

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal dengan konsep *green marketing*. Pendekatan pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan merupakan terobosan baru dalam bidang pemasaran yang diharapkan akan mendapatkan peluang pasar besar yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi pelaku bisnis. *Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup.

Green marketing merupakan suatu pemasaran produk yang dinilai aman dari segi lingkungan, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan dari berbagai kegiatan seperti redesain produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan produk yang digunakan dan perubahan pada iklan. *Green marketing* menunjukkan kepedulian produsen terhadap keamanan lingkungan jangka panjang (Yahya, 2022). Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan yang dikenal dengan konsep *green marketing*, pemasaran seperti ini merupakan upaya untuk menerapkan lebih banyak fitur keberlanjutan seperti: bahan ramah lingkungan, kemasan dapat digunakan kembali (Jannah & Hernawati 2021; Puspitasari, Yuliati & Afendi 2021).

Peluang potensial untuk dikembangkan dari *green marketing* karena isu tentang lingkungan hidup dapat memberikan citra yang baik terhadap perusahaan dan hal tersebut akan berpengaruh kepada meningkatnya keputusan konsumen membeli produk tersebut (Nawangsih, 2018; Zaky & Purnami, 2020). Menurut Hernomo (2021) perilaku konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan semakin bertambah dengan kesadaran praktik sosial yang menimbulkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan.

Konsep *green marketing* menurut *American Marketing Association* adalah memasarkan produk dengan ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi. Dalam konsep *green marketing* perusahaan menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan dalam proses produksinya, menggunakan bahan-bahan yang dapat di daur ulang dan tidak berbahaya (Shaputra, 2013). Menurut (Nashrulloh et al, 2019) *green marketing* memiliki tujuan yang terbagi menjadi 3 tahapan, pertama tahapan *green* yang bertujuan untuk menetapkan standar baru produk, kebijakan, dan proses yang bertanggung jawab. Kedua, *greener* yang bertujuan untuk berbagi tanggungjawab dengan pelanggan. Ketiga, *greenest* yang bertujuan untuk mendukung inovasi, seperti kebiasaan baru, layanan ataupun model bisnis baru.

Pemasaran dengan konsep *Green Marketing* sudah banyak dilakukan diberbagai industri seperti pariwisata (Jumadi, 2020; Cahyanti & Iliyawati 2018; ario, Harianto & Sipahutar, 2023; Dedy, 2020; Nusraningrum, Mekar, & Meilina, 2022; Widhiarini, 2023), industri perikanan (Aras et al, 2021), industri pertanian (Puspitasari, Yuliati & Afendi, 2021; Hidayah, Sugandini, & Wisnamalwati, 2022; Batubara & Elwisam, 2024; Zainal, 2020; Insaniy, Lastini & Sofiatin, 2024), industri kosmetik (Setiawan & Yosepha 2020; Sawitri

& Rahanatha, 2019; Fatimah & Setiawardani, 2019; Mubarak & Sholahuddin, 2023; Yuliana & Pantawis, 2022; K & Subagyo, 2020; Wahyuni, 2023; Astuti, Astuti & Sholihah, 2021) dan industri elektronik (Widodo, 2020; Wulandari & Widodo, 2018; Wibawa & Warmika, 2019). Konsep *green marketing* megadopsi 4 elemen bauran pemasaran atau dikenal dengan *4P's marketing mix* dengan memperhatikan aspek lingkungan yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* untuk kegiatan usaha dengan keuntungan berupa pelestarian lingkungan hidup, pengurangan sampah dan efisiensi energi (Istiqomah et al, 2022; Sofyan, Nur & Wibowo, 2021; Fataron, 2022).

Kegiatan *green marketing* merujuk pada *green consumers* yaitu konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan untuk mempengaruhi konsumen lain untuk beralih pada produk yang ramah lingkungan (Nawangsih, 2018; Setiawan & Yosepha, 2020). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari proses produksi, distribusi, hingga penggunaan produk. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Penerapan *green marketing* diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi produk sekaligus membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Di Kota Makassar terdapat toko yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu Artani *Bulk Store*. Artani *Bulk Store* menjadi toko pertama di Makassar yang menerapkan konsep *ecofriendly*, yang menjual beberapa produk pertanian dan aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan dengan konsep yang ramah lingkungan. Sudah banyak konsumen yang memilih berbelanja di Artani *Bulk Store* karena *green marketing* yang berhasil dilakukan, hal itu juga tidak luput dari konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Kondisi ini menjadikan konsep *green marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran bagi pelaku usaha pertanian yang mulai mengembangkan produk yang ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta menerapkan promosi yang menekankan aspek keberlanjutan. Namun demikian, sejauh mana penerapan *green marketing* tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar masih perlu dikaji secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada objek dan konteks penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian mengenai penerapan *green marketing* pada produk pertanian masih relatif terbatas, padahal sektor pertanian memiliki keterkaitan langsung dengan keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pertanian.

Keberadaan Artani *Bulk Store* di Kota Makassar memberikan alternatif bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, sekaligus menjadi contoh

penerapan konsep *green marketing* dalam praktik usaha ritel. Oleh karena itu, Artani dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai relevan dengan kajian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk pertanian ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Toko Artani merupakan salah satu toko di Kota Makassar yang menjual berbagai produk pertanian dengan mengedepankan konsep ramah lingkungan. Toko Artani menyediakan produk pertanian yang menekankan aspek kualitas, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan, baik dari segi bahan, proses pengolahan, maupun cara pemasarannya. Penerapan konsep *green marketing* yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun minat beli konsumen belum mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pertanian di Artani *Bulk Store* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pengaruh *green marketing*.

1.3 Research Gap

Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menilai bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian Astarika (2017) dengan judul *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik “Studi Kasus Kelompok Tani Desa Temas, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur”*. Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sayur organik adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan 5 pengukuran variabel yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik yang di produksi oleh Kelompok Tani Desa Temas.

Puspitasari, dkk. (2021) meneliti *Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap*. Desain dari penelitian ini menggunakan metode *cross sectional design* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengambilan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *rule of thumb* dari *structural equation model* (SEM). Hasil temuan memperlihatkan uji model SEM menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran lingkungan signifikan terhadap sikap. Sedangkan, kesadaran kesehatan tidak signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Sedangkan, kesadaran lingkungan dan sikap tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidayah, dkk. (2022) melakukan penelitian berjudul *Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square -Structural Equation Model*) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Green product* atau

produk ramah lingkungan produk makanan organik memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang green produk, yaitu produk yang tidak mengandung *toxic* (*toxic-free*), produk lebih tahan lama (*durable*), produk menggunakan bahan yang dapat terbarukan (*renewable*), dan produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang (*recycle*) mampu mendorong Keputusan Pembelian Produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yani & Astuti (2016), dengan judul Pengaruh *Green Marketing*, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo). Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan permodelan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*), untuk mendapatkan model struktural yang powerful guna tujuan prediksi. Temuan menunjukkan bahwa lingkungan dan kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga lingkungan dan kesehatan dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Insaniy, dkk. (2024), dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Bagi Konsumen Produk Sayur Organik (Studi Kasus CSA Seni Tani di Arcamik, Kota Bandung). Penelitian ini dianalisis melalui *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel baik dari variabel eksogen, variabel endogen, atau variabel mediasi. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* bersifat positif namun tidak signifikan yang berarti *Brand Image* tidak efektif menjadi mediasi kedua variabel. Strategi yang digunakan yaitu strategi menjalin kerjasama dengan mitra produsen organik, strategi melakukan riset dan pengembangan olahan kuliner, strategi menyediakan peluang kemitraan dengan usaha kuliner, dan strategi membentuk saluran video pertanian dan kuliner.

Beberapa penelitian di atas yang menjadi referensi peneliti dalam mengungkapkan pengaruh factor internal dan external terhadap keputusan pembelian produk pertanian melalui mediasi *green marketing* di Toko Artani *Bulk Store*. Kebaruan penelitian ini dapat dilihat dari alat analisis, lokasi penelitian, waktu, konsumen yang menjadi responden, jumlah responden dan variabel-variabel *green marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian di toko Artani *Bulk Store*.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung factor internal dan external terhadap keputusan pembelian produk pertanian melalui mediasi *green marketing* di toko Artani *Bulk Store* Kota Makassar dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait konsep *green marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pelaku usaha diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi toko Artani dalam merumuskan dan mengembangkan strategi

pemasaran berbasis lingkungan yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai *green marketing*, khususnya pada sektor pertanian atau objek penelitian yang berbeda.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Green Marketing

Green marketing merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi konsumen yang memiliki kesadaran akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakan, dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sorongan, Lopian & Soepono, 2022). Istilah *green marketing* mulai dikenal ketika tahun 1990-an, yang didefinisikan sebagai alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* namun tidak memberikan kerugian kepada manusia dan kesehatan lingkungan alam (Yahya, 2022)

Terciptanya *green marketing* karena konsumen yang memilih untuk mencari produk ramah lingkungan. Hal tersebut menjadi faktor penting yang mendorong perusahaan untuk memasarkan produk dengan menekankan pada tanggung jawab lingkungan. Menurut Jannah dan Hernawati (2021), pemasaran dengan metode *green marketing* adalah upaya untuk menerapkan fitur keberlanjutan seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat digunakan kembali, dan lain sebagainya. Manfaat yang didapatkan dengan adanya *green marketing* adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*).

Hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan lingkungan hidup seperti pengurangan limbah industri, peningkatan efisiensi energi, dan mengurangi pelepasan emisi atau zat-zat yang beracun. Dalam kegiatan nonproduksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan yaitu dengan menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi. Disamping itu *green marketing* pula dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar untuk produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan layanan.

1.5.2 Green Product

Green product atau yang dikenal dengan produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsinya (Putra & Prasetyawati, 2021). Karakteristik produk hijau menurut Grant (2015) yaitu :

- 1) Produk tidak mengandung *toxic* (racun)
- 2) Produk lebih tahan lama
- 3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
- 4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan

- 5) Menggunakan kemasan *eco label* yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- 6) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

1.5.3 Green Price

Green Price merupakan persepsi nilai produk tambahan seperti faktor kepedulian terhadap lingkungan yang biasanya menjadi bonus tambahan tetapi sering akan menjadi faktor penentu perbandingan nilai dan kualitas antara produk dengan produk kompetitor (Sawitri & Rahanatha, 2019).

Menurut Hasman et al. (2024), harga yang dibayar perusahaan untuk produk ramah lingkungan yang dijualnya disebut sebagai harga ramah lingkungan atau disebut dengan *green price*. Sebagai bagian dari bauran pemasaran produk ramah lingkungan, harga dinilai menjadi salah satu aspek yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengalokasikan jumlah uang yang lebih besar jika mereka yakin bahwa produk yang mereka peroleh memiliki nilai intrinsik yang lebih baik.

1.5.4 Green Place

Menurut Salqaura & Nasution (2024), *green place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang ramah lingkungan atau peduli terhadap lingkungan sekitar tempat produksi dilakukan. Adapun *green place* diukur dengan menggunakan dimensi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, serta lokasi distribusi yang strategis.

Green place mengelola logistik terbalik untuk mengurangi jejak karbon dengan menurunkan emisi transportasi (Shil, 2012). Strategi yang diadopsi oleh pemasar untuk membuat produk ramah lingkungan tersedia pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan di tempat yang tepat disebut sebagai “tempat ramah lingkungan” sebagai komponen bauran pemasaran ramah lingkungan. *Green place* mencakup manajemen inventaris yang lebih baik, pengurangan biaya inventaris, penghematan biaya dan waktu, serta peningkatan layanan kepada konsumen (Lee & Lam., 2012).

Distributor harus merumuskan strategi distribusi yang ramah lingkungan untuk menjaga aspek keberlanjutan pemasaran dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Boztepe, 2012). Konsumen tidak akan melakukan upaya lebih untuk mencari dan mengambil produk ramah lingkungan dari tempat yang jauh. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah membuat produk ramah lingkungan tersedia di semua tempat. Akibatnya, ketersediaan produk ramah lingkungan yang mudah dan teratur secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen yang ramah lingkungan (Rahahleh et al., 2020).

1.5.5 Green Promotion

Green promotion merupakan cara promosi yang berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan mengubah persepsi masyarakat mengenai produk yang ramah lingkungan. Ada beberapa bagian dari *green promotion* yaitu promosi dengan membahas hubungan mengenai produk/jasa dan lingkungan, promosi yang memperkenalkan gaya hidup dengan konsep ramah lingkungan yang terfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan promosi yang memperlihatkan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Fatimah & Setiawardani, 2019). *Green promotion* bertujuan untuk mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan dan mengarahkan konsumen agar menggunakan produk yang aman untuk diri dan lingkungan.

Ada beberapa indikator *green promotion* menurut Kotler dan Armstrong dalam Dangelico dan Vocalelli, (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk agar mengurangi informasi yang asimetris
- 2) *Ecolabel* dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk
- 3) Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan

1.5.6 Green Knowledge

Pengetahuan tentang lingkungan atau *green knowledge* bisa mempengaruhi sikap yang dapat dilakukan agar dapat mencegah kerusakan lingkungan dan menjadi faktor pendorong tindakan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Ryantari & Giantari (2020) *green knowledge* didefinisikan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki individu tentang mengetahui sebuah isu atau fenomena yang berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dari *green knowledge* menurut Dangelico & Vocalelli (2017) yaitu :

- 1) Pengetahuan merek hijau, konsumen memahami bahwa menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan menyebabkan kerusakan pada lingkungan sekitar
- 2) Ekspektasi konsumen pada merek hijau pada lingkungan, bahwa konsumen mengharapkan produk ramah lingkungan yang mempunyai fungsi dari kelestarian lingkungan
- 3) Pandangan meyakinkan konsumen akan produk ramah lingkungan, konsumen akan merasa bangga dan senang apabila produk ramah lingkungan dapat berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan.

1.5.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Ferawati, Saadan, & Amrullah (2019), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan seriap saat manusia mengalami perubahan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa dengan beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Arianty & Andira (2021), pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Sebelum melakukan keputusan pembelian, terlebih dahulu konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk sampai kepada keputusan untuk membeli barang atau jasa.

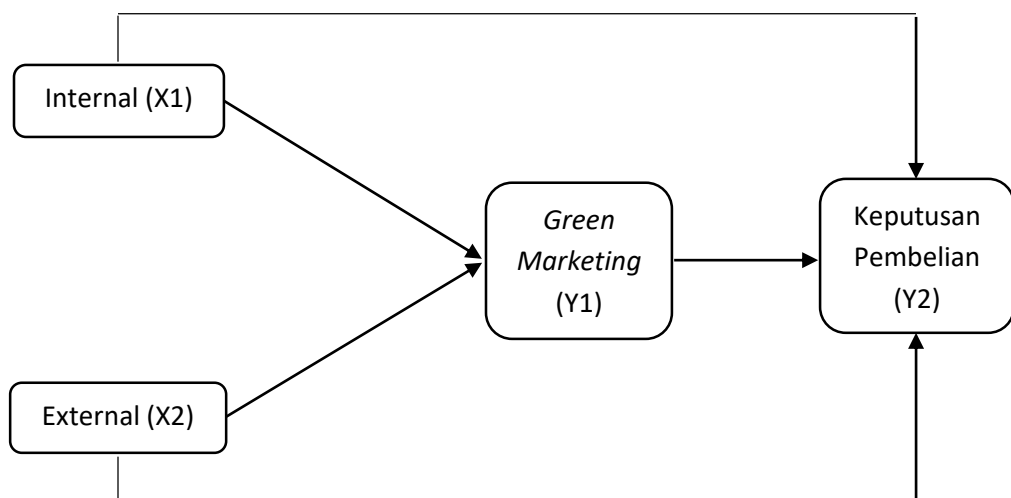
Menurut Tjiptono & Chanda (2016) ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a) Faktor personal, yaitu meliputi aspek usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri (*self-concept*).

- b) Faktor psikologi, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (*Learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor sosial.
- d) Faktor kultural.

1.6 Kerangka Pemikiran

Konsep *green marketing* yang dilakukan oleh pihak Artani Bulk Store dan juga pemahaman mengenai *green knowledge* yang dimiliki oleh para konsumen tentu saja menjadi salah satu alasan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Artani. Oleh sebab itu akan dilakukan analisis untuk melihat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk pertanian di Artani Bulk Store. Adapun kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor Internal dan External Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Melalui Mediasi *Green Marketing*

Gambar mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal konsumen terhadap keputusan pembelian produk pertanian melalui penerapan *green marketing* pada Toko Artani. Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel dalam menentukan keputusan pembelian produk pertanian melalui variabel mediasi *green marketing*. Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen yaitu faktor internal (X1) dan faktor external. Serta dua variabel laten endogen yaitu *green marketing* (Y1) sebagai variabel *intervening* dan keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel dependen.

Pada kerangka pemikiran ini variabel faktor internal (X1) yang diukur melalui factor demografi seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan, dinilai dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli produk pertanian yang dipasarkan dengan konsep *green marketing*. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Medapati dan Mohan (2025) menyatakan bahwa karakteristik demografis konsumen seperti usia, pendidikan, dan tingkat pendapatan dapat digunakan untuk mengetahui

pengaruh perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Faktor external (X2) yaitu faktor luar yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor sosial, ekonomi, dan budaya, membawa pengaruh pada tingkat kesadaran lingkungan serta perilaku konsumsi ramah lingkungan. Faktor internal dan external secara parsial maupun secara bersama sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pertanian secara langsung dan secara tidak langsung melalui mediasi faktor *green marketing* seperti *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *green knowledge*.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Artani *Bulk Store* Kota Makassar yang beralamat di Jl. Botolempangan No. 57, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Artani merupakan satu satunya toko di Kota Makassar yang menerapkan konsep *Ecofriendly Bulk Store*. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2024.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data *numeric* yang bertujuan untuk menguji teori, mengungkapkan fakta yang menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik yang meramalkan hasil penelitian (Dwi, 2021).

2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan yang berdasarkan informasi dari responden dan narasumber. Untuk memperoleh data di lapangan dilakukan pengumpulan data dengan cara wawancara oleh peneliti (Benuf & Azhar, 2020). Untuk penelitian ini data sekunder diambil dari wawancara dengan konsumen Artani *Bulk Store*. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang yang tidak diperoleh secara langsung, melainkan diperoleh dalam bentuk publikasi/laporan. Data sekunder memiliki 3 jenis yaitu, data sekunder bersifat pribadi, data bersifat publik dan data di bidang hukum (Benuf & Azhar, 2020).

2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan objek/subjek yang menjadi sumber informasi yang sangat penting, populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi kumpula dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan (Amin, Garancang, Abunawas, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Artani *Bulk Store*.

Sampel dalam penelitian merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah beberapa konsumen Artani *Bulk Store* Kota Makassar. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al. untuk sampel dari populasi yang tidak diketahui. Hair et al. menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian dalam analisis multivariat, khususnya Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Squares (PLS-SEM), harus memenuhi ketentuan tertentu agar hasil analisis valid dan reliabel. Menurut Hair et al. (2017), jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10 responden.

Rumus:

Jumlah Sampel=Jumlah Indikator×(5 sampai 10)

Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 18 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian adalah :

Jumlah sampel = 18×5

Jumlah sampel = 90

Dengan menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

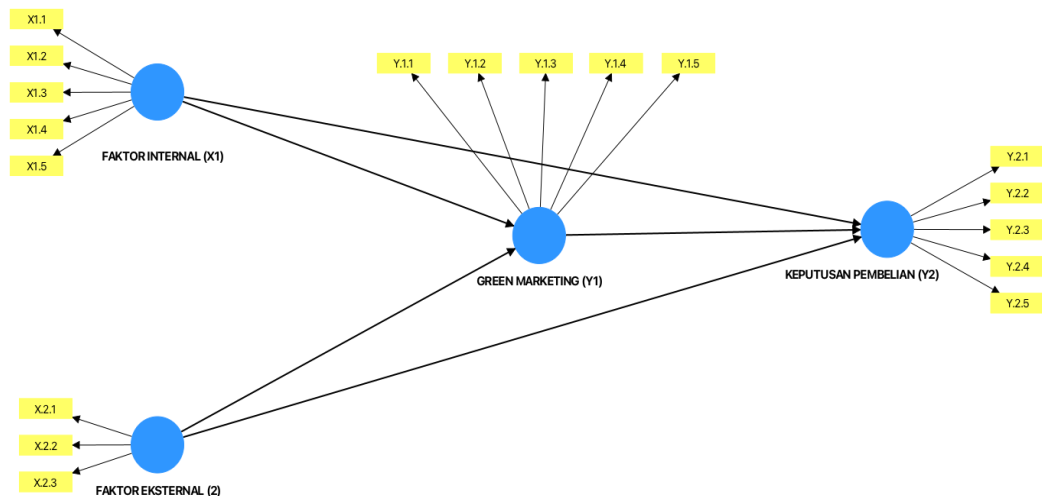
2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab atau dikerjakan dimana jawaban para responden sudah ditetapkan menjadi sumber informasi dari data yang akan dikumpulkan (Afifah, Octaviani, Sholikhah, & Ismawati, 2022). Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada para konsume toko Artani *Eco Bulk Store* Kota Makassar.

2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program SmartPLS. Dengan menggunakan SEM maka dapat diketahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya. Pada metode ini digunakan data dengan skala *likert* dengan rentang 1-5.

Diagram jalur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menggambarkan hubungan kausal antarvariabel laten yang diteliti. Model struktural menunjukkan bahwa faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2) sebagai variabel laten eksogen memengaruhi green marketing (Y1) sebagai variabel laten intervening. Selanjutnya, green marketing (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel laten endogen utama. Selain itu, faktor internal dan faktor eksternal juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga model ini menguji baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung (mediasi). Diagram jalur tersebut menjelaskan arah hubungan antarvariabel melalui panah satu arah yang menunjukkan dugaan hubungan sebab-akibat, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SEM untuk mengetahui besarnya koefisien jalur dan tingkat signifikansinya pada produk pertanian di Toko Artani. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur SEM

Berdasarkan Gambar 2, variabel-variabel pada diagram jalur penelitian ini terdiri dari faktor internal (X1), faktor eksternal (X2), dan *green marketing* (Y1) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y2). Variabel faktor internal (X1) memiliki 5 indikator variabel yaitu usia (X1.1), jenis kelamin (X1.2), tingkat pendidikan (X1.3), pekerjaan (X1.4), dan penghasilan (X1.5). Variabel faktor eksternal memiliki 3 indikator variabel yaitu faktor sosial (X2.1), faktor ekonomi (X2.2) dan faktor budaya (X2.3). Variabel *green marketing* memiliki 5 indikator variabel yaitu *green product* (Y1.1), *green price* (Y1.2), *green promotion* (Y1.3), *green place* (Y1.4) dan *green knowledge* (Y1.5). Variabel keputusan pembelian (Y2) memiliki 5 indikator variabel yaitu pengenalan kebutuhan (Y2.1), pencarian informasi (Y2.2), evaluasi alternatif (Y2.3), keputusan pembelian (Y2.4) dan perilaku pasca pembelian (Y2.5).

2.5 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian variabel penelitian Pengaruh *Green Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk Pertanian di Kota Makassar perlu dilakukan uji hipotesis untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada model yang telah dibuat. Pada penelitian ini, hipotesis yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut.

- **H1:** Faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap green marketing pada Toko Artani di Kota Makassar.
- **H2:** Faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap green marketing pada Toko Artani di Kota Makassar.
- **H3:** Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian pada Toko Artani di Kota Makassar.
- **H4:** Faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian pada Toko Artani di Kota Makassar.
- **H5:** Faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian pada Toko Artani di Kota Makassar.
- **H6:** Faktor internal berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui green marketing pada Toko Artani di Kota Makassar.

- **H7:** Faktor eksternal berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui green marketing pada Toko Artani di Kota Makassar.

2.6 Tabel Operasional Variabel Penelitian

Adapun tabel variabel operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel Penelitian			
Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Referensi
Faktor Internal	Usia	Rasio (tahun)	Kotler & Keller (2016)
	Jenis Kelamin	Nominal (Laki-laki / Perempuan)	Schiffman & Wisenblit (2015)
	Tingkat Pendidikan	Ordinal	Kotler & Armstrong (2018)
	Pekerjaan	Nominal	Schiffman & Wisenblit (2015)
	Penghasilan	Ordinal (kategori)	Kotler & Keller (2016)
Faktor Eksternal	Faktor Sosial	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Armstrong (2018)
			Schiffman & Wisenblit (2015)
			Schiffman & Wisenblit (2015)
			Kotler & Keller (2016)
			Kotler & Armstrong (2018)
	Faktor Ekonomi	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Keller (2016)
			Kotler & Armstrong (2018)
			Schiffman & Wisenblit (2015)
			Laroche et al. (2001)
			Kotler & Keller (2016)

	Faktor Budaya	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Armstrong (2018) Schiffman & Wisenblit (2015) Kotler & Keller (2016) Kotler & Armstrong (2018) Schiffman & Wisenblit (2015)
Green Marketing	Green Product	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Keller (2016); Polonsky (1994) Kotler & Keller (2016); Dahlstrom (2011)
	Green Price	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Keller (2016) Laroche et al. (2001)
	Green Promotion	Skala Likert (1 – 5)	Polonsky (1994); Dahlstrom (2011) Kotler & Keller (2016)
	Green Place	Skala Likert (1 – 5)	Dahlstrom (2011) Kotler & Keller (2016)
	Green Knowledge	Skala Likert (1 – 5)	Chen & Chang (2012) Aman et al. (2012) Laroche et al. (2001); Chen & Chang (2012)
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Armstrong (2018)
	Pencarian Informasi	Skala Likert (1 – 5)	Schiffman & Wisenblit (2015)

Evaluasi Alternatif	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Armstrong (2018)
Keputusan Pembelian	Skala Likert (1 – 5)	Tjiptono (2015)
Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert (1 – 5)	Kotler & Keller (2016) Schiffman & Wisenblit (2015)

2.7 Struktur Model

2.7.1 *R-Square*

Perubahan nilai R-Squares digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen bagi variabel laten endogen. Nilai R-Squares 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan model kuat, moderat, dan lemah.

2.7.2 *Path Coefficients*

Pengujian pada Path Coefficients untuk mengetahui nilai positif atau negatif yang menjelaskan bagaimana pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen, variabel eksogen pada variabel mediasi, variabel mediasi pada variabel endogen.

2.7.3 *T-Statistics*

Pengujian pada *Structural Model* dilanjutkan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel pada prosedur jackknifing atau bootstrapping.

2.7.4 *Model Fit*

Berdasarkan struktur PLS-SEM, setiap bagian model membutuhkan setiap prosedur pengujian dilakukan terstruktur sebagai validasi untuk model pengukuran, model struktural, dan keseluruhan model. Evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* dengan mengacu pada aturan praktis pada Tabel 2.

Tabel 2. Aturan Praktis Pengujian SmartPLS-SEM

Pengujian	Aturan Praktis (Rule of Thumb)	Sumber Referensi
Validitas Konvergen		
Outer Loading	≥ 0,70 (0,50–0,60 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif)	Hair et al. (2017); Ghozali & Latan (2015)

Validitas Diskriminan		
Average Variance Extracted (AVE)	≥ 0,50	Hair et al. (2017)
Cross Loading	Loading indikator tertinggi pada konstruksya sendiri	Chin (1998); Hair et al. (2017)
Reliabilitas Konstruk		
Cronbach's Alpha	≥ 0,70	Nunnally (1978); Hair et al. (2017)
Composite Reliability (CR)	≥ 0,70	Hair et al. (2017)
Model Struktural (<i>Inner Model</i>)		
R-Square (R ²)	0,75 (kuat), 0,50 (sedang), 0,25 (lemah)	Chin (1998); Hair et al. (2017)
Penilaian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)		
T-Statistics	> 1,96 ($\alpha = 5\%$)	Hair et al. (2017); Ghozali & Latan (2015)
P-Value	< 0,05	Hair et al. (2017)
Path Coefficient	Bernilai positif/negatif sesuai hipotesis	Chin (1998)
Indeks Model Fit		
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	≤ 0,08 (baik); ≤ 0,10 (masih dapat diterima)	Henseler et al. (2014); Hair et al. (2017)
NFI (Normed Fit Index)	≥ 0,90	Bentler & Bonett (1980); Hair et al. (2017)
d_ULS	Nilai model < nilai bootstrap (HI95)	Dijkstra & Henseler (2015)
d_G	Nilai model < nilai bootstrap (HI95)	Dijkstra & Henseler (2015)
Chi-Square (χ^2)	Nilai kecil lebih baik (tidak utama di PLS)	Hair et al. (2017)