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,810	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,747	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,738	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,851	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,784	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,750	Valid
Green Product (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,949	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,895	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,906	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,964	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,856	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,933	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,961	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Hasil dari pengujian *Convergent Validity* dari tabel *Outer Loading/Factor Loading* menunjukkan bahwa pengolahan data model pengukuran dari korelasi antar skor dari setiap item menunjukkan nilai  $> 0,7$ . Maka dengan demikian data dinyatakan **Valid** tanpa perlu melakukan eliminasi terhadap model.

#### 4.1.3 Uji Reliabilitas dan Cronbach's Alpha

Uji terhadap reliabilitas konstruk dilakukan kepada 13 indikator. Berikut adalah hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* SmartPLS :

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk	0,875	0,890	0,903	0,610
<i>Green Product</i>	0,905	0,909	0,941	0,841
Keputusan Pembelian	0,947	0,954	0,962	0,864

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel 2 hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa konstruk dapat dikatakan sebagai reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,8$  dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,8$  serta nilai AVE  $> 0,5$ . Pada tabel di atas, keseluruhan konstruk telah memenuhi kriteria tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.1.4 Uji Discriminant Validity

Syarat dari uji ini adalah apabila nilai korelasi antar variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila nilai pada tabel *Cross Loading* setiap item variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item ke pernyataan lainnya maka item tersebut dinyatakan sebagai valid.

Tabel 3. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Green Product</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
<i>Green Product</i>			
Keputusan Pembelian	0,897		
Kualitas Produk	0,657	0,550	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa pengukuran HTMT sudah memiliki nilai  $< 0,90$  sehingga dapat dinyatakan sebagai unik dan valid. Dalam parameter *Fornell Lacker* dilihat data sebagai berikut.

Tabel 4. *Fornell Lacker*

Variabel	<i>Green Product</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
<i>Green Product</i> ( $X_2$ )	<b>0,917</b>		
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	<b>0,929</b>	
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,615	0,537	<b>0,781</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan pada hasil yang ditampilkan pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat kecocokan pada tiap-tiap

variabel yang mana setiap variabel penelitian tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

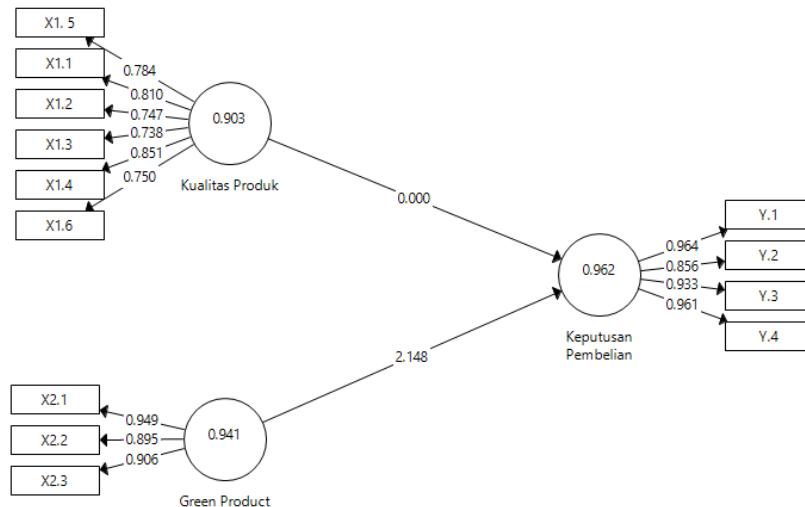
Variabel	Green Product	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X <sub>2.1</sub>	<b>0,949</b>	0,853	0,644
X <sub>2.2</sub>	<b>0,895</b>	0,764	0,472
X <sub>2.3</sub>	<b>0,906</b>	0,800	0,567
Y <sub>1</sub>	0,872	<b>0,964</b>	0,564
Y <sub>2</sub>	0,705	<b>0,856</b>	0,345
Y <sub>3</sub>	0,835	<b>0,933</b>	0,546
Y <sub>4</sub>	0,846	<b>0,961</b>	0,518
X <sub>1.1</sub>	0,504	0,434	<b>0,784</b>
X <sub>1.2</sub>	0,565	0,438	<b>0,810</b>
X <sub>1.3</sub>	0,265	0,206	<b>0,747</b>
X <sub>1.4</sub>	0,422	0,323	<b>0,738</b>
X <sub>1.5</sub>	0,558	0,518	<b>0,851</b>
X <sub>1.6</sub>	0,446	0,456	<b>0,750</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Terlihat dari tabel *Cross Loading* tersebut menunjukkan nilai *Discriminant Validity* yang baik didasarkan pada nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian konstruk laten menghasilkan prediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya, maka dengan itu model dikatakan valid.

#### 4.1.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian.



Gambar 4. Model Struktural (Inner Model)  
 Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan gambar tersebut, pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh *green product* dengan nilai *inner model* sebesar 2,148 sehingga dapat disimpulkan bahwa orang akan lebih memperhatikan tingkat ramah lingkungan sebuah produk dalam keputusan pembelian produk tumbler di Indonesia.

#### 4.1.6 Uji Multikolinearitas

Terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada suatu data dapat ditinjau dari besaran angka VIF (Variance Inflation Factor) yang mana apabila nilai  $VIF < 5,00$  maka tidak terdapat masalah dalam kolinearitas data.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel Eksogenus	Variabel Endogenus		Keterangan
	Keputusan Pembelian		
		1,608	Non Collinearity
<i>Green Product</i>	2,471		Non Collinearity
Kualitas Produk	3,289		Non Collinearity

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, ditunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari semua variabel laten menunjukkan angka kurang dari 5,00 maka hal tersebut menunjukkan tidak ada multikolinearitas pada data.

#### 4.1.7 Adjusted R-Square

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkatan seberapa besar pengaruh dari variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap endogen (yang dipengaruhi). Standar yang berlaku adalah apabila  $R^2$  (R-Square) bernilai 0,67 keatas masuk dalam kategori baik. Sedangkan apabila nilai  $R^2$  (R-Square) 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang. Dan apabila nilai yang ditunjukkan adalah 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 7. R-Square dan R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,770

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan hasil uji *R-Square Adjusted* Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,770 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Green Product berpengaruh baik.

#### 4.1.8 F Square

Pengujian melalui F-Square dilakukan untuk mengetahui dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai *F-Square*  $\geq \geq 0,02$  maka dampak relatif dikatakan kecil/buruk.
2. Apabila nilai *F-Square*  $\geq \geq 0,15$  maka dampak relatif dikatakan sedang.
3. Apabila nilai *F-Square*  $\geq \geq 0,35$  maka dampak relatif dikatakan baik.

Tabel 8. F-Square List

	F-Square
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,148
Green Product -> Keputusan Pembelian	0,020

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 2,148 yang dapat dikatakan bahwa dampak relatif yang dihasilkan adalah baik. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *F-Square* 0,020 yang mana dampak relatif yang dihasilkan adalah kecil.

#### 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	Confidence Interval		T hitung	Sig.	hasil
				2,5%	97,5%			
<b>H1</b>	<b>GP -&gt; KepPn</b>	0,884	0,089	0,678	1,031	9,971	0,000	<b>Sygnificant</b>
<b>H2</b>	<b>Kprd -&gt; KepPn</b>	0,010	0,094	0,159	0,188	0,073	0,942	<b>Non Sygnificant</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0.9.8. Desember (2024)

Berdasarkan pada tabel tersebut, hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh *Green Product* melampaui t-tabel (1,655) dengan angka sebesar 9,971 dengan  $\text{sig.} < 0,05$  sebesar 0,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa

pengaruh dari variabel *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka sesuai dengan ***Green Product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Voava pada Konsumen Generasi Millenial dan Generasi Z.*** Dimana **H1** dinyatakan sebagai **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis melalui t-statistik (t-hitung) dari pengaruh Kualitas Produk memunculkan angka yakni 0,073 yang mana tidak memenuhi kriteria t-tabel (1,655) dan sig. 0,942 dalam keadaan ini melampaui toleransi sig.  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka hipotesis **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Voava pada Konsumen Generasi Millenial dan Generasi Z** tidak memenuhi persyaratan sehingga **H2** dinyatakan **ditolak**.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

- a. Green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tumler Voava. Hal ini berarti semakin meningkat kesadaran produk ramah lingkungan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian tumler Voava.
- b. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tumler Voava. Hal ini berarti semakin tingginya kualitas produk tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tumler Voava.

### 5.2 Saran

#### 1) Bagi tumler Voava

Berdasarkan hasil yang diperoleh green produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tumler Voava, ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif ataupun pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tumler Voava maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Hal yang harus ditingkatkan adalah indikator “ persepsi produk” dengan item pernyataan “produk tumler Voava merupakan produk ramah lingkungan.” Karena memiliki rata – rata nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Tumler Voava dapat mengembangkan produk mereka dengan menggunakan sedikit bahan campura plastic agar produk yang dijual semakin ramah lingkungan sehingga keputusan pembelian akan semakin baik.

#### 2) Bagi peneliti selanjutnya

- a) Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu green produk dan kualitas produk namun dapat menambah faktor-faktor lainnya.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran-Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94-104.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 218-224.
- Ningrum, N. H. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*, 1(1), 31-36.
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kusumahati, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Tupperware Di Kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK).
- Aini, N., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana)*.

Sari, A. A. (2022). *Pengaruh Green Product Knowledge, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Widyastuti, V. A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 447-460.

Susilowati, E., & Yuwono, S. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Wanita Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Susilowati, E., & Yuwono, S. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Wanita Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).