

## Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee)

Bryan Givan<sup>1</sup>, Slamet Heri Winarno<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, bryan.bgv@bsi.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, slamet.smh@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Orientasi masyarakat dewasa ini memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang bersifat produk organik. Hal ini sesuai dengan perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat yang menginginkan hidup sehat. Kondisi seperti itu mendorong dunia usaha untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar produk hijau ini. Demikian pula dengan produk natural coffee yang kini cukup banyak diminati dan disukai oleh berbagai kalangan baik remaja, dewasa dan tua. Tujuan dari penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana produk hijau dan gaya hidup masyarakat berpengaruh pada keputusan pembelian produk natural coffee. Penelitian ini difokuskan pada 100 orang responden yang merupakan penikmat natural coffee di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk hijau dan gaya hidup sebesar 69%. Bagi sebagian masyarakat khususnya penikmat natural coffee menyatakan bahwa produk ini telah sesuai dengan harapan mereka sebagai produk yang disukai dan diminati. Secara mayoritas keputusan pembelian pada natural coffee dilakukan oleh mereka pada kategori pelanggan yang mampu secara keuangan.

**Kata Kunci:** *green product*, *gaya hidup*, *keputusan pembelian*

### ABSTRACT

*The orientation of today's society has a tendency to consume food and beverages that are organic products. This is in accordance with changes in lifestyle and preferences of people who want a healthy life. Such conditions encourage businesses to compete for the market share of this green product. Likewise with natural coffee products that are now quite in demand and are liked by various groups, both teenagers, adults and old people. The purpose of this study is to explain how green products and people's lifestyles influence the decision to purchase natural coffee products. This study focused on 100 respondents who are natural coffee connoisseurs in the Jabodetabek area. The results showed that purchasing decisions were influenced positively and significantly by green product and lifestyle factors by 69%. For some people, especially natural coffee connoisseurs, stated that this product was in line with their expectations as a preferred and preferred product. In majority, purchasing decisions on natural coffee are carried out by those in the category of financially capable customers.*

**Keywords:** *green product*, *lifestyle*, *buying of decision*

*Naskah diterima: 05 Desember 2018, direvisi: 11 Februari 2019, diterbitkan: 26 April 2019*

### PENDAHULUAN

Kesehatan bagi sebagian orang merupakan hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dalam pola kehidupan manusia. Salah satu prioritas program pemerintah saat ini yaitu berupaya meningkatkan taraf kesehatan masyarakat di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan kesehatan menjadi prioritas utama masyarakat

Indonesia dari tahun ke tahun, dan Indonesia dinobatkan menjadi negara paling sehat peringkat empat di ASEAN berdasarkan indeks Sustainable Development Goals (SDGs) yang dirilis oleh WHO pada tahun 2016. Hal senada juga ditunjukkan oleh hasil survei Gallup Internasional dengan memberikan predikat kepada Indonesia

sebagai Negara yang paling optimis di Dunia dalam hal ekonomi dan kebahagiaan di tahun 2018. Lembaga Survey *Healthy Living Index* menyebutkan terdapat tiga alasan masyarakat Indonesia perlu menjalankan pola hidup sehat, yaitu 33% berasal untuk hidup lebih lama, 22% untuk menikmati hidup lebih baik dan sisanya untuk memiliki tubuh sehat agar dapat terhindar dari berbagai macam jenis penyakit ([www.gaya.tempo.co](http://www.gaya.tempo.co)). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pandangan lebih maju kedepan untuk membiasakan hidup sehat. Kementerian kesehatan RI menyatakan bahwa dalam satu bulan sekitar 16,65% rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia digunakan untuk membeli kebutuhan pangan khususnya kategori makanan.

Bercermin dari realita tersebut, kini dunia usaha khususnya perusahaan penghasil produk makanan berlomba-lomba bersaing guna merebut pangsa pasar dalam negeri utamanya pada segmen makanan dan minuman. Pasar makanan dan minuman saat ini lebih cenderung didominasi oleh jenis makanan dan minuman yang bersifat instan. Pusat-pusat perbelanjaan baik pasar moderen atau tradisional dipenuhi oleh produk makanan dan minuman siap saji baik yang berasal dari lokal atau impor. Namun belakangan ini, semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat mendorong mereka mencari alternatif jenis makanan dan minuman yang tentunya akan menjadikan hidup mereka sehat. Salah satu usaha yang berkembang kini yaitu menciptakan makanan dan minuman yang berasal dari produk organik. Dengan mengusung slogan kembali ke alam, banyak perusahaan-perusahaan yang mencoba masuk dalam pasar produk organik yang direkomendasikan sebagai standar makanan sehat (Ririn, 2008).

Permintaan akan produk-produk organik yang ramah lingkungan menunjukkan peningkatan yang luar biasa, ditambah dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan (Chinnici, D'Amico, & Pecorino, 2002). Ekonom menyebutkan geliat produk organik yang kini diminati oleh sebagian besar

masyarakat Indonesia akan menciptakan pangsa pasar yang besar dan akan menjadi sumber pendapatan bagi negara.

(Sugeng, 2007) mengatakan bahwa produk organik (*green product*) memiliki perbedaan dengan bahan produk konvensional, dengan kandungan cita rasa yang unggul, bahan *green product* lebih sehat dan baik untuk dikonsumsi. Keunggulan lain dari *green product* yaitu minimnya pencemaran bahan kimia di dalam kandungannya. *Green product* juga diyakini memiliki kandungan vitamin, mineral dan enzyme yang lebih banyak dibanding produk lain yang berguna bagi kesehatan tubuh, dan dapat dikatakan mengkonsumsi *green product* merupakan langkah awal untuk memulai hidup sehat (Steven, 2007). Selain kecenderungan masyarakat yang kini menyukai *green product*, tren lain yang berkembang adalah perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat, jika sebelumnya masyarakat hanya mengkonsumsi makanan dan minuman hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasarnya saja, namun kini mereka lebih memerhatikan faktor tujuan dari mengkonsumsi makanan dan minuman tersebut yaitu menginginkan hidup sehat melalui makanan yang sehat pula (Mustinda, 2016). Pola gaya hidup sehat kini telah menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia, sehingga dapat dikatakan pertumbuhan segmen permintaan produk kesehatan didorong pula dengan pertumbuhan konsumen yang mengarah pada gaya hidup sehat (Divine & Lepisto, 2005).

Kondisi seperti diatas, tentunya akan menjadi peluang tersendiri bagi sebagian perusahaan untuk memanfaatkan momen ini dengan menggagaskan produk hijau atau produk sehat. Semisal, perusahaan yang bergerak dalam usaha air mineral Aqua dan Vit yang hadir dengan konsep tentang kebaikan air putih bagi tubuh serta nilai-nilai kepedulian lingkungan yang ada di setiap iklan-iklan mereka. Tak ketinggalan perusahaan Bodyshop salah satu produsen produk kecantikan ternama di dunia yang sejak awal usahanya telah menggunakan strategi *green marketing* untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, jenis produk organik yang kini tengah diminati oleh

masyarakat yaitu produk kopi yang bertemakan “*natural coffee*” yang dikelola oleh PT Urfarm Coffee.

Bagi sebagian masyarakat yang memiliki kegemaran mengkonsumsi minuman kopi, cita rasa dari aroma kopi merupakan sesuatu yang dapat membuat mereka bahagia. Munculnya outlet-outlet dan kedai-kedai yang khusus menyuguhkan berbagai macam jenis kopi membuat produk ini menjadi primadona dan diminati walaupun dengan harga yang mahal. Menyikapi fenomena ini PT Urfarm Coffee selaku produsen green product berupa natural coffee mengembangkan konsep usaha selain profit oriented juga mengacu pada konsep peduli akan lingkungan, ini dibuktikan dengan pola produksi dari natural coffee dimana PT Urfarm Coffee langsung memberikan pembelajaran dan penguatan kepada kaum tani kopi sebagai mitra berupa teknik roasting, teknik pembuatan kopi, hingga proses pemasarannya sehingga menghasilkan produk yang disukai dan diminati oleh masyarakat. Melalui cara seperti ini tentunya akan dihasilkan produk kopi yang berkualitas dan diharapkan akan banyak konsumen khususnya para pecinta kopi yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Banyak faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk khususnya produk organik ini, salah satunya mutu dari produk itu sendiri (Rahayu, Abdilah, & Mawardi, 2017) dan pola gaya hidup masyarakat (Kaharu & Budiarti, 2016). Produk-produk yang disukai dan diminati oleh konsumen akan dibeli walaupun dengan mengeluarkan pengorbanan yang tidak sedikit. Gaya hidup yang ada di kalangan masyarakat juga mampu mempengaruhi mereka untuk memilih produk-produk yang akan mereka beli seperti produk natural coffee.

Merujuk pada kecenderungan tersebut, perlu dilakukan sebuah penelitian tentang bagaimana keberadaan green product serta perubahan gaya hidup dewasa ini mampu berpengaruh terhadap kepurusan membeli khususnya pada produk organik natural coffee.

## KAJIAN LITERATUR

### *Green Product*

Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan produk organik.

*Green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj & Vishal, 2014). Produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Shaputra, 2013). Sedangkan (Kasali, 2005) menuturkan “produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang”.

(Chang & Fong, 2010) dalam tulisannya mengatakan “the dimensions of green product is product features, product design, and product package that are involved in energy saving, pollution prevention, waste recycling, and being environment friendly”. Green product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino, 2009).

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang dan biasanya diekspresikan dengan sesuatu yang orang tersebut miliki. Tergantung pada minat konsumen, pandangannya, aktivitas yang konsumen lakukan, cara konsumen berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain (Sandu, 2014). Yuniarti, (2015) juga menyebutkan bahwa “gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (Setiadi, 2013). Gaya hidup seseorang juga merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Kotler, 2011).

Gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Menurut (Depkes, 2007) “gaya hidup sehat adalah segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan yang buruk yang dapat mengganggu kesehatan.

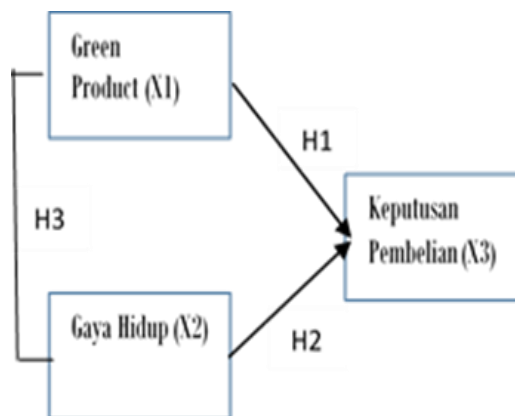
### Keputusan Pembelian

Beberapa definisi keputusan pembelian banyak dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya (Swastha & Handoko, 2014). Adapun tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan terakhir pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya” (Nugroho, 2008). Pendapat lain mengatakan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan & Dkk, 2010).

## METODE PENELITIAN

### Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan secara teoritis maka dapat dikembangkan suatu pola hubungan yang menggambarkan pengaruh antara masing-masing variabel dalam bentuk model penelitian seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, sedangkan desain penelitiannya adalah penelitian kausal, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Kriyantono, 2010). Penelitian dilakukan dengan objek konsumen yang memiliki minat dan menyukai produk organik natural coffee dari berbagai kalangan di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan kategori jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan.

Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih secara purpose sampling. Skala pengukuran yang digunakan terhadap pernyataan-pernyataan adalah Likert scale dengan skala pengukuran 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu: (1) kuesioner; (2) wawancara (interview), dan (3) observasi

## PEMBAHASAN

### Data Responden

Hasil penelitian menunjukkan untuk green product berupa natural coffee masih didominasi oleh laki-laki sebagai penikmat produk ini secara mayoritas yaitu 76% jika dibandingkan dengan penikmat natural coffee dari kalangan perempuan (tabel1).

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari faktor usia pelanggan natural coffee dari PT Ur Farm Coffee didominasi oleh usia 46-55 tahun sebesar 43%, usia 36-45 sebesar 31%, dan 26-35 tahun sebesar 17%, hal ini menunjukkan bahwa natural coffee menjadi minuman favorit bagi penikmat kopi dari kalangan tua dan dewasa. Hanya sekitar 9% saja penikmat natural coffee dari kalangan remaja. Hal ini dapat disebabkan oleh gaya hidup yang ada pada kalangan tua dan dewasa yang lebih memiliki preferensi khusus dalam menikmati sesuatu dibandingkan kaum remaja yang masih menyukai produk-produk yang sedang tren sesuai dengan tampilan iklan-iklan masa kini (tabel 2).

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	9	9%
26 - 35 tahun	17	17%
36 - 45 tahun	31	31%
46 - 55 tahun	43	43%
Jumlah	100	100%

Pembelian produk organik natural coffee ini ternyata didominasi oleh responden yang memiliki range penghasilan diatas 5 juta per bulan. Ini membuktikan bahwa produk natural coffee ini diminati oleh kalangan menengah ke atas sekitar 56% dari seluruh responden (tabel 3).

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Kategori	total	Persentase
Rp200.000 – Rp3,6jt	11	11%
Rp3,7jt – Rp5jt	33	33%
>Rp5.000.000	56	56%
Jumlah	100	100%

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan data terhadap pertanyaan-pertanyaan serta jawaban dari responden dapat menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas

penelitian. Untuk pengolahan data ini digunakan SPSS sebagai alat bantu. Guna mengukur sejauhmana data-data yang kita gunakan bersiat reliabel, maka dapat dilihat pada angka cronbach alpha seperti pada tabel 4, hasil penelitian menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel sebesar 0.761, 0.751, 0.769 diatas nilai yang disyarat yaitu 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan instrumen semua *reliabel*.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0.761
X2	0.751
Y	0.769

Untuk mengukur validitas penelitian digunakan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel, jika nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan seluruh jawaban responden valid. Perhitungan r tabel didasarkan pada jumlah responden 100 dengan taraf kesalahan 5% maka dihasilkan angka 0.196. Selanjutnya dilakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel tersebut. Hasil perhitungan menunjukkan seluruh nilai r hitung > r tabel, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dan jawaban responden dinyatakan valid.

Tabel 5. Data Validitas Variabel X1, X2 dan Y

	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0.600	0,196	Valid
X1.2	0.302	0,196	Valid
X1.3	0.574	0,196	Valid
X1.4	0.377	0,196	Valid
X1.5	0.563	0,196	Valid
X1.6	0.714	0,196	Valid
X1.7	0.783	0,196	Valid
X1.8	0.723	0,196	Valid
X1.9	0.556	0,196	Valid
X1.10	0.379	0,196	Valid
X2.1	0.759	0,196	Valid
X2.2	0.250	0,196	Valid
X2.3	0.261	0,196	Valid
X2.4	0.593	0,196	Valid

X2.5	0.256	0,196	Vaiid
X2.6	0.262	0,196	Valid
X2.7	0.628	0,196	Vaiid
X2.8	0.629	0,196	Valid
X2.9	0.459	0,196	Vaiid
X2.10	0.620	0,196	Valid
Y.1	0.284	0,196	Valid
Y.2	0.629	0,196	Valid
Y.3	0.663	0,196	Valid
Y.4	0.679	0,196	Valid
Y.5	0.606	0,196	Valid
Y.6	0.735	0,196	Valid
Y.7	0.593	0,196	Valid
Y.8	0.775	0,196	Valid
Y.9	0.626	0,196	Valid
Y.10	0.560	0,196	Valid

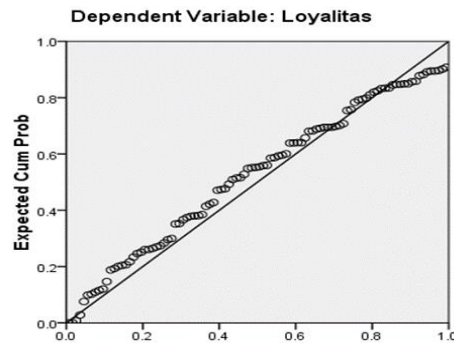
**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu: uji multikolenieritas, uji normalitas data, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji multikolenieritas nilai tolerance sebesar  $0,304 > 0,1$  dan nilai VIF  $3,295 < 10$  dari variabel green product dan gaya hidup, ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas dari masing-masing variabel independen (tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green_Product	.304	3.295
Gaya_Hidup	.304	3.295

Uji selanjutnya adalah normalitas, guna mengetahui apakah sebaran data yang berasal dari jawaban responden menunjukkan arah yang normal, dapat dilihat pada gambar grafik P-Plot (gambar 2). Pada grafik tersebut terlihat sebaran data semua berkumpul pada garis diagonal dan saling berdekatan, sehingga menunjukkan data hasil penelitian berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P=P

Uji berikutnya yaitu uji heterokedastisitas, hasil uji memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 pada tabel senilai  $0,304 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel X2 senilai  $0,789 > 0,05$ , hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas diantara variabel yang diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Const)		-1.862	.066
X1	.185	1.033	.304
X2	.048	.268	.789

**Uji Korelasi dan Regresi**

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen dapat dilakukan uji korelasi dan uji determinasi, dengan melihat nilai R dan R square pada hasil perhitungan statistik.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	Std. Adjusted Error of the Durbin-Watson		
		R Square	R Square	Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.683	3.044

Hasil perhitungan menunjukkan nilai R sebesar 0,830 dan R Square sebesar 0,690. Nilai tersebut menunjukkan bahwa derajat kekuatan

hubungan antara variabel independen (green product dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berada pada derajat kekuatan hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,830. Hasil ini juga menunjukkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh green product dan gaya hidup pada kisaran 69%, sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Hubungan antara variabel penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan  $Y = a + bx$ , dengan melihat nilai-nilai pada output regresi (tabel 9).

Tabel 9. Hasil Output Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.189	2.955	
X1	.757	.120	.647
X2	.254	.124	.210

Nilai konstanta diperoleh sebesar -2,189, sedang nilai koefisien untuk green product 0,757 dan koefisien gaya hidup sebesar 0,254. Sehingga dapat diketahui persamaan regresinya adalah  $Y = -2,189 + 0,757X1 + 0,254X2$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya kontribusi positif dari green product dan gaya hidup, namun terdapat nilai negatif pada nilai konstanta yang diperoleh. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian akan bernilai positif apabila nilai green product dan gaya hidup berada pada nilai tertentu. Hasil pengujian tersebut juga memberikan pembuktian bahwa variabel green product lebih besar pengaruhnya dibanding variabel gaya hidup.

### Uji Hipotesis

Uji ini dimaksudkan untuk menjawab seluruh hipotesis yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Uji ini dilakukan dengan cara menguji hipotesis baik secara parsial maupun simultan menggunakan uji t dan uji F. Untuk mengetahui ketepatan atas hipotesis awal yang penulis miliki maka dilakukan dengan 2 metode, yaitu uji simultan dan uji parsial.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh secara tersendiri antara X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y (tabel 10).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-.741	.461
X1	.647	6.303	.000
X2	.210	2.046	.043

Hasil uji t memperlihatkan green product (X1) dengan nilai t hitung sebesar 6,303 (t hitung > t tabel) dan nilai sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05) serta nilai t tabel 1,984. Jadi secara parsial atau individual variabel green product memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis pertama bahwa H1 diterima. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Rahayu & Abdilah, 2017) yang menyimpulkan bahwa penggunaan green product dewasa ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dari konsumen. Gaya hidup (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2,046 (t hitung > t tabel) dan nilai sig. sebesar 0,043 (lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05) serta nilai t tabel 1,984. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016) yang menyatakan gaya hidup menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Jadi secara parsial atau individual variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis kedua bahwa H1 diterima.

Uji F ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh secara bersama-sama antara X1 dan X2 terhadap Y.

Tabel 11. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1997.922	2 998.961	107.806	.000 <sup>a</sup>
Residual	898.828	97	9.266	
Total	2896.750	99		

Berdasarkan aturan keputusan diketahui  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $107,806 > 3,09$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari nilai signifikansi  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka secara simultan green product dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sekaligus menjawab hipotesis ketiga dari penelitian ini bahwa  $H1$  diterima.

Kehadiran produk-produk organik green product khususnya kopi dewasa ini membawa pilihan baru dan beragam dari penikmatnya. Kecenderungan masyarakat kini lebih memiliki preferensi dalam memilih produk organik. Natural coffee sebagai bagian produk organik memiliki ciri khas yang unik sehinggabanyak digemari baik dari kalangan remaja, dewasa, hingga tua. Disukainya produk ini juga tidak terlepas dari perubahan gaya hidup dewasa ini, yang lebih mengutamakan cita rasa terhadap produk yang dikonsumsi. Kedua hal tadi diyakini akan mampu menciptakan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada jumlah cakupan responden yang belum terlalu luas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dengan jumlah cakupan yang lebih luas.

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal anantara lain keputusan pembelian terhadap produk organik natural coffee secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh faktor green product dan gaya hidup. Pengaruh ini dibuktikan baik secara parsial maupun secara simultan. Kalangan pecinta natural coffee beranggapan bahwa produk yang mereka konsumsi memang telah sesuai dengan harapan mereka sebagai produk yang disukai dan diminati baik dari kalangan

remaja, dewasa dan tua. Secara mayoritas keputusan pembelian pada produk natural coffee dilakukan oleh mereka yang masuk dalam kategori kalangan menengah ke atas.

Saran yang dapat disampaikan agar produk organik khususnya natural coffee ini dapat lebih booming yaitu dengan digencarkannya promosi dalam penjualan green product dan diperlukannya kreativitas serta inovasi lebih dari produsen produk organik untuk menunjang gaya hidup masyarakat penikmat kopi khususnya dari kalangan lain yang belum tersentuh.

#### REFERENSI

- Albino, V. et al. 2009. Environmental Strategies and Green Product Development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 8, 83–96.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4, 13.
- Chinnici, D'Amico, & Pecorino. 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104, 187–199.
- Depkes, R. 2007. *Profil Kesehatan 2007*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Divine, & Lepisto. 2005. Analysis of Healthy Lifestyle Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 275–283.
- Hermawan, A., & Yusran, H. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Kaharu, & Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5. <https://doi.org/2461-0593>
- Kasali, R. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.



- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Mustinda, L. (2016, December 6). *Gaya Hidup Sehat, Produk Alami dan "Instagramable" Jadi Penentu Tren*. Detik News. Retrieved from <https://food.detik.com/info-sehat/d-3364293/gaya-hidup-sehat-produk-alami-dan-instagramable-jadi-penentu-tren>
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media.
- Pankaj, K. ., & Vishal. (2014). *Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Rahayu, L., Abdilah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43, 121–131.
- Ririn. (2008, November 14). *Investasi Kesehatan dengan Produk Organik*. *Republika Newsroom*.
- Sandu, M. C. (2014). *Important elements in consumer's decision-making process*, (4), 365–373.
- Setiadi, N. . (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shaputra, R. (2013). *Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik*. *JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Steven. (2007, March 26). *Why healthy lunch*.
- Sugeng. (2007, February 28). *Indonesia Berpotensi Jadi Produsen Tanaman Organik Dunia*. *Antara News*. Retrieved from <http://www.antara.co.id/print/?i=1190369888>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, & Handoko, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.

#### BIODATA PENULIS

**Bryan Givan, SE, MM**, lahir di Jakarta saat ini aktif menjadi dosen tetap pada Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain mengajar pernah aktif menjabat sebagai koordinator unit prestasi kemahasiswaan, jabatan saat ini menjadi kepala kampus UBSI Jatiwaringin Jakarta. Karya ilmiah yang telah dihasilkan antara lain : *Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Seluler*

**Slamet Heri Winarno, SE, MM**, lahir di Jakarta 1976 saat ini aktif sebagai dosen tetap pada Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain mengajar juga menjabat pada unit kemahasiswaan UBSI. Beberapa karya dan tulisan ilmiah yang telah dihasilkan antara lain: *Analisa Aspek Teknis Dalam Studi Kelayakan Proyek. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Melalui Penciptaan Customer Satisfaction, Analisa Strategi Promosi Produk Dalam New Wave Marketing, Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pendidikan Pada Kinderfield School Cabang Bekasi Jawa Barat, Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Seluler*. Selain itu, mengikuti kegiatan seminar-seminar dan menjadi narasumber workshop.