

Peran *Green Marketing* Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Kabupaten Bandung

Murni Sophianur Batubara¹, Elwisam²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta, Indonesia¹²

elwisam@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

Research was conducted to analyze the influence of product innovation, price perception and environmental awareness on purchasing decisions moderated by green marketing. Sampling was based on a purposive sampling technique of 120 respondents with the criteria being consumers who had previously purchased organic rice and consumers who had repurchased organic rice. The data in this study used Structural Equation Modeling (SEM)-PLS with WarpPLS 7.0. The research results concluded that: Product innovation and environmental awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions; price perception and green marketing have no influence on purchasing decisions; green marketing significantly positively moderates the influence of product innovation on purchasing decisions; Green marketing significantly negatively moderates price perception and environmental awareness on purchasing decisions. The managerial implications that can be given are proving that the products produced are safe for consumption by guaranteeing certified products, increasing promotions and guaranteeing that the products produced are environmentally friendly.

Keywords: Product Innovation, Price Perception, Environmental Awareness, Green Marketing, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *green marketing*. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli beras organik dan konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang beras organik. Data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)-PLS dengan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : Inovasi produk dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga dan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; *green marketing* positif signifikan memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian; *green marketing* negatif signifikan memoderasi persepsi harga dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diberikan, yaitu membuktikan produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dengan menjamin produk tersertifikasi, meningkatkan promosi dan menjamin produk yang diproduksi ramah lingkungan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Persepsi Harga, Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

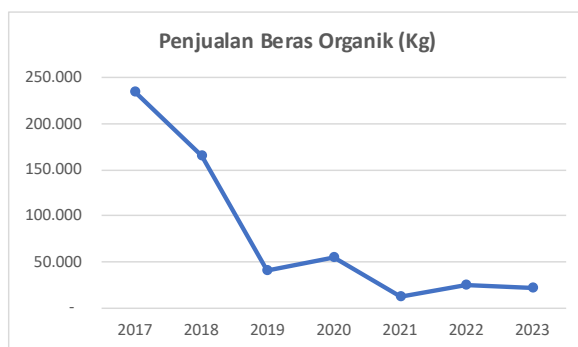
Pertumbuhan populasi manusia meningkat secara signifikan selama beberapa dekade terakhir, yang menyebabkan peningkatan konsumsi sumber daya alam dan permasalahan lingkungan. Permasalahan ini mengancam keanekaragaman hayati dan kesejahteraan manusia, namun terdapat peningkatan kesadaran di kalangan individu untuk menerapkan perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan.

Untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang tepat dan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, pemasaran bukan hanya bisnis atau iklan. Proses pengembangan produk, manufaktur, pengemasan, pemasaran, dan distribusi dapat mencakup berbagai tindakan yang ramah lingkungan. Akibatnya, kata "pemasaran" mengacu pada apa pun yang dilakukan untuk mengurangi dampak negatif produk terhadap lingkungan, seperti produk makanan organik, desain ulang, manufaktur, dan kampanye pemasaran terpadu (Bhardwaj, dkk: 2023).

Menurut Rath (2013) di penelitian Alfian, dkk (2023), produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk industri yang menggunakan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksinya sehingga dapat menghindari dampak berbahaya terhadap lingkungan. Kriteria produk hijau atau produk ramah lingkungan, menurut D'Souza dkk (2006) juga di penelitian Alfian, dkk (2023) adalah bahwa produk ramah lingkungan dianggap tidak berbahaya ketika digunakan oleh manusia, hewan, atau hewan lain.

Pemasaran, menurut Schiffman & Wisenblit (2018), adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran kepada klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Pemasar menemukan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi atau hanya sebagian terpenuhi oleh produk yang sudah ada, kemudian mereka membuat dan menjual produk yang lebih baik.

Fenomena pada Gambar 1. memperlihatkan kondisi data penjualan cenderung mengalami penurunan secara fluktuatif dengan rerata pertumbuhan penjualan menurun sebanyak 8,31% per tahun selama periode 2017-2023



Gambar 1. Data Penjualan Beras Organik Tahun 2017-2023

Puspitasari dkk (2021) menuliskan berbagai masalah yang dihadapi produsen produk organik ketika mereka mencoba memasarkan produk mereka dengan

menggunakan gagasan organik. Produsen makanan mengembangkan produk makanan organik sebagai makanan yang aman dan sehat tanpa bahan kimia tambahan sebagai tanggapan atas tuntutan konsumen untuk kesehatan karena meningkatnya penyebaran penyakit yang disebabkan oleh makanan. Istilah "kembali ke alam dan menjadi hijau" telah menjadi kampanye global yang populer dan telah menghidupkan kembali budaya. Karena berhubungan dengan kesehatan manusia dan kepedulian lingkungan, jenis makanan organik menjadi salah satu topik yang kembali dibahas.

Kotler, Amstrong & Balasubramanian (2023) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dalam rutinitas sehari-hari, dan proses keputusan pembelian ini menjadi fokus utama bagi para pemasar. Banyak perusahaan besar yang melakukan penelitian yang sangat mendetail terkait dengan keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan seputar produk apa yang dibeli konsumen, tempat pembelian, metode dan jumlah pembelian, waktu pembelian, dan alasan di balik pembelian tersebut. Para pemasar menggali berbagai data konsumen untuk memahami pola pembelian.

Hasil penelitian Khomsin dkk (2023) dengan kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Macall dkk (2021) dengan kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian artinya semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian Ginting dkk (2023).

Selain inovasi produk dan persepsi harga, kesadaran lingkungan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Sarasuni (2021) dengan kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Selanjutnya hasil penelitian Khomsin dkk (2023) dengan kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian. Artinya dengan adanya strategi *green marketing* maka akan mempercepat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *green marketing*?

6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *green marketing*?
7. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *green marketing*?

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Riyanto (2020), data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang biasa diperoleh melalui kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan cara analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk beras organik dengan jumlah sampel 120 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobabilitas sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Riyanto (2020) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat atau kriteria sampel yang digunakan agar sesuai dengan topik penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Konsumen yang sudah pernah membeli beras organik; 2) Konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang produk beras organik.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel independen, dependen dan moderasi dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1-5 ke dalam bentuk *checklist* (\checkmark) terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat dari responden dengan skala Sangat Tidak Setuju : 1; Tidak Setuju : 2; Netral : 3; Setuju : 4; Sangat Setuju : 5

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Data primer yang diperoleh dari kuesioner direkap kemudian diolah dengan analisis statistik.

Teknik Analisis Data

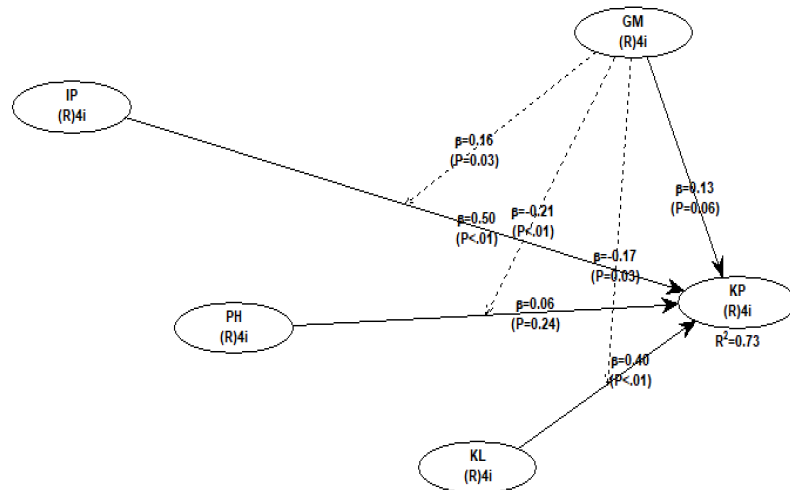
Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM)-PLS. Pengolahan data menggunakan program WarpPLS 7.0.

Gambaran Responden

- 1) **Jenis Kelamin Konsumen:** Berdasarkan hasil penelitian, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen diperoleh jumlah responden terbanyak yang membeli beras organik adalah perempuan sebanyak 91 orang (75,83%), sementara laki-laki berjumlah 29 orang (24,17%).
- 2) **Usia Konsumen:** Berdasarkan hasil penelitian, distribusi responden berdasarkan usia konsumen diperoleh jumlah responden terbanyak berada pada usia diatas 45 tahun berjumlah 66 orang (55%), usia 35 – 45 tahun berjumlah 54 orang (45%) dan usia dibawah 35 tahun tidak melakukan

pembelian beras organik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen beras organik adalah memiliki usia diatas 45 tahun.

Analisis WarpPLS



Gambar 3. Analisis SEM-PLS
Sumber: Data primer diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukur/indikator berkorelasi positif dengan pengukur/indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, digunakan *outer loading* dari setiap indikator. *Outer loading* yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. *Outer loading* semua indikator seharusnya signifikan secara statistis (Solihin dan Ratmono, 2021). Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada penelitian. Indikator dapat dikatakan valid jika diperoleh nilai *outer loading* $\geq 0,7$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Faktor
1	Inovasi Produk	IP1	0,835
2		IP2	0,885
3		IP3	0,949
4		IP4	0,725
5	Persepsi Harga	PH1	0,88
6		PH2	0,788
7		PH3	0,846
8		PH4	0,885
9	Kesadaran Lingkungan	KL1	0,904
10		KL2	0,892
11		KL3	0,845
12		KL4	0,828
13	Keputusan Pembelian	KP1	0,894
14		KP2	0,726
15		KP3	0,713
16		KP4	0,845
17	Green Marketing	GM1	0,785
18		GM2	0,809
19		GM3	0,834
20		GM4	0,857

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa diperoleh indikator-indikator penelitian $\geq 0,7$ artinya indikator-indikator penelitian sudah valid. Jadi pengujian variabel laten terhadap indikator dalam penelitian mampu dipahami dengan baik

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diukur dari nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* dan *Cross Loading & Fornel-Larcker*. AVE adalah ukuran validitas diskriminan yang menunjukkan sejauh mana item pengukuran seluruhnya mewakili atau mencerminkan berdasarkan syarat yang dianggap valid. Data dianggap valid jika $AVE \geq 0,5$. Sementara kriteria *Kriteria Fornell-Larcker* adalah pendekatan untuk menilai validitas diskriminan. Ini membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2021).

Tabel 4. Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Inovasi Produk	0,727
Persepsi Harga	0,724
Kesadaran Lingkungan	0,753
Keputusan Pembelian	0,637
Green Marketing	0,675

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. nilai AVE semua variabel $\geq 0,5$. Diketahui juga bahwa semua nilai korelasi lebih besar dari nilai akar AVE. Artinya, hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,5$ agar dapat dikatakan bahwa suatu konstruk reliabel. Karena keterbatasan *Cronbach's alpha* maka analisis reliabilitas perlu dilengkapi dengan *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* harus $> 0,7$ agar dapat dikatakan bahwa suatu konstruk reliabel (Solihin dan Ratmono, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha coefficients	Composite reability coefficient
Inovasi Produk	0,871	0,913
Persepsi Harga	0,872	0,913
Kesadaran Lingkungan	0,890	0,924
Keputusan Pembelian	0,806	0,874
Green Marketing	0,839	0,892

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5. diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,5 dan *Composite reliability* > 0,7 untuk semua konstruk sehingga semua konstruk dikatakan reliabel.

Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis SEM-PLS diperoleh nilai R^2 sebesar 0,727. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,727 artinya 72,70% variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, persepsi harga dan kesadaran lingkungan. Sedangkan 27,30% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan MRA (*Moderate Regression Analysis*)

Model yang terbentuk dari hasil perhitungan pada *inner model* yang telah melalui proses *standardize* adalah sebagai berikut: $KP = 0,497 IP + 0,063 PH + 0,398 KL + 0,135 GM + 0,161 GM * IP - 0,214 GM * PH - 0,173 GM * KL + e$

Uji Kelayakan Model

Inner model dievaluasi dengan melihat nilai *Model Fit and Quality Indices*. Terdapat beberapa ukuran untuk melihat kebaikan model pada analisis WarpPLS 7.0.

Tabel 6. Model Fit and Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Nilai
Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	$P = 0,002$
Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	$P < 0,001$
Average Ajusted R-Squared (AARS)	$P < 0,05$	$P < 0,001$
Average Block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$ small $\geq 0,1$,	3,259
Tenenhaus GoF (GoF)	medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$	0,769

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan *output* dari WarpPLS 7.0., didapatkan hasil seperti pada Tabel 6. Dari tabel tersebut sudah terlihat bahwa model yang terbentuk sudah baik pada APC

dengan p value = 0,002, ARS dan AARS didapatkan p -value < 0,001 artinya model yang terbentuk baik dan signifikan menurut APC, ARS dan AARS. Nilai AVIF sebesar 3,259 < 5 maka model dapat diterima. Untuk nilai GoF didapatkan nilai sebesar 0,769 termasuk dalam kategori besar.

Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Hasil *path coefficient* lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Nilai Uji Path Coefficient

Pengaruh	Path coefficient	P value	Keterangan
IP → KP	0,497	<0,001	Signifikan
PH → KP	0,063	0,242	Tidak Signifikan
KL → KP	0,398	<0,001	Signifikan
GM → KP	0,135	0,064	Tidak Signifikan
GM*IP → KP	0,161	0,035	Signifikan
GM*PH → KP	-0,214	0,007	Signifikan
GM*KL → KP	-0,173	0,025	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel Nilai Uji Path Coefficient, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,497 dengan p value sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,063 dengan p value sebesar $0,242 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak.
3. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,398 dengan p value sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_3 diterima.
4. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,135 dengan p value sebesar $0,064 > 0,05$, sehingga H_4 ditolak.
5. *Green marketing* signifikan memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,161 dengan p value sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga H_5 diterima.
6. *Green marketing* signifikan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,214 dengan p value sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga H_6 diterima.
7. *Green marketing* signifikan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,173 dengan p value sebesar $0,025 < 0,05$, sehingga H_7 diterima.

Pembahasan

Inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar 0,497 dengan *p value* < 0,05. Inovasi produk sangat penting dalam dunia bisnis dan perkembangan ekonomi. Inovasi memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Dalam penelitian ini dapat dipastikan bahwa dengan semakin tinggi inovasi suatu produk maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *trialability* memiliki kontribusi yang signifikan dibanding indikator lainnya dalam konteks beras organik. Indikator *trialability*, yang mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mencoba produk sebelum pembelian, membuktikan memberikan dukungan konkret bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Oleh karena itu, *trialability* pada beras organik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan motivasi untuk pembelian. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan daya tarik dan keberhasilan beras organik di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khomsin dkk (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar 0,063 dengan *p value* > 0,05. Hal ini menandakan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian tidak ditentukan pada baik dan buruknya dari persepsi harga yang diberikan. Konsumen mungkin lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dan keamanan beras organik daripada harga. Jika mereka percaya bahwa beras organik menawarkan manfaat kesehatan yang lebih besar atau lebih sedikit residu pestisida, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kesesuaian harga dengan manfaat memberikan kontribusi yang sangat besar dibanding indikator yang lainnya. Jika konsumen tidak sepenuhnya memahami atau tidak merasakan manfaat kesehatan atau lingkungan dari beras organik, maka kesesuaian harga dengan manfaat tersebut mungkin tidak memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian. Namun apabila konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan, maka konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendukung produk organik demi dukungan terhadap praktik pertanian yang berkelanjutan. Selain itu jika perbedaan harga antara beras organik dan beras konvensional terlalu besar, konsumen mungkin

mempertimbangkan faktor ekonomi lebih dari manfaat organik, terutama jika manfaat tersebut tidak dianggap signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhendi dkk (2023), yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga naik maka keputusan pembelian akan menurun, sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar 0,398 dengan *p value* < 0,05. Kesadaran lingkungan pada beras organik mencakup pemahaman dan perhatian terhadap dampak pertanian beras organik terhadap lingkungan. Beras organik diproduksi dengan menggunakan metode pertanian yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan pada beras organik mencakup penghargaan terhadap praktik-praktik seperti penggunaan pupuk alami, tanpa pestisida sintesis, dan peningkatan keseimbangan ekosistem pertanian. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memilih beras organik karena produksinya melibatkan penggunaan minimal atau bahkan tidak menggunakan pestisida dan bahan kimia berbahaya.

Pada penelitian ini, pengetahuan tentang praktik lingkungan memberikan kontribusi yang paling besar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian beras organik. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen tentang praktik lingkungan semakin besar kemungkinan faktor lingkungan memainkan peran dalam keputusan pembelian beras organik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sarasuni dkk (2021), yang menyatakan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku sehat dengan mengonsumsi produk yang aman untuk dikonsumsi diri sendiri dan aman digunakan secara berulang untuk jangka panjang dan aman untuk lingkungan.

Green marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar 0,135 dengan *p value* > 0,05. Artinya tidak semua konsumen memiliki tingkat kesadaran atau kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Beberapa orang mungkin tidak memberikan prioritas tinggi pada keberlanjutan atau kurang tertarik pada kampanye pemasaran hijau.

Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pemahaman yang memadai tentang manfaat lingkungan atau keberlanjutan produk yang diiklankan, pesan *green marketing* mungkin tidak dapat memberikan dampak yang signifikan. Beberapa konsumen mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, merek, atau ketersediaan, lebih penting daripada aspek keberlanjutan. *Green*

marketing mungkin tidak cukup kuat untuk menggantikan pertimbangan lain yang dianggap lebih signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ginting dkk (2023), yang menyatakan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena jika *green marketing* dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan maka hal tersebut tidak dapat meningkatkan kualitas perusahaan dengan citra kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi *green marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* signifikan memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar 0,161 dengan p value $< 0,05$. Tanda positif pada *path coefficient* artinya bahwa *green marketing* signifikan memoderasi dalam hal ini memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Artinya, dampak inovasi produk pada keputusan pembelian tidak konsisten di seluruh tingkat *green marketing*.

Green marketing, sebagai moderasi, menunjukkan bahwa efek positif inovasi produk beras organik pada keputusan pembelian dapat diperkuat oleh penekanan pada aspek-aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan melalui strategi pemasaran. *Green marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap beras organik sebagai produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga ramah lingkungan. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Dalam inovasi produk, konsep *trialability* mencakup sejauh mana konsumen dapat menguji atau mencoba produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. *Green promotion*, yaitu promosi produk dengan fokus pada aspek lingkungan, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat keberlanjutan dari inovasi produk yang ramah lingkungan. Promosi yang transparan tentang keberlanjutan produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian. Kemantapan produk, atau kemampuan produk untuk bertahan lama, juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peduli lingkungan dan mencari produk dengan dampak lingkungan yang lebih kecil. Dengan demikian, keseluruhan, inovasi produk yang mendukung *trialability*, didukung oleh *green promotion*, dan memiliki kemantapan produk dapat memperkuat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi *green marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* signifikan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar -0,214 dengan p value $< 0,05$. Tanda

negatif pada *path coefficient* artinya bahwa *green marketing* signifikan memoderasi dalam hal ini memperlemah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks keberlanjutan, kemantapan produk juga dapat menjadi faktor yang mengkompensasi persepsi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi. Konsumen mungkin melihat keberlanjutan sebagai manfaat jangka panjang, dan ini dapat memotivasi mereka untuk membayar harga yang sejalan dengan manfaat tersebut.

Namun demikian, keberhasilan *green promotion* dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat keberlanjutan dapat bervariasi. Jika konsumen merasa bahwa *green promotion* hanyalah strategi pemasaran tanpa dasar yang kuat dalam produk, pengaruh kesesuaian harga dengan manfaat dapat terlemahkan. Konsumen yang skeptis terhadap promosi mungkin lebih cenderung fokus pada hubungan harga-manfaat yang nyata daripada klaim pemasaran.

Kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dimoderasi *green marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* signifikan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan *path coefficient* sebesar -0,173 dengan *p value* < 0,05. Tanda negatif pada *path coefficient* artinya bahwa *green marketing* signifikan memoderasi dalam hal ini memperlemah pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Kemantapan produk dalam konteks keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, tetapi tidak selalu secara langsung memperkuat hubungan antara pengetahuan dan praktik lingkungan. Meskipun produk yang memiliki kemantapan dapat memperkuat keputusan pembelian, konsumen mungkin tidak selalu menghubungkan pembelian tersebut dengan perubahan dalam praktik sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, kesadaran konsumen perlu diikuti dengan tindakan konkret untuk menciptakan perubahan positif dalam praktik lingkungan

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik.
3. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.
4. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik.
5. *Green marketing* memoderasi (memperkuat) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian beras organik.

6. *Green marketing* memoderasi (memperlemah) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian beras organik.
7. *Green marketing* memoderasi (memperlemah) pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrazak Alfani¹, Ignatius Agus Suryono², S. (2023). *The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water*. 12(3), 1405–1415.
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Ginting et al. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Hendra, dkk., (2023). *Green Marketing for Business*. Jambi: Sonpedia
- Hoyer, D.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behaviour* (8th ed.), USA: Cengage
- Khomsin, M. A., Edris, M., Utomo, J., Kudus, U. M., & Tengah, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Kotler, P., Armstrong G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed), UK: Pearson
- Macall, D. M., Williams, C., Gleim, S., & Smyth, S. J. (2021). Canadian consumer opinions regarding food purchase decisions. *Journal of Agriculture and Food Research*, 3(November 2020), 100098 <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100098>
- Neoloka A. 2008. *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: PT Rin-eka Cipta
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Sleman: CV Buku Utama
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 4 (2024) 2171 – 2184 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i4.1886

Savitri, S., & Marlana, N. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Green Brand Image , Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di*. 11(3).

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behaviour* (12th ed.), NY: Pearson

Suhendi, I. F., Elwisam, E., & ... (2023). The Influence of Price Perception, Sales Promotion, and Consumer Confidence on Pinkyshop Online Purchase Decisions at Shopee Market Place. *Jurnal Syntax ...*, 4(1), 270–280. <https://www.jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/824>
<https://www.jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/824/1204>

Solihin, M., & Ratmono, D., (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0* (2nd ed). CV Andi Offset: Yogyakarta

Unaradjan, D.D., (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Grafindo

Wardana, M.A., & Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. IPB International Press: Bali