

Pengaruh *Green Marketing* Sagu Tumang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Winda Kamal*¹
Andi Muh. Saldan²
Nurul Muchlisah Zainuddin³

^{1,3} Univeristas Negeri Makassar

² Universitas Gadjah Mada

*e-mail: windakamal@unm.ac.id¹, andimuhsaldan0198@mail.ugm.ac.id², nurulumuchlisah@unm.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi *green marketing* terhadap keputusan pembelian sagu tumang di Sulawesi Selatan. Sagu tumang merupakan produk pangan tradisional yang menggunakan kemasan alami ramah lingkungan. Melalui pendekatan kuantitatif terhadap 110 responden pengguna teknik purposive sampling, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda (SPSS 22). Hasil uji-t menunjukkan bahwa **green product** berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan **green price** tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, **green promotion** teridentifikasi sebagai prediktor terkuat dengan pengaruh positif yang sangat signifikan. Secara simultan, ketiga dimensi ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,4%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi hijau menjadi kunci utama dalam mendorong konsumsi produk pangan lokal berkelanjutan. Implikasi penelitian ini menyarankan pengembang pemasaran untuk lebih menonjolkan aspek kearifan lokal yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing sagu tumang.

Kata kunci: Sagu Tumang; Pemasaran Hijau; Keputusan Pembelian; Promosi Hijau; Produk Pangan Lokal

Abstract

This study analyzes the influence of green marketing dimensions on the purchasing decisions of sagu tumang in South Sulawesi. Sagu tumang is a traditional food product packaged in eco-friendly natural materials. Using a quantitative approach with 110 respondents selected via purposive sampling, the data were analyzed using multiple linear regression (SPSS 22). The t-test results indicate that **green product** has a positive and significant effect, while **green price** does not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, **green promotion** was identified as the strongest predictor with a highly significant positive impact. Simultaneously, these three dimensions account for 35.4% of the influence on purchasing decisions. These findings emphasize that green promotion strategies are key to driving the consumption of sustainable local food. The study suggests that marketers should highlight eco-friendly traditional wisdom to enhance the competitiveness of sagu tumang.

Keywords: Sagu Tumang; Green Marketing; Purchase Decision; Green Promotion; Local Food Products

PENDAHULUAN

Sagu (*Metroxylon* sp.) adalah tanaman asli Indonesia, dan merupakan sumber pangan yang paling tua bagi masyarakat di berbagai daerah. Di wilayah Indonesia Bagian Timur, sagu dipergunakan sebagai salah satu makanan pokok oleh sebagian penduduknya. Sagu menempati posisi yang sangat strategis dalam sejarah pangan Indonesia terutama bagi penduduk daerah pantai atau dataran rendah. Orang Maluku dan Papua serta sebagian masyarakat Sulawesi (Utara, Selatan, Tenggara), Kalimantan Tengah, Sumatera Barat, Riau dan Aceh telah terbiasa menggantungkan pangan pokok pada sagu (Bantacut, 2011).

Sesuai dengan cara pengolahannya, sagu/pati sagu dibedakan menjadi dua, yaitu sagu basah (pati sagu) dan sagu kering (tepung sagu). Khusus untuk masyarakat Sulawesi Selatan, sagu basah merupakan jenis sagu yang paling gemari oleh masyarakat lokal. Sagu tumang merupakan salah satu jenis sagu basah, yang membedakannya selain teksturnya adalah jenis kemasannya. Sagu yang diperoleh dari cara tradisional ini masih basah, dan biasanya dikemas dalam anyaman daun sagu yang disebut tumang, di Luwu Sulawesi Selatan disebut balabba dan di Kendari disebut basung. Sagu tumang biasanya lebih digemari oleh masyarakat lokal, dari perspektif konsumen sagu tumang akan lebih tahan lama dibandingkan dengan sagu kemasan (plastik ataupun karung). Karena jenis kemasan yang dimiliki, sagu tumang merupakan salah satu jenis produk *green marketing*.

Green marketing merupakan konsep pemasaran hijau yang ramah terhadap kelestarian alam dan lingkungan. *Green Marketing* mencakup berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses

produksi, modifikasi iklan, dan perubahan kemasan (Mahmoud, 2018). Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pengemasan dan lain sebagainya.

Green marketing adalah fenomena yang berkembang pada era pasar modern. Konsep pemasaran *Green marketing* merupakan teknik yang akan menjelaskan sebagai akibat langsung dari gerakan di pikiran pasar konsumen. Akibatnya bisnis telah meningkatkan tingkat penargetan konsumen mereka yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini mendukung keprihatinan konsumen dengan tertarik untuk mengintegrasikan masalah lingkungan ke dalam keputusan pembelian (Mishra dan Sharma, 2010). Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing (Kotler dan Keller, 2012)

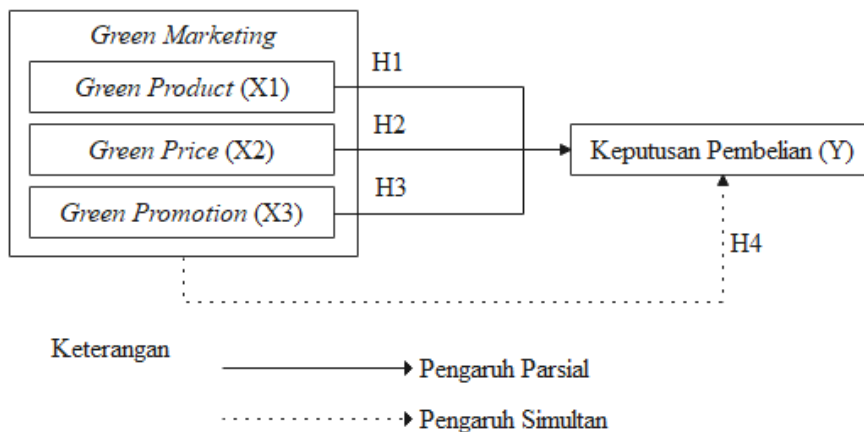
Beberapa penelitian tentang *green marketing* mengatakan bahwa environmental atau *green marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. *Green marketing* sebagai poros strategi pemasaran yang sukses dalam rangka memotivasi perilaku konsumennya (Balawera, 2018)

METODE PENELITIAN

Hipotesis Penelitian

1. Green Product dengan Keputusan Pembelian
 H1: Green Product (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
2. Green Price dengan Keputusan Pembelian
 H2: Green Price (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
3. Green Promotion dengan Keputusan Pembelian
 H3: Green Promotion (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
4. Green Marketing dengan Keputusan Pembelian
 H4: Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah sagu dengan kemasan tumang atau sagu tumang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden pernah membeli sagu basah baik jenis sagu kemasan plastik maupun sagu tumang. Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Pengisian kuisisioner menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 4 dengan keterangan 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju dan 4 sangat setuju.

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak. Pada teknik ini, pengetahuan dan opini seseorang digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak seluruh elemen populasi memiliki peluang untuk terpilih. Teknik non-probability sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan melakukan pengambilan data sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk mencapai tujuan dari penelitian. Teknik pengambilan sampel purposive juga disebut pengambilan sampel penilaian yang

merupakan teknik pilihan yang disengaja dari seorang peserta karena kualitas yang dimiliki peserta (Etikan et al., 2016).

Analisis Data

Analisis data digunakan software SPSS 22. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan beberapa jenis pengujian seperti:

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Baik tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen memperlmasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas memperlmasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup, 2018)

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian merupakan hasil uji yang menunjukkan bahwa indikator pernyataan dalam variabel memiliki koefisien korelasi yang telah memenuhi syarat (Dewi dan Rahyuda, 2018). Uji validitas dilakukan menggunakan uji Bivariate Pearson. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria apabila, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen dinyatakan valid, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan hasil uji yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliable jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Dewi dan Rahyuda, 2018)

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan transformasi data terlebih dahulu (Padilah dan Adam, 2019)

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan data yang menunjukkan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi. Hasil uji dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 (Ahmad et al., 2016)

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Fahmeyzan et al., 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Balawera, 2018).

3. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel tak bebas (dependent variable) (Marcus et al., 2012). Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Menurut (Aulia dan Hidayat, 2018) bentuk umum persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Koefisien konstanta

X₁ : *Green Product*

X₂ : *Green Price*

X₃ : *Green Promotion*

ϵ : Error

5. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan mengasumsikan bahwa variable independen lain dianggap konstan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ atau $\text{prob} - \text{sig} < \alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variable independen berpengaruh secara positif terhadap variable dependen (Kodu, 2013)

6. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variable independent yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variable independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F ratio dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika $F \text{ rasio} > F \text{ table}$ atau $\text{prob} - \text{sig} < \alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variable independent berpengaruh secara positif terhadap dependen (Kodu, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa perilaku konsumen didominasi dengan konsumen yang melakukan pembelian sagu tumang dengan alasan pembelian dengan mengonsumsinya sebagai salah satu bahan makanan pokok dengan presentase sebanyak 33.3%. Lokasi pembelian sagu tumang berdasarkan data yang diperoleh didominasi pada lokasi pembelian di pasar tradisional dengan presentase sebanyak 81.5% dengan data data pertimbangan pembelian sagu tumang dikarenakan harga yang terjangkau dengan presentase sebesar 50%. Selain itu, dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 49.1% konsumen melakukan pembelian sagu tumang sebanyak 1 kali dalam dua bulan terakhir.

Tabel 1. Perilaku Konsumen

No	Variabel	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
1	Alasan melakukan pembelian sagu tumang	Sebagai bahan makanan pokok	36	33.3%
		Sebagai bahan pembuatan kue	27	25%
		Untuk bahan tambahan memasak	27	25%
		Hanya ingin mencoba	18	16.7%
		Total	110	100%
2	Lokasi memperoleh sagu tumang	Industri/UMKM pengolah tepung sagu	4	3.7%
		Pasar Tradisional	88	81.5%
		Minimarket/supermarket	15	13.9%
		Lapak penjualan sagu dipinggir jalan	1	0.9%
		Total	110	100%
3	Pertimbangan dalam membeli tepung sagu	Jenis kemasan yang digunakan	20	18.5%
		Harga yang ditawarkan terjangkau	54	50%
		Promosi yang dilakukan	3	2.80%
		Produk mudah diperoleh	31	28.7%
		Total	110	100%
4	Frekuensi pembelian tepung sagu kemasan tumang (dalam 2 bulan terakhir)	1 kali	53	49.1%
		2-3 kali	36	33.3%
		4-5 kali	13	12%
		6-7 kali	1	0.9%
		>7 kali	5	4.6%
		Total	110	100%

2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji instrument. Berdasarkan Tabel 2 di bawah ini diketahui bahwa terdapat 17 pertanyaan. Dari 17 pertanyaan yang diberikan kepada responden semua pertanyaan dinyatakan valid. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai r-hitung pada masing-masing pertanyaan > nilai r-tabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0.575	0.186	VALID
2	X1.2	0.624	0.186	VALID
3	X1.3	0.670	0.186	VALID
4	X1.4	0.683	0.186	VALID
5	X2.1	0.771	0.186	VALID
6	X2.2	0.828	0.186	VALID
7	X2.3	0.759	0.186	VALID
8	X3.1	0.653	0.186	VALID
9	X3.2	0.780	0.186	VALID
10	X3.3	0.740	0.186	VALID
11	Y1	0.477	0.186	VALID
12	Y2	0.618	0.186	VALID
13	Y3	0.638	0.186	VALID
14	Y4	0.544	0.186	VALID
15	Y5	0.693	0.186	VALID
16	Y6	0.644	0.186	VALID
17	Y7	0.666	0.186	VALID

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrument yang dilakukan setelah melakukan uji validitas. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing variabel dikatakan reliabel. Variabel dikatakan reliabel k memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Green Product (X1)	0.605	4	Reliabel
2	Green Price (X2)	0.609	3	Reliabel
3	Green Promotion (X3)	0.610	3	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.719	7	Reliabel

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan tetap konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran berulang pada waktu yang berbeda. Instrumen penelitian dalam sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, variabel *Green Product* (X1) memiliki nilai 0,605, *Green Price* (X2) sebesar 0,609, dan *Green Promotion* (X3) sebesar 0,610. Ketiga variabel independen tersebut berada di atas nilai ambang batas 0,60, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi linear berganda. Berdasarkan Tabel 4, semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak terdapat korelasi sehingga model regresi layak untuk digunakan karena terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF

1	Green Product (X1)	.829	1.206
2	Green Price (X2)	.680	1.470
3	Green Promotion (X3)	.782	1.279

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.172. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	110
Asymp. Sig (2-tailed)	0.172

Terpenuhinya asumsi normalitas ini merupakan indikator penting bahwa model regresi yang digunakan layak untuk melakukan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Distribusi yang normal menunjukkan bahwa selisih antara nilai prediksi dengan nilai riil (residual) menyebar secara merata di sekitar nilai rata-ratanya, sehingga estimasi parameter model tidak bias. Dengan demikian, interpretasi terhadap pengaruh variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian sagu tumang dapat dilakukan secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi homoskedastisitas. Seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang berarti pada model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1	Green Product (X1)	.040
2	Green Price (X2)	.373
3	Green Promotion (X3)	.318

4. Koefisien determinasi (R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 di mana semakin tinggi nilai koefisien maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel di bawah dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0.354 atau 35.4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green price* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sagu tumang sebesar 35.4% dan terdapat pengaruh dari variabel bebas lainnya sebesar 64.6% terhadap keputusan pembelian yang tidak terdapat pada penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.336	1.647

Selain itu, nilai **R** sebesar **0,595** menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang cukup kuat antara dimensi *green marketing* secara kolektif dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai **Adjusted R Square** sebesar **0,336** memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai daya prediksi model karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki peran yang krusial, namun pengembang produk sagu tumang juga perlu mempertimbangkan variabel lain yang relevan guna memaksimalkan daya tarik produk di pasar lokal secara lebih komprehensif

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan dan mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam dimensi *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara kolektif.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.082	1.767		5.706	.000
	Green Product (X1)	.298	.125	.204	2.378	.019
	Green Price (X2)	.303	.188	.152	1.611	.110
	Green Promotion (X3)	.622	.133	.411	4.658	.000

$$Y = 10.082 + 0.298 X_1 + 0.303 X_2 + 0.622 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa.

- Konstanta pada persamaan regresi sebesar 10.082. Hal ini berarti bahwa apabila tidak terdapat seluruh variabel bebas (X) yang nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai sebesar 10.082 satuan.
- Koefisien regresi pada variabel *green product* (X1) sebesar 0.298. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green product* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.298 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *green product* dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel *green price* (X2) sebesar 0.303. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green price* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.303 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *green price* dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel *green promotion* (X3) sebesar 0.622. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green promotion* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.622 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *green promotion* dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti semakin baik implementasi pemasaran hijau yang dilakukan oleh para pelaku usaha sagu tumang, terutama dalam mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan dan kearifan lokal melalui promosi, maka tingkat keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat secara signifikan. Temuan ini memberikan dasar statistik yang kuat bagi strategi pengembangan produk pangan lokal berkelanjutan, di mana integrasi antara kualitas produk yang alami dan strategi komunikasi yang intensif menjadi kunci dalam memenangkan pasar

6. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.082	1.767		5.706	.000
	Green Product (X1)	.298	.125	.204	2.378	.019
	Green Price (X2)	.303	.188	.152	1.611	.110
	Green Promotion (X3)	.622	.133	.411	4.658	.000

- Pada variabel *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sagu tumang. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,019 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

- 2.378 > 1.982173 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan alami sagu tumang yang menggunakan anyaman daun sagu (tumang/balabba) dipandang sebagai nilai tambah oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih sagu tumang karena sifat kemasannya yang organik dan dipercaya membuat produk lebih tahan lama dibandingkan kemasan plastik.
- b. Pada variabel *green price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sagu tumang t tabel yaitu $1.611 < 1.982173$ sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sagu tumang mungkin sudah menganggap harga yang ada saat ini sebagai standar produk tradisional, sehingga perubahan atau penetapan harga berdasarkan aspek lingkungan tidak terlalu memengaruhi preferensi mereka secara signifikan
 - c. Pada variabel *green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sagu tumang. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan thitung $> t$ tabel yaitu $4.658 > 1.982173$ sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa cara produk dikomunikasikan kepada masyarakat sangat krusial. Strategi promosi yang menonjolkan kearifan lokal, keberlanjutan, dan aspek ramah lingkungan dari sagu tumang terbukti sangat efektif dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian
7. Uji Simultan (Uji F)
 Hasil analisis regresi menggunakan SPSS didapatkan Fhitung = 19.374 > Ftable 1.76 dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H4 diterima yang berarti bahwa Green Product (X1), Green Price (X2) dan Green Promotion (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). dengan demikian Green Marketing Sagu Tumang berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian Konsumen. secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sagu tumang. Temuan ini mengonfirmasi bahwa efektivitas *green marketing* tidak hanya bergantung pada satu elemen saja, melainkan pada integrasi seluruh dimensi pemasaran hijau yang saling mendukung untuk membentuk persepsi positif di mata konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,4% menunjukkan kontribusi nyata dari gabungan variabel-variabel tersebut dalam menggerakkan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar jangkauan penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	3	19.374	.000 ^b
	Residual	106		
	Total	109		

Hasil uji simultan atau uji F menyatakan bahwa hipotesis 4 atau H4 diterima yang berarti bahwa Green Marketing Sagu Tumang berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Istantia et al., 2016), yang menyatakan bahwa implementasi konsep pemasaran hijau merupakan langkah strategis dalam memicu niat dan tindakan pembelian konsumen melalui pembangunan citra produk yang berkelanjutan. Keselarasan ini menegaskan bahwa penggunaan kemasan tradisional yang ramah lingkungan pada sagu tumang bukan sekadar aspek teknis pembungkusan, melainkan sebuah nilai kearifan lokal yang jika dikomunikasikan melalui promosi yang tepat, akan menjadi keunggulan kompetitif yang kuat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran sagu tumang sangat bergantung pada sinergi kolektif antara keaslian produk yang ramah lingkungan dengan strategi komunikasi hijau yang intensif kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sagu tumang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kemasan alami yang ramah lingkungan serta strategi komunikasi pemasaran hijau yang efektif menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam memilih produk pangan lokal ini. Di sisi lain, variabel *green price* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, yang menyiratkan bahwa bagi konsumen sagu tumang, aspek harga bukan merupakan pertimbangan utama dibandingkan dengan nilai ekologis dan promosi yang diterima.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) membuktikan bahwa *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sagu tumang dengan kontribusi sebesar 35,4%. Hasil ini mempertegas bahwa integrasi dimensi *green marketing* sangat krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen secara kolektif. Variabel *green promotion* ditemukan sebagai prediktor terkuat dalam model penelitian ini. Hal ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran sagu tumang di masa depan harus lebih menitikberatkan pada edukasi publik mengenai nilai-nilai kearifan lokal yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Meskipun terdapat variabel yang tidak signifikan secara parsial, model penelitian ini tetap dinyatakan valid dan reliabel dalam menjelaskan fenomena pemasaran hijau pada produk pangan tradisional di Sulawesi Selatan

SARAN

Keterbatasan ruang lingkup penelitian merupakan salah satu hal yang ditemukan dari penelitian ini. Artikel hanya tidak membahas satu dari keempat komponen *green marketing* yaitu *green place*. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam memahami konsep *green place* pada industri pengolahan sagu tumang yang berada pada sentra pengolahan sagu yang ada di lokasi penelitian. Selain itu, penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu sedangkan kegiatan pemasaran pada sagu tumang dapat berubah setiap saat. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan ruang lingkup penelitian yang lebih luas dan waktu penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Aulia, & Hidayat, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development Makassar. *Economix*, 6(1), 70–79.
- Balawera, A. (2018). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129.
- Bantacut, T. (2011). Sagu: sumberdaya untuk penganekaragaman pangan pokok. *Jurnal Pangan*, 20(1), 27–40. <http://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/6>
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. 7(4), 2164–2195.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur). 32(1), 174–182.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1252–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.30598/barekengvol6iss1pp31-40>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(6), 67–73. <https://doi.org/10.9790/487x-1566773>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>

Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 7(1), 17-23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>