

ANALISIS *GREEN MARKETING*, PSIKOLOGI DAN KARAKTERISTIK *GREEN CONSUMER* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORGANIK DI BALI BUDA SHOP

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja¹⁾, Ni Made Satya Utami²⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing , consumer psychology, and consumer characteristics of the organic product purchasing decisions at Bali Buda Shop. This study used a quantitative research using surveys and questionnaires to 100 visitors Bali Buda Shop. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. It was found that the variable green marketing , consumer psychology, and consumer characteristics simultaneously influence the purchasing decision of the organic product purchasing decisions at Bali Buda Shop and variable green marketing , consumer psychology, and consumer characteristics to have a positive and significant effect partially on organic product purchasing decisions at Bali Buda Shop.

Keywords : Green Marketing, Purchase Behavior, consumer psychology, consumer characteristics, and Purchase Decision, Green Consumer.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *green marketing* , Psikologi Konsumen dan Karakteristik Konsumen terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 100 pengunjung Bali Buda Shop. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop serta variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Perilaku Pembelian, Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen Keputusan Pembelian, *Green Consumer*

PENDAHULUAN

Pertambahan penduduk dunia berdampak pada bertambahnya kebutuhan akan pangan. Untuk mengatasi kebutuhan pangan tersebut maka sejak revolusi hijau dimana pertanian bersifat massal (lahan ratusan hektar), menggunakan peralatan berat dalam berbagai tahapan pengelolaan pertanian, menggunakan pupuk dan pestisida kimia yang mudah ditebarkan dan memberi hasil besar juga, sehingga harga murah dan terjangkau oleh masyarakat. Dengan tehnik ini dibutuhkan total lahan dan jumlah pekerja relatif kecil untuk memberi makan penduduk dunia (Herawati dkk, 2014).

Menurut Syekhfani dalam Herawati dkk (2005), penerapan Revolusi Hijau di Indonesia pada awalnya memberi hasil yang menggembirakan. Setelah dilakukan berbagai program intensifikasi lahan dengan penggunaan bibit unggul, pestisida, pemupukan dan irigasi, produktivitas meningkat pesat sehingga Indonesia dinyatakan mampu swasembada beras di tahun 1984. Namun setelah itu, walaupun telah dilakukan berbagai upaya, sangat sulit untuk

meningkatkan produktivitas pertanian sehingga kini Indonesia harus mengimpor beragam produk pertanian termasuk beras. Bukan hanya penurunan produktivitas pertanian, Revolusi Hijau juga telah menimbulkan masalah lingkungan dan sosial. Penggunaan pestisida kimia menyebabkan polusi air dan udara, residu bahan kimia ini di dalam produk pertanian juga menjadi masalah bagi kesehatan manusia.

Dampak yang diakibatkan oleh produk-produk pertanian konvensional menambah kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan salah satunya dengan mengkonsumsi produk organik. Gerakan kesadaran ini disebut dengan *Green consumerism* yaitu kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Risyamuka dan Kastawan, 2015). Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan benar-benar hijau, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Gran dalam Rizky, 2013).

Green consumerism sangat terkait dengan produk hijau. Produk hijau atau *green product* adalah suatu produk yang aman atau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sekitarnya, tidak boros akan sumber daya, tidak menimbulkan sampah yang berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali dalam Khorniawati, 2014). Produk hijau juga sering dikenal dengan produk organik. Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang pangan organik (2002) menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Mayang *et al.* (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Tujuan *green marketing* diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, pelayanan, lokasi, dan promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang menyangkut psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Septifani dkk. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2017) yang menyatakan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green product features*, *green product price*, *green product promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dalam Andini (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan

yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Saputri (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori yang kuat dan searah. Hal ini berarti perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini perilaku konsumen dibedakan menjadi psikologi dan karakteristik konsumen. Lautiainen (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa psikologi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan karakteristik konsumen dibagi atas budaya, sosial dan personal. Khaniwale (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor budaya sosial dan personal mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang dari isu produk organik tersebut adalah Bali Buda. Bali Buda adalah pusat penjualan produk-produk organik yang ikut berperan memanfaatkan petani dan lahan pertanian lokal untuk membantu pengembangan pertanian organik di Bali. Bali Buda saat ini melakukan *green marketing* dalam meningkatkan usahanya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Pemahaman Bali Buda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk organik seperti *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen akan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih berkualitas. Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan. Jadi, dalam hal ini peranan manajer pemasaran sangat penting, karena bagian ini merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjual produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan atau laba yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing*, psikologi dan karakteristik *green consumer* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing*, psikologi dan karakteristik *green consumer* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop?
- 3) Bagaimanakah implikasi hasil penelitian terhadap kegiatan konsumen yang dilakukan oleh Bali Buda?

Sesuai dengan rumusan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, psikologi dan karakteristik *green consumer* terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop secara parsial.
- 2) Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing*, psikologi dan karakteristik *green consumer* terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop secara simultan.
- 3) Untuk mengetahui implikasi hasil penelitian terhadap kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh Bali Buda.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

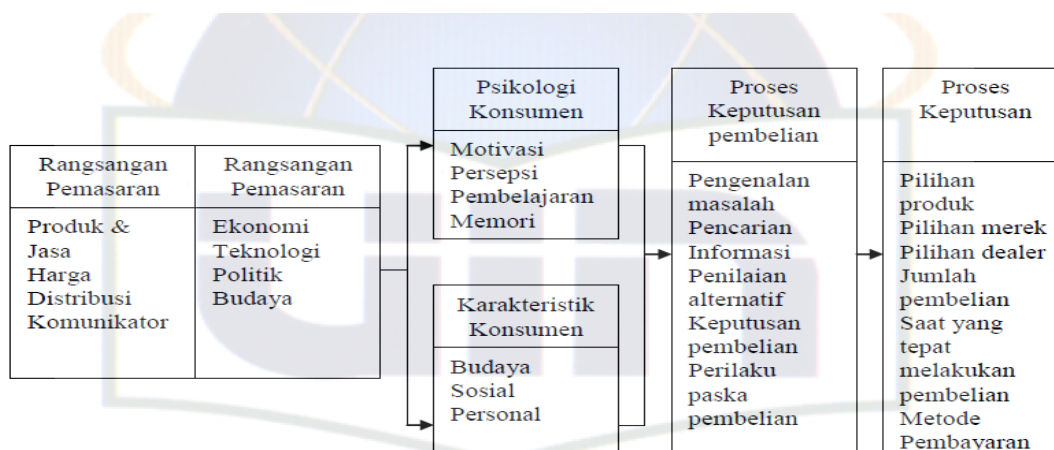
Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994). Kotler (2007:213) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku pembelian konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2007:226)

Mintu & Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu-Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009). Charter (1992) dalam Haryadi (2009) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah.

Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

- 1) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
- 2) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- 3) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
- 4) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keles dan Bekimbetova (2013) menjelaskan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang ramah lingkungan sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan.

Shrum, McCarty dan Lowrey, (1995) dalam Irawan dan Viany (2015) menyatakan bahwa *Green consumer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Menurut Herri, Herri dan Kenedi (2006) konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut *green consumer*. Menurut pengertian *green consumer* dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *green consumer* (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya. Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

- H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop.
- H2: Psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop.
- H3: karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop.
- H2: *Green Marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bali Buda Shop yang berlokasi di Ubud dan Kerobokan. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen Bali Buda Shop. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *Green Marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda Shop.

Data primer dalam penelitian ini adalah yaitu melalui penyebaran kuesioner, hasil wawancara langsung dengan pengunjung Bali Buda Shop Ubud dan Kerobokan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bali Buda Shop Ubud dan Kerobokan. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Bali Buda Shop Ubud dan Kerobokan dengan kriteria *green consumer*.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas

digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Green Marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk organik. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (*F-test*) dan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrument dilakukan dengan uji Validitas dan Reliabelitas. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	Cronbach's Alpha
1	<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i>	0,805 0,708 0,751 0,647	0,693
2	Psikologi Konsumen (X2)	Motivasi Persepsi Pembelajaran Memori	0,730 0,706 0,794 0,783	0,746
3	Karakteristik Konsumen (X3)	Budaya Sosial Personal	0,887 0,896 0,834	0,848
4	Keputusan Pembelian	Keinginan untuk menggunakan produk organik Keinginan untuk membeli produk organik Memprioritaskan pembelian suatu produk organik Kesediaan untuk mengorbankan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan suatu produk organik.	0,664 0,777 0,741 0,656	0,671

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*. Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,817 dan menyatakan bahwa variabel-variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas *problem* multikolinieritas adalah jika mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dibawah 1 maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 dapat dilihat semua variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas, antar variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain ini berarti asumsi regresi linier berganda terpenuhi.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,648	1,544
Psikologi Konsumen (X2)	0,542	1,844
Karakteristik Konsumen (X3)	0,567	1,764

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin -Watson (D-W) pada output pengujian. Bila angka D-W sekitar -2 dan 2 tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,959 sehingga variabel bebas dari autokorelasi.

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (*Abs_Res*) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

	T	Signifikansi
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,403	0,688
Psikologi Konsumen (X2)	-0,378	0,706
Karakteristik Konsumen (X3)	0,960	0,340

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, psikologi konsumen dan Karakteristik Konsumen terhadap kepuasan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 17.0 for windows*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	Standar Error	Signifikan t
Konstanta	2,237	1,173	0,059
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,289	0,084	0,001
Psikologi konsumen (X ₂)	0,352	0,078	0,000
Karakteristik Konsumen (X ₃)	0,173	0,077	0,026
<i>F</i>	43,302		
<i>Signifikansi F</i>	0,000		
<i>R Square</i>	0,575		
<i>Adjusted R Square</i>	0,562		

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 2,237 + 0,289 X_1 + 0,352 X_2 + 0,173 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 2,237. Hal ini berarti apabila *green Marketing*, Psikologi konsumen dan karakteristik konsumen maka nilai keputusan pembelian produk organik adalah 2,237

Nilai koefisien β_1 *Green Marketing* 0,289 memiliki arti apabila kegiatan *Green Marketing* naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk organik akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikan t adalah 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik.

Nilai koefisien β_2 Psikologi Konsumen 0,352 memiliki arti apabila Psikologi konsumen naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk organik akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikan t adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga psikologi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik.

Nilai koefisien β_3 Karakteristik Konsumen 0,173 memiliki arti apabila karakteristik konsumen naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk organik akan mengalami peningkatan sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikan t adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga karakteristik konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik.

Nilai F adalah sebesar 43,302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti *Green Marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Pada Tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,562 hal ini berarti 56,2 persen keputusan pembelian produk organik dipengaruhi oleh variabel *Green Marketing*, Psikologi Konsumen dan Karakteristik konsumen. Sedangkan sisanya 43,8 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama pihak Bali Buda selaku Perusahaan yang berkonsentrasi dalam mengembangkan produk-produk organik harus berusaha mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kuantitas pun juga harus dipertahankan untuk menjaga kebutuhan akan produk organik tersebut. Kedua, Bali Buda harus dapat mempertahankan kualitas produk sehingga harga yang diterima oleh konsumen menjadi harga yang wajar untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketiga, Bali Buda harus gencar dalam melakukan promosi. Promosi yang dilakukan tidak hanya agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Bali Buda, tetapi promosi juga mengandung informasi mengenai produk organik seperti memperlihatkan proses pembuatan produk organik dan manfaat produk organik bagi kesehatan konsumen. Hal ini akan menyebabkan ketertarikan konsumen, tidak hanya menarik pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk kembali, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk organik.

Psikologi konsumen dalam penelitian ini diukur melalui motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk organik berdasarkan motivasi dalam diri untuk dapat hidup sehat dan mempunyai persepsi bahwa produk organik memberikan kesehatan bagi dirinya. Ingatan atau memori yang didapatkan mengenai informasi mengenai produk organik membentuk seseorang dalam melakukan pembelian produk organik. Suatu pembelajaran didapatkan dari pengalaman yang baik dari mengkonsumsi produk-produk organik sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk organik.

Karakteristik konsumen terbentuk dari Budaya, Sosial dan personal. Karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian produk organik terbentuk dari kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi produk-produk organik. kebiasaan tersebut didapatkan dari lingkungan sosial seperti keluarga, kerabat ataupun teman sekomunitas. Keputusan seseorang untuk membeli produk organik juga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, variabel *Green consumer*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda. Kesimpulan kedua, *Green consumer*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk organik di Bali Buda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi Bali Buda yaitu dari segi promosi maka diharapkan Bali Buda dapat melakukan promosi dengan memberikan informasi mengenai proses pembuatan hingga keberadaan produk sehingga masyarakat lebih memahami produk organik dan manfaatnya bagi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Hyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. *Asia Pasific Management Review*, 13(3).
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix dengan studi kasus The Body Shop, Jakarta. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2006. *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Salemba Empat, Jakarta
- Herawati, Noknik Karliya, Januarita Hendrani, Siwi Nugraheni. 2014. Viabilitas Pertanian Organik dibandingkan Pertanian Konvensional. Laporan Akhir Penelitian. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan.
- Herri, Putri, N., dan Kenedi, J. (2006). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Journal of Business & Management*, Vol. 2, No.1, pp: 1-9
- Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. 2015. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitude Toward "Green" Purchase : A Study Of University Student in Kyrgystan, *Universal Journal of Industrial and Bussiness Management*. Vli 1. No 2. Pp: 46-49
- Khaniwale, Manali. 2015. Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation Research*. Vol.14, No.2. pp: 278-286.
- Khorniawati, Melisa. 2014. Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 8, No 2. Pp: 171-182
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Lautiainen, Tanja. 2015. Factors Affecting Consumers Buying Decision in The Selction of Coffe Brand. *Thesis*. Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business
- Mayang Pradma Putripeni, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): h:1-10
- Rahayu, Luh Made Pradnyani.; Yusri Abdilah, M. Kholid Mawardi. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 43 No.1. hal: 121-131.
- Risyamuka, I Ketut dan Kastawan Mandala. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Journal Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Udayana*. pp: 524-543.
- Rizky Kharismawan Shaputra. 2013. Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk kosmetik:. *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013* : 47-53
- Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknolog*. Vol 15. No 2. Pp: 291-297.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, NugrohoJ. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Standar Nasional Indonesia. 2002. Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-202
- Stefani, Riska, Fuad Ahmadi, dan Iman Santoso. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13. No. 2. Hal: 201-218.