

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Eskalasi Volume Penjualan Produk Kreatif Upcycling

Putri Dahlia Sihombing¹, Alfi Prastia Putri², Bunga Ananda Lestari Sianipar³, Vina Marsyah Lyrani⁴, Rosintan Sipayung⁵

¹⁻⁶Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Indonesia

Corresponding Author: Putri Dahlia Sihombing, e-mail: pdahlia777@gmail.com

Published: Januari 2026

ABSTRACT

This quantitative study examines the influence of green marketing mix strategies, specifically pricing and product quality, on sales volume escalation of creative upcycling products particularly keychains in Indonesia. As the global economy transitions toward a circular framework, understanding consumer purchasing behavior regarding waste-based goods becomes essential for achieving sustainable business development. Employing a quantitative research methodology, this study analyzed a sample of 42 respondents through simple random sampling. Data collection via Likert-scale questionnaires was analyzed using multiple linear regression with SPSS 26 software. Findings demonstrate that price exerts a dominant, positive, and statistically significant influence on sales growth ($p < 0.05$), explaining approximately 67.5% of variance through standardized coefficient analysis. Conversely, product quality demonstrates no significant partial impact ($p = 0.261$), suggesting that consumers prioritize affordability over technical material specifications for low-involvement upcycled items. Simultaneously, the integrated marketing mix of pricing and quality explains 69.8% ($R^2 = 0.698$) of sales variance. These results indicate that price functions as critical perceived behavioral control, where ethical environmental preferences remain secondary to economic pragmatism. The study concludes that for sustainable growth in upcycling MSMEs, operational cost efficiency must be prioritized to maintain competitive pricing while leveraging aesthetic innovation and transparent storytelling to mitigate quality skepticism and build consumer trust in circular economy products.

Keywords: Green Marketing Mix, Price Strategy, Product Quality, Upcycling Products, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini mengkaji pengaruh strategi bauran pemasaran hijau, khususnya penetapan harga dan kualitas produk, terhadap eskalasi volume penjualan produk upcycling kreatif terutama gantungan kunci di Indonesia. Seiring dengan transisi ekonomi global menuju kerangka ekonomi sirkular, pemahaman perilaku pembelian konsumen terhadap barang berbasis limbah menjadi esensial bagi pencapaian pembangunan bisnis berkelanjutan. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini menganalisis sampel 42 responden melalui pengambilan sampel acak sederhana. Pengumpulan data via kuesioner berskala Likert dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 26. Temuan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan, positif, dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan penjualan ($p < 0,05$), menjelaskan sekitar 67,5% varian melalui analisis koefisien standar. Sebaliknya, kualitas produk menunjukkan tidak ada dampak signifikan secara parsial ($p = 0,261$), yang mengindikasikan bahwa konsumen memprioritaskan keterjangkauan harga dibandingkan spesifikasi material teknis untuk barang upcycling dengan keterlibatan rendah. Secara simultan, bauran pemasaran terintegrasi dari penetapan harga dan kualitas menjelaskan 69,8% ($R^2 = 0,698$) dari varian penjualan. Hasil ini mengungkapkan bahwa harga berfungsi sebagai kontrol perilaku yang dirasakan secara kritis, di mana preferensi lingkungan etis tetap sekunder terhadap pragmatisme ekonomi. Penelitian menyimpulkan bahwa untuk pertumbuhan berkelanjutan UMKM upcycling, efisiensi biaya operasional harus diprioritaskan untuk mempertahankan harga kompetitif sambil memanfaatkan inovasi estetika dan storytelling transparan untuk mengurangi skeptisisme kualitas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ekonomi sirkular.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Hijau, Strategi Harga, Kualitas Produk, Produk Upcycling, Perilaku Konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dinamika kontemporer dalam dunia usaha global saat ini sedang mengalami pergeseran paradigma yang fundamental, bergerak dari model ekonomi linear konvensional menuju kerangka ekonomi

sirkular yang lebih berkelanjutan. Dalam model linear tradisional yang berbasis pada pola "ambil-buat-buang", sumber daya alam diekstraksi secara masif, diproses menjadi produk, dan akhirnya berakhir sebagai limbah yang mencemari ekosistem. Sebaliknya, ekonomi sirkular menawarkan sistem regeneratif di mana input sumber daya serta limbah, emisi, dan kebocoran energi diminimalkan dengan cara memperlambat, menutup, dan mempersempit putaran material dan energi (Abdelmeguid et al., 2024). Salah satu manifestasi paling nyata dari transisi ini adalah praktik *upcycling*, yaitu sebuah proses kreatif yang mengubah barang bekas atau material sisa menjadi produk baru yang memiliki nilai estetika, fungsional, dan ekonomi yang lebih tinggi daripada material aslinya (Ofori et al., 2025).

Di Indonesia, urgensi penerapan praktik *upcycling* menjadi semakin krusial mengingat volume sampah yang dihasilkan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pola konsumsi yang semakin masif. Provinsi Banten, sebagai salah satu contoh, tercatat sebagai salah satu wilayah dengan tonase sampah tertinggi di Indonesia, namun minat masyarakat terhadap produk daur ulang masih tergolong rendah, yakni hanya sekitar 19,3% pada tahun 2022 (Jannah et al., 2024). Kondisi ini menciptakan paradoks perilaku konsumen di mana kesadaran akan masalah lingkungan hidup seringkali tidak bertransformasi menjadi tindakan pembelian nyata. Fenomena ini dalam literatur pemasaran hijau dikenal sebagai "celah niat-perilaku" (*intention-behavior gap*), di mana preferensi etis konsumen seringkali kalah oleh faktor praktis seperti harga, ketersediaan, dan persepsi kualitas (Ong et al., 2025).

Penelitian ini memfokuskan analisisnya pada produk *keychain* atau gantungan kunci yang diproduksi dari bahan bekas sebagai studi kasus UMKM di sektor ekonomi kreatif. Produk *keychain* dipilih karena merupakan barang dengan keterlibatan rendah (*low-involvement product*) yang seringkali menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mulai mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Namun, data operasional pada unit usaha yang diteliti menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang tidak stabil. Sebagaimana terlihat pada data periode September hingga Desember, terjadi lonjakan signifikan pada bulan Oktober sebesar 38,5% yang kemudian diikuti oleh penurunan berturut-turut hingga akhir tahun. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa produk kerajinan dari bahan bekas masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan penetrasi pasar yang konsisten.

Pentingnya penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kreatif berbasis limbah. Dalam kerangka strategi pemasaran hijau, elemen-elemen tradisional seperti harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) harus diadaptasi untuk mengomunikasikan nilai keberlanjutan tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan (The Hung et al., 2024). Strategi pemasaran bukan sekadar alat untuk menjual, melainkan instrumen terstruktur untuk membangun merek, mempengaruhi persepsi risiko, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk *upcycling* dari produk massal konvensional.

Tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu mengungkapkan adanya keragaman temuan mengenai faktor pendorong utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Studi Parung & Viviany (2022) menekankan bahwa konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, memiliki kesadaran ekologis yang tinggi dan bersedia membayar harga premium untuk produk yang unik dan memiliki narasi keberlanjutan yang kuat. Namun, penelitian Lee Weisstein et al (2014) menunjukkan bahwa harga tetap menjadi hambatan terbesar bagi mayoritas konsumen, di mana banyak orang masih menganggap produk daur ulang seharusnya lebih murah karena menggunakan bahan baku sampah. Selain itu studi Jannah et al (2024), persepsi risiko terhadap kebersihan dan daya tahan produk dari bahan bekas seringkali menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan artikel-artikel terdahulu terletak pada lokus penelitian yang spesifik pada produk mikro-kreatif (*keychain*) di pasar lokal Indonesia dengan integrasi data primer kuantitatif yang diperkuat oleh sintesis tren global dari publikasi periode 2020-2025. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini muncul dari analisis "paradoks kualitas" pada produk *upcycling* sederhana. Jika pada umumnya kualitas produk dianggap sebagai pilar utama penjualan, penelitian ini

mengeksplorasi mengapa pada produk kerajinan bahan bekas, elemen harga dan estetika kreatif seringkali lebih menentukan daripada spesifikasi teknis material. Penelitian ini juga menggali bagaimana mekanisme *storytelling* dan transparansi proses produksi dapat memitigasi skeptisisme konsumen terhadap produk berbasis limbah.

Temuan singkat dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat dominan terhadap peningkatan penjualan, sementara variabel kualitas produk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk *keychain* berbahan bekas di Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga dan memandang produk ini lebih sebagai barang fungsional-estetik yang harus terjangkau. Secara simultan, strategi pemasaran yang menggabungkan harga dan kualitas mampu menjelaskan sekitar 69,8% variasi peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas secara individu tidak signifikan, ia tetap menjadi pendukung integral dalam model bauran pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi harga terhadap peningkatan penjualan produk *keychain* berbahan bekas, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap eskalasi penjualan tersebut, serta bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor eksternal dan psikologis yang menyebabkan ketidaksignifikanan kualitas produk dalam persepsi konsumen terhadap barang kerajinan tangan berbasis limbah. Rumusan masalah ini akan menjadi alur pemikiran utama yang dibahas secara mendalam pada bagian selanjutnya, dengan mengintegrasikan teori bauran pemasaran hijau, psikologi harga, dan persepsi risiko konsumen dalam kerangka ekonomi sirkular.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dirancang untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, serta untuk memvalidasi model teoretis yang telah dibangun berdasarkan literatur pemasaran hijau. Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan "apa" dan "seberapa besar" pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengolahan data statistik yang ketat (Miles & Huberman, 1984).

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner yang disusun secara sistematis menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kreatif, dengan sampel sebanyak 42 responden yang ditentukan melalui teknik *simple random sampling*. Teknik ini menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, sehingga mengurangi bias dalam representasi data. Kuesioner mencakup indikator-indikator harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Sementara itu, indikator kualitas produk mencakup desain yang menarik, kekuatan bahan, kegunaan, dan keunikan produk.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa catatan volume penjualan bulanan produk *keychain* selama periode September hingga Desember. Selain itu, studi kepustakaan dan pembandingan hasil penelitian. Integrasi data primer lokal dengan tren global dari Scopus memberikan dimensi analisis yang lebih luas dan mendalam.

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan menggunakan program aplikasi SPSS versi 26:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Langkah awal untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan konsisten. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha*.

2. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan data berdistribusi normal, yang merupakan syarat utama dalam analisis statistik parametrik.
3. **Analisis Regresi Linear Berganda:** Digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh variabel Harga X_1 dan Kualitas Produk X_2 terhadap Peningkatan Penjualan Y . Model regresi ini memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi relatif dari setiap elemen bauran pemasaran.
4. **Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F):** Uji t digunakan untuk pengujian secara parsial guna melihat pengaruh individu masing-masing variabel independen. Uji F dilakukan untuk pengujian secara simultan guna melihat pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen dalam model.
5. **Analisis Koefisien Determinasi R^2 :** Untuk mengukur seberapa besar persentase variasi peningkatan penjualan yang dapat dijelaskan oleh model bauran pemasaran yang diajukan.

Referensi teoretis yang digunakan dalam penelitian ini berakar pada konsep *Marketing Mix* (4Ps) oleh Kotler dan Armstrong, yang kemudian dikembangkan ke dalam konteks *Green Marketing Mix* (Bhattacharjee & Roy, 2025). Selain itu, teori perilaku konsumen seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm* (VBN) digunakan untuk membedah aspek psikologis di balik keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Ajzen, 2020; Vysevkova et al., 2025). Dengan metodologi yang komprehensif ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis bagi akademisi dan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM produk *upcycling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Fenomena Fluktuasi Penjualan Produk Upcycling

Kinerja penjualan suatu usaha merupakan refleksi langsung dari penerimaan pasar terhadap proposisi nilai yang ditawarkan. Pada objek penelitian produk *keychain* berbahan bekas, data menunjukkan pola yang sangat fluktuatif selama periode pengamatan empat bulan terakhir. Dinamika ini memberikan gambaran awal mengenai tantangan stabilitas dalam bisnis produk kreatif berbasis limbah di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan keychain Bulan September – Desember

Bulan	Total Penjualan (Unit/bulan)	Perubahan (%)
September	179	-
Oktober	248	+38,5%
November	243	-2,01%
Desember	209	-13,9%

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat adanya lonjakan yang signifikan pada bulan Oktober sebesar 38,5% dibandingkan bulan September. Namun, tren ini tidak dapat dipertahankan, di mana pada bulan November terjadi penurunan tipis sebesar 2,01%, yang kemudian berlanjut pada penurunan tajam sebesar 13,9% pada bulan Desember. Fluktuasi ini dapat dianalisis melalui beberapa sudut pandang. Pertama, lonjakan pada Oktober mungkin dipicu oleh kegiatan promosi awal atau tren musiman tertentu yang menarik minat konsumen terhadap produk unik. Kedua, penurunan di akhir tahun menunjukkan adanya masalah dalam retensi pelanggan atau kejenuhan pasar.

Studi Ofori et al (2025) menjelaskan produk *upcycling* seringkali menghadapi hambatan "kebaruan" (*novelty effect*) di mana konsumen tertarik pada awalnya karena faktor keunikan, namun tidak melakukan pembelian berulang karena persepsi fungsi yang terbatas. Selain itu, penurunan penjualan pada bulan Desember bisa jadi dipengaruhi oleh persaingan harga dengan produk-produk massal yang melakukan diskon besar-besaran di akhir tahun. Hal ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan keunikan produk tanpa didukung oleh strategi harga dan promosi yang berkelanjutan akan sulit mempertahankan pertumbuhan penjualan (Ong et al., 2025).

1. Uji Validitas data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel Harga	rhitung	rtabel (N=42, $\alpha= 0,05$)	Keterangan
X1.1	0,877	0,308	Valid
X1.2	0,830	0,308	Valid
X1.3	0,738	0,308	Valid
X1.4	0,820	0,308	Valid
X1.5	0,765	0,308	Valid

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X2)

Variabel Kualitas produk	rhitung	rtabel (N=42, $\alpha= 0,05$)	Keterangan
X2.1	0,698	0,308	Valid
X2.2	0,748	0,308	Valid
X2.3	0,681	0,308	Valid
X2.4	0,651	0,308	Valid
X2.5	0,683	0,308	Valid
X2.6	0,687	0,308	Valid

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan penjualan (Y)

Variabel Peningkatan Penjualan	rhitung	rtabel (N=42, $\alpha= 0,05$)	Keterangan
Y1.1	0,681	0,308	Valid
Y1.2	0,732	0,308	Valid
Y1.3	0,685	0,308	Valid
Y1.4	0,727	0,308	Valid
Y1.5	0,715	0,308	Valid
Y1.6	0,683	0,308	Valid

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

2. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Peningkatan penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

3. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85816653
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.083
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.835 ^a	.698	.682	2.931	.698	45.054	2	39	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.073	1.678		4.215	.000
	Harga	.615	.147	.675	4.183	.000
	Kualitas produk	.167	.146	.184	1.141	.261

b. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Harga (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,615. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Peningkatan penjualan (Y). Artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi Peningkatan penjualan. Kemudian Kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,167. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Peningkatan penjualan (Y). Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi Peningkatan penjualan.

6. Uji T (Parsial)

Tabel 11. Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.073	1.678		4.215	.000
	Harga	.615	.147	.675	4.183	.000
	Kualitas produk	.167	.146	.184	1.141	.261

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Berdasarkan table 10 variabel harga (X1), nilai sig $0,000 < 0,05$, selain itu variabel harga (X1) mempunyai nilai thitung sebesar 4,183 dan nilai ttabel sebesar 1,684 ($0,05; 42-2-1=39$), nilai thitung $4,183 > \text{nilai ttabel } 1,684$ maka kesimpulannya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya secara parsial harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Kemudian variable kualitas produk (X2), nilai sig $0,261 > 0,05$, selain itu variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 1,141 dan nilai ttabel sebesar 1,684 ($0,05; 42-2-1=39$), nilai thitung $1,141 < \text{nilai ttabel } 1,684$ maka kesimpulannya H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang artinya secara parsial kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y).

7. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773.852	2	386.926	45.054	.000 ^b
	Residual	334.934	39	8.588		
	Total	1108.786	41			

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Sumber: Olahan Data Kuesioner Program SPSS 26 (2026)

Nilai sig adalah sebesar 0,000 , karena nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain variabel-variabel *independen* yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu peningkatan penjualan (Y).

Nilai Fhitung adalah sebesar 45,054 dan nilai Ftabel sebesar 3,24, karena $45,054 > 3,24$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain variabel-variabel *independen* yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu peningkatan penjualan (Y)

Integrasi Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Komunikasi

Untuk memahami mekanisme di balik temuan ini, kita dapat merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat beli dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Nguyen et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, "harga" berperan sebagai elemen utama dalam kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Jika harga dianggap mahal, maka meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap lingkungan, mereka tidak akan membeli produk tersebut (Ong et al., 2025).

Selain itu, teori *Value-Belief-Norm* (VBN) menyoroti pentingnya norma personal sebagai pendorong perilaku pro-lingkungan (Perween et al., 2025). Bagi segmen konsumen yang memiliki nilai lingkungan yang terinternalisasi kuat, mereka mungkin lebih toleran terhadap variasi kualitas asalkan produk tersebut benar-benar berkontribusi pada pengurangan sampah. Namun, untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia, produsen tidak bisa hanya mengandalkan idealisme lingkungan; mereka harus memastikan bahwa produk tersebut kompetitif secara ekonomi (Mahardhika & Suryadi, 2025).

Salah satu strategi yang muncul oleh Adıgüzel & Donato (2021) untuk mengatasi ketidaksignifikanan kualitas adalah melalui *storytelling* atau penceritaan produk. Dengan menceritakan sejarah bahan baku, proses transformasi kreatif, dan dampak sosial yang dihasilkan, produsen dapat meningkatkan "kebermaknaan" (*meaningfulness*) produk di mata konsumen. Nilai emosional ini seringkali mampu menggantikan kekurangan pada aspek kualitas fisik material bekas. Branding yang transparan dan autentik terbukti dapat memitigasi skeptisisme konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Dampak Strategi Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan Hijau

Meskipun penelitian ini memfokuskan pada harga dan kualitas, variabel promosi dan distribusi tetap memegang peranan penting dalam ekosistem pemasaran produk *upcycling*. Strategi promosi hijau (*green promotion*) yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari penggunaan produk berbahan bekas (The Hung et al., 2024). Penggunaan media sosial dan iklan digital yang menekankan pada nilai artistik dan tanggung jawab sosial dapat membantu menciptakan citra merek yang prestisius, sehingga produk *upcycling* tidak lagi dipandang sebagai barang "murahan" tetapi sebagai gaya hidup modern yang sadar lingkungan (Parung & Viviany, 2022).

Aspek distribusi (*place*) juga sangat krusial. Kemudahan akses melalui platform *e-commerce* dan kehadiran di toko-toko retail yang mendukung konsep keberlanjutan dapat memperkecil hambatan fisik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Ong et al (2025) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan jika produk tersebut tersedia di tempat mereka biasa berbelanja, tanpa memerlukan usaha ekstra untuk mencarinya. Oleh karena itu, sinergi antara penetapan harga yang kompetitif, kualitas yang memadai, promosi edukatif, dan distribusi yang luas menjadi kunci sukses bagi pertumbuhan berkelanjutan bisnis kerajinan bahan bekas.

Implikasi Manajerial dan Rekomendasi bagi UMKM

Berdasarkan hasil analisis yang mendalam, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha produk *keychain* berbahan bekas untuk meningkatkan kinerja penjualannya secara berkelanjutan:

1. **Strategi Harga Berbasis Nilai:** Karena harga adalah faktor yang paling berpengaruh, produsen harus sangat berhati-hati dalam menetapkan harga. Strategi harga yang disarankan adalah menetapkan harga yang sedikit di bawah atau setara dengan produk konvensional serupa untuk menarik minat awal konsumen massal. Diskon berbasis jumlah atau promosi "beli satu gratis satu" dapat efektif untuk meningkatkan volume pada barang-barang kecil seperti gantungan kunci (Lee Weisstein et al., 2014).
2. **Fokus pada Inovasi Estetika dan Desain:** Mengingat kualitas teknis material bekas sulit ditingkatkan melebihi batas tertentu, produsen harus mengalihkan fokus pada keunikan desain. Kreativitas dalam bentuk, kombinasi warna, dan karakter adalah elemen yang akan memicu keputusan pembelian impulsif (Shi et al., 2025).
3. **Penguatan Narasi Produk melalui Branding:** Mengadopsi teknik *storytelling* yang menekankan pada proses penyelamatan lingkungan di balik setiap unit gantungan kunci. Penggunaan label yang jelas mengenai asal bahan baku dan pengakuan sertifikasi (jika ada) akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko (Li et al., 2024).
4. **Efisiensi Operasional:** Untuk mempertahankan harga yang rendah namun tetap mendapatkan profit, produsen harus mencari cara untuk menekan biaya pengumpulan dan pembersihan bahan baku tanpa menurunkan standar kebersihan. Kolaborasi dengan bank sampah atau komunitas lokal dapat menjadi solusi untuk mendapatkan suplai bahan baku yang konsisten dan murah (Dobbelstein & Lochner, 2023).
5. **Segmentasi Pasar yang Tepat:** Mengarahkan pemasaran pada kelompok konsumen Gen Z dan Milenial yang secara statistik menunjukkan ketertarikan lebih tinggi pada isu keberlanjutan dan keunikan produk buatan tangan (Hartanti & Wianto, 2023).

Secara keseluruhan, tantangan utama dalam pemasaran produk *upcycling* di Indonesia adalah menjembatani antara ekspektasi harga yang rendah dengan biaya produksi kreatif yang seringkali tinggi. Namun, dengan model bauran pemasaran yang tepat di mana harga menjadi ujung tombak dan kualitas estetika menjadi daya tarik produk kerajinan bahan bekas memiliki peluang besar untuk bertransformasi dari sekadar tren musiman menjadi produk yang memiliki pasar yang stabil dan loyal dalam ekosistem ekonomi sirkular yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat dominan terhadap peningkatan penjualan produk *keychain* berbahan bekas, menjadikannya faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di pasar Indonesia. Sementara itu, kualitas produk secara parsial ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap eskalasi penjualan, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan aspek keterjangkauan harga dan nilai kreatif daripada spesifikasi teknis material pada kategori produk aksesoris fungsional sederhana ini. Namun, secara simultan,

interaksi antara variabel harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan sebesar 69,8% variasi peningkatan penjualan, yang menegaskan perlunya integrasi bauran pemasaran yang selaras untuk mencapai pertumbuhan volume penjualan yang optimal. Dengan demikian, pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan efisiensi biaya guna mempertahankan harga yang kompetitif sembari terus memperkuat aspek desain estetika dan narasi keberlanjutan sebagai strategi diferensiasi utama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salontis, K. (2024). Towards circular fashion: Management strategies promoting circular behaviour along the value chain. *Sustainable Production and Consumption*, 48, 143–156. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.010>
- Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130, 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.033>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Bhattacharjee, K., & Roy, B. (2025). Impact of Selective Demographic Factors on the 4Ps of Marketing Mix Strategies of Baluchari Saree Considering the State Government Initiatives for the Promotion in West Bengal. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.56292>
- Dobbelstein, T., & Lochner, C. (2023). Factors influencing purchase intention for recycled products: A comparative analysis of Germany and South Africa. *Sustainable Development*, 31(4), 2256–2277. <https://doi.org/10.1002/sd.2504>
- Hartanti, M., & Wianto, E. (2023). Training and Marketing of Fashion Upcycling Products in Local Communities. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 4(2), 78–91. <https://doi.org/10.28932/ice.v4i2.6474>
- Jannah, A. N. S. U., Utomo, P., & Kurniasari, F. (2024). The Influence of Environmental Consciousness, Environmental Concern, Perceived Value, Perceived Risk on Purchase Intention Through Product Trust Mediation: Study of the Recycled Product Industry in Banten Province. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(1), 12–31. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i1.688>
- Lee Weisstein, F., Asgari, M., & Siew, S.-W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2013-0324>
- Li, Y., Wu, S., Yuan, Y., & Wang, Y. (2024). How past identity shapes consumer attitudes toward upcycled product advertisements: The mediating role of outcome efficacy. *Journal of Business Research*, 185, 114913. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114913>
- Mahardhika, D., & Suryadi, N. (2025). Systematic Literature Review: Green Marketing and Consumer Behaviour terhadap Purchase Decision. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(6), 1530–1546. <https://doi.org/10.52644/c56xwb66>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft. *Educational Researcher*, 13(5), 20–30. <https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>
- Nguyen, V. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. V. (2025). Customers' intention to purchase recycled products: building on the theory of planned behavior and value-belief-norm theory. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-01-2024-0007>
- Ofori, E. A., Akweley, B. D., Eghan, B., Seidu, R. K., & Acquaye, R. (2025). A review on upcycling as a strategic marketing tool for sustainability in the fashion industry. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 2(1), 3–26. <https://doi.org/10.1108/JRPC-02-2024-0007>
- Ong, A. K. S., Diaz, J. F. T., Abella, J. K. A. L., Alayra, R. J. N., Calimag, B. C. R., Callo, B. C. B., Tee, Z. A. K., & Delos Reyes, C. R. V. (2025). Translating sustainable purchase intention to actual action through the incorporation of affecting design factors among products. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2583272>
- Parung, C. A. P., & Viviany, V. (2022). Upcycled Products in Indonesia: Factors Influencing

- Willingness to Pay. *KELUWIH: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 3(2), 57–69. <https://doi.org/10.24123/saintek.v3i2.5100>
- Perween, H., Choudhary, N., & Padroo, B. S. (2025). Consumer Perceptions of Sustainable Products and Their Impact on Purchase Intention: A Thematic Literature Review. *IARJSET*, 12(5), 1363–1379. <https://doi.org/10.17148/IARJSET.2025.125391>
- Shi, T., Huang, R., & Sarigollu, E. (2025). The role of internal motivations in consumer upcycling intention and purchase intention of upcycled products. *European Journal of Marketing*, 59(1), 131–156. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2023-0072>
- The Hung, D. D., Linh, N. P., & Tien, D. T. (2024). The Impact of Marketing Mix on Consumer Green Product Purchase Intention in Hochiminh City, Vietnam. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(11), 291–303. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81120>
- Vysevkova, V., Rabinska, D., Thomas, J., Farrow, C., & Reynolds, J. (2025). *Explaining Support for Environmental Public Policies Through the Value-Belief-Norm Theory: A Systematic Review with Meta-Analysis*. https://doi.org/10.31234/osf.io/s6t57_v1