

MEDIASI SIKAP KONSUMEN PADA PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, GREEN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK

Muhammad Rafli Hidayah
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
raflihidayah94@gmail.com

Dyah Sugandini
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
dini@upnyk.ac.id

Wisnalmawati
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
wisnalupnyk@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product, green advertising, green brand trust yang dimediasi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen susu greenfields di Hypermart Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) green brand, green advertising dan green brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) green brand, green advertising dan green brand secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi sikap konsumen.

Kata kunci: green product; green advertising; green brand trust; sikap konsumen; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Produk Makanan organik adalah bahan-bahan yang diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia, seperti pestisida kimia, pupuk sintetis, rekayasa genetika, antibiotik, hormon pertumbuhan dan bahan-bahan kimia lainnya. Jenisnya pun bermacam-macam, mulai dari sayuran, buah-buahan, beras, daging ayam, hingga bumbu dapur (Yani & Pos, 2014), manfaat terbesar dari makanan organik adalah mereka bernilai gizi yang lebih tinggi. Hal itu bisa terjadi karena dalam proses tumbuhnya, bahan makanan tersebut tak diberikan pestisida ataupun suntikan hormon di dalamnya. Proses makanan organik hanya melalui proses alami, menurut (Ridlo, 2010)makanan organik, pada dasarnya adalah semua jenis pangan yang berasal dari organisme hidup (hewan atau tumbuhan). Namun, saat ini istilah organik digunakan secara terbatas untuk produk-produk tanaman yang tidak atau hanya sedikit menggunakan pestisida dan pupuk buatan.

Produk Makanan Organik merupakan sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah inovasi berupa green product memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. Green product biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Remedios, 2012), produk organik merupakan suatu produk yang lebih memperhatikan lingkungan, produk yang diolah dan dibuat dengan lebih mengurangi efek-efek yang dapat mencemari atau merusak lingkungan, baik dari produksi, penempatan ataupun mengkonsumsinya (Putri & Suparna, 2014).

Menurut Badan Pusat Statistik menyebutkan, pada industri besar dan sedang di sektor makanan dan minuman, Indonesia mengalami kenaikan indeks, yakni 245,01 di tahun 2007, 251,51 di tahun 2008, 276,30 di tahun 2009, 303,91 di tahun 2010 dan 318,52 di tahun 2011. Paradigma soal makanan, kini telah berubah. Tidak sekadar enak, mengenyangkan, dan bergizi, namun juga harus menyehatkan. Salah satunya, dengan memilih makanan organik. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola makan yang sehat tercermin dari semakin banyaknya pilihan dalam mengonsumsi makanan seperti buah dan sayur, hal itu seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan perlunya hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetik seperti buah dan sayuran organik, Lingkungan pertanian tanaman buah dan sayuran organik lebih aman dan ramah khususnya terhadap ekosistem lahan pertanian seperti tanah, udara, dan air.

Pertumbuhan konsumsi produk ramah lingkungan di Indonesia saat ini diakui berjalan dengan lambat meskipun memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini terlihat dari pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan terutama konsumsi produk organik oleh masyarakat Indonesia, hanya sekitar 38% penduduk Indonesia menurut badan statistika yang mulai mengonsumsi produk ramah lingkungan (Dauhan et al., 2014) terjadi peningkatan konsumsi sayuran organik per kapita dalam 5 tahun kebelakang. Konsumsi sayuran organik per kapita terbesar dalam 5 tahun terjadi di tahun 2011 sebesar 50,63 Kg/tahun dan cenderung fluktuatif seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. 1 Konsumsi Sayuran Organik Per Kapita (Tahun 2008-2012)

No	Jenis Sayuran	2008	2009	2010	2011	2012
1	Bawang Merah	2,4	2,5	2,1	2,53	2,31
2	Ketimun	2,01	1,98	2,4	2,76	2,12
3	Kacang Panjang	4	4,2	4,61	5,02	4,95
4	Kentang	3,02	2,76	3,46	4,22	4,51
5	Kubis	1,92	1,78	1,98	2,43	2,17
6	Tomat	1,44	1,59	1,67	1,79	1,69
7	Wortel	0,94	0,98	0,86	1,25	0,89
8	Cabe Merah	1,39	1,45	1,72	1,89	1,65
9	Cabe Hijau	0,22	0,42	0,34	0,45	0,54
10	Cabe Rawit	1,16	1,48	1,44	1,74	1,21
11	Terung	3,02	3,21	3,15	3,59	3,34
12	Sawi	0,44	0,65	0,79	0,8	0,79
13	Kangkung	5,22	5,5	5,85	5,24	5,34
14	Labu Siam	1,19	1,36	1,43	2,21	2,47
15	Buncis	0,88	1,03	1,29	1,69	1,98
16	Bayam	5,78	6,72	6,25	5,87	6,08
17	Bawang Putih	1,09	1,28	1,47	1,87	1,23
18	Jamur	0,88	0,68	0,97	1,43	0,77
19	Lainnya	2,88	3,54	3,21	3,85	2,97
	Jumlah	39,88	39,25	44,99	50,63	47,01

Sumber: Departement Pertanian 2013

Dapat dilihat pada Tabel 1.2, walaupun ada fluktuasi, namun kenaikan pada konsumsi sayuran organik lebih besar dari penurunannya. Pada tahun 2008 konsumsi sayuran organik per kapita di Indonesia sebanyak 39,88 kg. Namun pada tahun 2009 terjadi penurunan sebanyak 1,58% dibandingkan dengan tahun 2008, dari 39,88 kg menjadi 39,25 kg per kapita. Kemudian terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2010 sebanyak 14,63%, dari 39,25 menjadi 44,99 kg per kapitanya. Pada tahun 2011 terjadi peningkatan lagi pada konsumsi sayuran organik di Indonesia yaitu sebanyak 12,54%, dari 44,99 kg perkapita menjadi 50,63 kg per kapitanya. Namun di tahun 2012 terjadi penurunan dalam jumlah konsumsi sayuran organik di Indonesia sebanyak 7,15% yaitu dari 50,63 kg per kapita menjadi 47,01 kg per kapitanya. Apabila dirata-ratakan maka tingkat pertumbuhan konsumsi sayuran organik di Indonesia dari tahun 2008 sampai tahun 2012 adalah sebanyak 4,66%.

Green marketing, (Prakash, 2002) menjelaskan green marketing sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing*: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru atau peluang, dan (5) meningkatkan nilai produk (Y.-S. Chen, 2009), penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Pujari et al., 2003) mengatakan bahwa green marketing yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan. Hal tersebut berlawanan dengan pernyataan (Manongko, 2011) yang menyebutkan besarnya nilai *green marketing* tidak menjadi ukuran konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk.

(Almaulidita et al., 2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5%, hal tersebut berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bramiah & Tweneboah-Koduah, 2011) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan green brand terbilang rendah di Ghana, dan bahkan pengaruh kesadaran akan green brand terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada angka yang lebih rendah.

Penelitian mengenai *green product* juga pernah dilakukan oleh (Pratama, 2014) menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 6,235. Penelitian berlawanan mengenai green product pernah dilakukan oleh (Purnama, 2014) Hasil dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Konsumen yang mengkonsumsi produk AMDK lebih mengutamakan mengenai persepsi nama produk, air dari pegunungan yang terjaga kualitasnya dan air tidak tercampur bahan kimia membahayakan yang terdapat pada kemasan.

(Purnama, 2014) menyebutkan bahwa green advertising atau iklan peduli lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK. sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Tias, 2013) Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial green advertising tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Ades. Konsumen yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan (Shrum et al., 1995), green advertising perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen (Ankit & Mayur, 2013). *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah green brand atau merek hijau tertanam di benak konsumen. Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang green brand merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo et al., 2013).

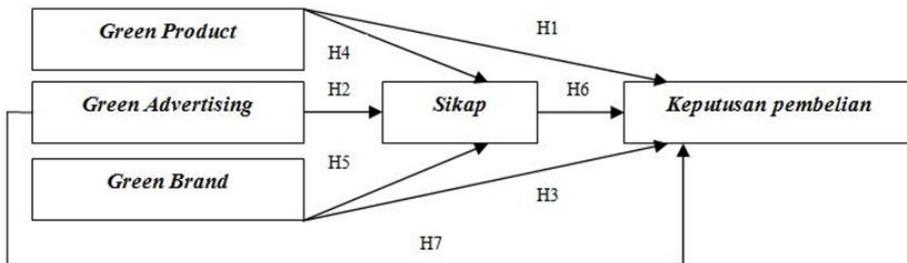
Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melakukan penelitian mengenai faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Kotler, 1997). Dengan demikian, perusahaan dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dituntut untuk terus melakukan riset terhadap perilaku konsumennya. Pemantauan tersebut bukan hanya dilihat sebelum pembelian yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli produk (intern dan ekstern), namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Dari paparan diatas terdapat beberapa hasil penelitian yang relevan yang hasilnya menunjukkan antara *Green Product*, *Green Brand Trust* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Green Product*, *Green Brand Trust* dan *Green Advertising* yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan organik.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar akan membeli (Kotler, Phillip, & Armstrong, 2001) Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli ada tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Perrini, 2006) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, berarti bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. (Kotler, Phillip, & Armstrong, 2016), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu: 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, 4) Keputusan tentang penjualnya, 5) Keputusan tentang jumlah produk.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Green Product

Green product atau produk ramah lingkungan menurut (Handayani, 2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut (Rath, 2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. (D'Souza et al., 2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Karakteristik produk dianggap sebagai *green product* (Lanasier, 2002) yaitu: 1) Produk tidak mengandung *toxic* (*toxic-free*), 2) Produk lebih tahan lama (*durable*), 3) Produk menggunakan bahan yang dapat terbarukan (*renewable*), 4) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang (*recycle*).

H1 : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green Advertising

Green advertising atau iklan peduli lingkungan menurut (Zinkhan & Carlson, 1995), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari perspektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi. Menurut (Banerjee et al., 1995), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan. (Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, 2001) mendefinisikan lima komponen dalam *green advertising*, sebagai berikut: 1) Tujuan iklan, Kerangka pesan, 3) Elemen pasar, 4) Manfaat konsumen, 5) Faktor pendukung

H2 : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan sikap.

Green Brand Trust

Green Trust adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Liang, Q., & Chaipoopirutana, 2014). Penelitian (Y.-S. Chen, 2009) menyatakan bahwa green trust merupakan seluruh keinginan atau kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Jika konsumen mempercayai perusahaan-perusahaan tersebut membuat klaim produk hijau, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk hijau, kepercayaan pelanggan adalah faktor vital dari perilaku konsumen jangka panjang (Lee et al., 2011) Pengukuran *Green Trust* menurut (Y. Chen & Chang, 2012) Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan. 2) Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan. 3) Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya. 4) Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan. 5) Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan.

H3 : *Green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen di sini adalah sikap terhadap makanan organik berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang makanan organik yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli makanan organik. Sikap terhadap makanan organik diukur dengan menggunakan indikator ini; kesehatan, keselamatan, alam, dan gangguan serangga atau hama (Suprpto & Wijaya, 2012). Perhatian seseorang akan kesehatan dan lingkungan adalah dua faktor yang paling umum yang dipercaya sebagai faktor pertimbangan sikap seseorang terhadap makanan organik. Sikap tersebut kemudian akan mendorong pembelian makanan organik (Y.-S. Chen, 2009). (Squires, 2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan lingkungan akan cenderung berniat dan membeli produk organik. Menurut (Suprpto & Wijaya, 2012) sikap konsumen terhadap makanan organik memiliki beberapa indikator yaitu: 1) Kesehatan 2) Keamanan, 3) Kealamian, 4) Kesegaran.

H4 : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

H5 : *Green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

H6 : Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam studi pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu antara dua atau beberapa faktor dalam situasi tertentu (Uma, 2007) Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan konsumen yang mengetahui ataupun sudah pernah membeli dan menggunakan produk susu Greenfields dari Hypermart Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus menurut (Rao, 1996) yaitu sebesar 96 responden, tetapi untuk memudahkan proses penghitungan selanjutnya maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100.

Penelitian ini menggunakan data primer yang secara langsung diperoleh dari responden penelitian melalui hasil kuesioner. 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 DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk susu greenfields organik mayoritas laki - laki yaitu sebesar 56 persen (56 orang), dan sisanya sebesar 44% (44 orang). Jumlah responden yang menggunakan produk susu greenfields organik hampir sama, artinya produk susu organik disukai baik responden laki – laki maupun perempuan. Jika dilihat berdasarkan usia responden yang menggunakan produk susu greenfields organik mayoritas berusia antara 18 - 26 tahun yaitu sebesar 45 persen (45 orang). Berdasarkan tingkat pendidikan responden mayoritas SI/D4 sebesar 48 persen. Sedangkan tamat SMA/SMK sebesar 13%. Sedangkan yang pendidikan SMA/SMK sebesar 13%, D3 sebesar 16%, dan S2 sebesar 23%. Jika dilihat dari pekerjaan responden mayoritas karyawan swasta sebesar 52 persen. Sedangkan pelajar/mahasiswa sebesar 9%, PNS sebesar 9%, dan wiraswasta sebesar 8%. Pekerjaan responden mayoritas pegawai swasta, dengan demikian responden sudah memiliki pendapatan tetap dan mampu membeli produk organik.

Hasil Pengujian Model Struktural

Selain itu hasil pengujian model struktural atau inner model dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.2
HASIL UJI INNER MODEL STRUKTURAL

Variabel Independen	Dependen	R Square
<i>Green produk</i> <i>Green advertising</i> <i>Green brand trust</i>	Sikap Konsumen	0,401
<i>Green produk</i> <i>Green advertising</i> <i>Green brand trust</i> Sikap konsumen	Keputusan Pembelian	0,573

Sumber: data 2020

Nilai R Square pada sikap konsumen sebesar 0,401 termasuk dalam pengaruh yang moderat (0,25 – 0,5). Nilai ini menjelaskan bahwa sikap konsumen sebesar 40,1% dijelaskan oleh variabel Green produk, Green advertising, Green brand trust dan sisanya sebesar 59,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Nilai R Square pada keputusan pembelian sebesar 0,573 termasuk dalam pengaruh yang kuat (0,5– 0,75). Nilai ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel Green produk, Green advertising, Green brand trust dan sikap konsumen, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Q-Square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse yang dikembangkan oleh Geisser (1974) dan Stone (1974). Teknik ini dapat mempresentasi synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variable dan estimasi dari parameter konstruk. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai q^2 predictive relevance 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - \{(1-R12) \times (1-R22)\}$$

Dimana R12 , R22 Adalah R square variabel endogen.

Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas maka dapat dihitung nilai Q Square sebagai berikut :

$$Q2 = 1 - \{(1-0,401) \times (1-0,573)\}$$

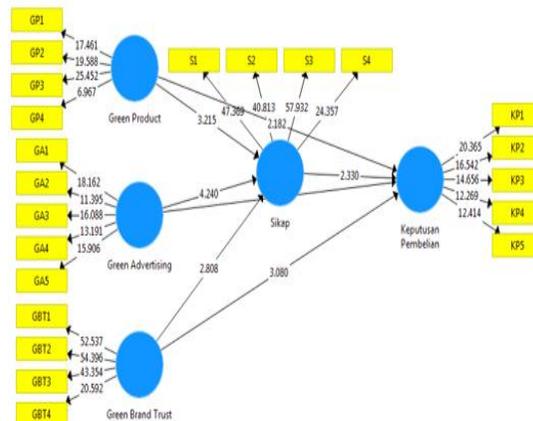
$$Q2 = 1 - 0,256$$

$$Q2 = 0,744$$

Koefisien Q2 Sebesar 0,744 menunjukkan prediksi yang sangat kuat (diatas 0.35) yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel *Green product*, *Green advertising*, *Green brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi adalah sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Pengujian penerimaan hipotesis dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik lebih dari >1,96. Batas untuk menerima hipotesis yang diajukan adalah *P Values* (Sig. t) $\alpha = 0,05$. Mengacu pada Yamin (2011) $P\text{-value} < \alpha$, maka dikatakan signifikan. Hasil output PLS 3.2.7 ditemukan hasil nilai bootstrapping dengan sampel sebesar 183 menghasilkan nilai estimasi dan probabilitas (p-value) ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2. HASIL UJI DENGAN SMARTPLS

Berikut hasil uji hipotesis dan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 1.3
UJI INNER MODEL (PENGARUH LANGSUNG DAN PENGARUH TIDAK LANGSUNG)

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung		
	Koef	t	p-value	Koef	t	p-value
<i>Green produk</i> → Sikap	0.290	2.819	0.003			
<i>Green produk</i> → Keputusan Pembelian	0.332	4.240	0.000	0.076	2.179	0.015
<i>Green advertising</i> → Sikap	0.290	2.819	0.003			
<i>Green advertising</i> → Keputusan Pembelian	0.287	3.215	0.001	0.088	1.690	0.046
<i>Green brand trust</i> → Sikap	0.202	2.182	0.015			
<i>Green brand trust</i> → Keputusan Pembelian	0.239	2.808	0.003	0.064	1.940	0.027
Sikap → Keputusan pembelian	0.277	3.080	0.001			

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa :

Hasil pengujian hipotesis pertama

Menunjukkan bahwa green produk terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dan t hitung sebesar 4,240 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara green produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan organik. Hal ini berarti bahwa *Green product* atau produk ramah lingkungan produk makanan organik memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Product* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk. 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. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2014) yang menemukan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada asosiasi kuat antara tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial, akan mempertinggi perilaku pembelian seperti, konsumen akan memilih produk yang mampu memuaskan sesuai dengan keinginan dan kesenangannya, serta konsumen akan mulai membeli produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk sikap dan norma sosial pada lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis kedua

Pengaruh *green advertising* terhadap sikap menunjukkan pengaruh yang signifikan antara green advertising terhadap sikap dengan koefisien jalur sebesar 0,290 dan t hitung sebesar 2,819 dan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti semakin

baik *green advertising* maka semakin tinggi sikap konsumen pada makanan organik. Hasil ini menunjukkan *green advertising* yang dilakukan pada produk makanan organik secara langsung juga membuat sikap positif terhadap produk makanan organik tersebut menjadi meningkat, karena konsumen percaya bahwa makanan organik ikut peduli terhadap lingkungan selain itu juga produk makanan organik telah mengajak konsumen yang sebelumnya mungkin belum peduli terhadap lingkungan menjadi lebih peduli terhadap lingkungan melalui *green advertising* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Praharjo et al., 2013), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel *green advertising* terhadap variabel persepsi tentang green brand.

Hasil pengujian hipotesis ketiga

Menunjukkan bahwa variabel *green brand trust* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti bahwa *green brand trust* yang dimiliki produk makanan organik memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien jalur sebesar 0,239 menunjukkan bahwa variabel green brand trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik green brand trust maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk. Hasil ini memperkuat pendapat (Tjiptono, 2005) yang menyatakan bahwa *Green Brand* merupakan atribut merek sebagai identifikasi dan differensiator suatu produk yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis keempat

Menunjukkan bahwa variabel *Green Product* secara statistik berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,290 dan t hitung sebesar 2,819 dan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *green produk* terhadap sikap konsumen terbukti kebenarannya. (Pratama, 2014) yang menemukan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima

Analisis SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green brand trust* terhadap sikap konsumen yang dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,202 dan t hitung sebesar 2,182 dan probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan maka sikap konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Cahyani & Wardana, 2017) bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh green product perception terhadap green repurchase intention serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Octaviany, 2016) bahwa *green trust* mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap *green purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis keenam

Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,277 dan t hitung sebesar 3,080 dan probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk-produk makanan yang ramah lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Pangestuti (2018) yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ekolabel. Teori Fishbein dalam (Setiadi, 2013) menunjukkan pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh

Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green advertising* terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,287 dan t hitung sebesar 3,215 dan probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *green advertising* terhadap produk-produk makanan yang ramah lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Green advertising* merupakan sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup ramah lingkungan yang diharapkan dengan menggunakan *green advertising*, pesan lingkungan yang disampaikan dalam iklan bisa mengubah gaya hidup konsumen untuk lebih peduli lingkungan. Melalui pesan tersebut *green advertising* akan membentuk merek di benak konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan. Perusahaan bisa menggunakan konsep *green marketing*, yaitu dengan eco brand untuk memposisikan produk lebih mementingkan peduli lingkungan dan suatu merek yang dapat membedakan produk lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Dengan demikian *green advertising* yang semakin baik maka akan mendorong pada keputusan pembelian yang tinggi dengan probabilitas sebesar *green advertising* $0,001 < 0,05$ keputusan pembelian .

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan pengujian serta analisis data yang didapat, Penelitian ini memberikan penguatan teori terkait hubungan safety training, workers involvement dan safety knowledge terhadap safety compliance yang pada penelitian sebelumnya hubungan ini masih diperdebatkan. Sehingga penelitian ini bisa digunakan untuk menggeneralisasi temuan riset sebelumnya. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat disajikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Green Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. 2) Green advertising berpengaruh positif

terhadap sikap konsumen pada produk makanan organik. 3) Green brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. 4) Green Product secara statistik berpengaruh positif terhadap variabel sikap konsumen. 5) Terdapat pengaruh yang positif green brand trust terhadap sikap konsumen. 6) Terdapat pengaruh yang positif sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. 7) Terdapat pengaruh yang positif green advertising terhadap keputusan pembelian produk makanan organik.

Adapun saran untuk Penelitian selanjutnya disarankan dalam penelitian ini masih menemui keterbatasan, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain dan perlu digunakan responden yang lebih luas dan beragam agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Misalnya Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Almaulidta et al., 2015) dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Purnama, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). PENGARUH GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA MAHASISWA PROGRAM STRATA 1 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MENGGUNAKAN PRODUK ELEKTRONIK MEREK SONY). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1).
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances in Management*, 6(9).
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Braimah, M., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(7), 11–18.
- Cahyani, N., & Wardana, I. (2017). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 253895.
- Chen, Y.-S. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2).

- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Dauhan, R., Efendi, E., & Suparmono. (2014). Efektifitas Sistem Akuaponik dalam Mereduksi Konsentrasi Amonia pada Sistem Budidaya Ikan. *E-Jurnal Rekayasa Dan Teknologi Budidaya Perairan*, 3(1), 297–301.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1-6 ISSN 2252-6552.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen. (2001). *Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? Greener Management International*, 33, 59–70. <http://www.jstor.org/stable/greemanainte.33.59>
- Kotler, Phillip, & Armstrong, . (2001). *Prinsip prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, . (2016). *Prinsip prinsip pemasaran* (2016th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Lanasier, E. V. (2002). *Perilaku konsumen hijau Indonesia: tinjauan sudut demografi dan psikografi*. <https://trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/mrbm/article/view/8088/5839>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Liang, Q., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Customer’s Attitude Toward Intention to Purchase Green Electronic Products at AN IT Mall in Beijing, China. (Vol. 1, N. 1)*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014041>
- Manongko, A. A. C. (2011). Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *The Marketing Book*, 600–623.
- Octaviany, R. P. (2016). Pengaruh Green perceived value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green trust Dan Green Purchase Intention (Green Marketing)

- Studi Kasus pada Konsumen Lemari Es Merek LG di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 1(2), 20–30.
- Perrini, F. (2006). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause Edited by Kotler Philip and Lee Nancy. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2005. 307 pages, hard cover, \$29.95. *Academy of Management Perspectives*, 20(2). <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591016>
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–9.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5).
- Pratama, B. T. N. (2014). *Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 56.
- Purnama, J. (2014). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK The Effect of Green Product, Green Brand Attribute, Green Advertising and Premium Price Perception on Purcha*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Y., & Suparna, G. (2014). Peran Kebiasaan Membaca Label Dalam Memediasi Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Merek Natur-E Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 3(4), 975–987.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. In *The*

Asian Manager: Vol. February-.

- Rath, R. C. (2013). An impact of green marketing on practices of supply chain management in Asia: Emerging economic opportunities and challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1).
- Remedios, R. (2012). Green Product: A Move Towards Sustainable Business Practice. *International Journal of Management Research and Review*, 2(3).
- Ridlo. (2010). *Apa Makanan Organik Itu? GO ORGANIC*.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana*.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2).
- Squires, G. (2001). Management as a Professional Discipline. *Journal of Management Studies*, 38, 473–487. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00245>
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 114–119. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2012.v3.183>
- Tias, R. A. (2013). *Analysis The Influence On Green Advertising And Green Product To Consumer Involvement And Affect Purchasing Decision Of Ades Mineral Water*. Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Uma, S. (2007). Research Methods for Business = Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Buku 1, Ed.4. In *Salemba Empat*.
- Yamin, S. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.
- Yani, J. A., & Pos, T. (2014). MODEL MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN. *Seminar Nasional Dan Call for Paper, Sancall*, 32–39.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>