

PERAN GREEN MARKETING, KESADARAN LINGKUNGAN, DAN NILAI PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN UMKM HIJAU DI KOTA DENPASAR

¹I Wayan Adi Wikantara
¹Sekolah Tinggi Bisnis Runata
Email: iwayanadiwikantara@gmail.com

ABSTRACT

This study examines how green marketing, environmental awareness, and perceived product value shape consumers' purchasing decisions toward eco-friendly MSMEs in Denpasar City. Using a quantitative explanatory approach, this study positions credible green marketing as a market stimulus that informs and builds trust, environmental awareness as a moral–cognitive driver that translates concern into pro-environmental choices, and product value as a practical evaluation of quality, benefits, and sacrifice. The discussion reveals that these three aspects mutually reinforce one another: consistent and authentic green claims help consumers understand the environmental significance of their choices, higher awareness increases sensitivity to sustainable attributes, and strong value perceptions transform appreciation into repeat purchases and advocacy. The practical implications emphasize the importance of community-based consumer education, transparency throughout the product life cycle, and value propositions that integrate functional performance, culturally rooted brand storytelling, and sustainability narratives. These strategies are crucial for scaling up green MSMEs in Denpasar while promoting sustainable consumption.

Keywords: *green marketing; environmental awareness; perceived product value; purchase decision; MSMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini menelaah bagaimana green marketing, kesadaran lingkungan, dan nilai produk yang dipersepsikan membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM hijau di Kota Denpasar. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, studi ini memposisikan green marketing yang kredibel sebagai rangsangan pasar yang memberi informasi dan menumbuhkan keyakinan, kesadaran lingkungan sebagai penggerak moral–kognitif yang menerjemahkan kepedulian menjadi pilihan pro-lingkungan, serta nilai produk sebagai penilaian praktis atas kualitas, manfaat, dan pengorbanan. Hasil pembahasan menunjukkan ketiganya saling menguatkan: klaim hijau yang konsisten dan autentik membantu konsumen memahami signifikansi lingkungan dari pilihannya, kesadaran yang lebih tinggi meningkatkan kepekaan terhadap atribut berkelanjutan, dan persepsi nilai yang kuat mengubah apresiasi menjadi pembelian ulang serta rekomendasi. Implikasi praktis menekankan pentingnya edukasi konsumen berbasis komunitas, transparansi sepanjang daur hidup produk, serta proposisi nilai yang memadukan kinerja fungsional, cerita merek berakar budaya lokal, dan narasi keberlanjutan. Strategi ini krusial untuk memperluas skala UMKM hijau Denpasar sekaligus mendorong konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: green marketing; kesadaran lingkungan; nilai produk; keputusan pembelian; UMKM.

PENDAHULUAN

Kesadaran global terhadap isu perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah memengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia. Konsumen kini semakin memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari produk yang mereka beli (Ashford & Burroughs, 2024). Menurut survei Harvard Business Review (2019), sekitar 65 persen konsumen global menyatakan keinginan untuk membeli merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, namun hanya 26 persen yang benar-benar bertindak sesuai pernyataan tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) dalam konteks konsumsi hijau (*green consumption*).

Konsep *green marketing* atau pemasaran hijau muncul sebagai strategi yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam proses pemasaran, mulai dari desain produk, promosi, distribusi, hingga komunikasi merek (Polonsky, 1994; Peattie & Crane, 2005). Studi oleh

Ashford dan Burroughs (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80 persen perusahaan berencana meningkatkan investasi dalam aktivitas green marketing, dengan 74 persen di antaranya memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek ramah lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa green marketing kini menjadi strategi utama dalam mempertahankan daya saing di pasar modern.

Praktik pemasaran hijau mulai diadopsi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai respons terhadap tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Penelitian oleh Bestari dan Butarbutar (2021) menemukan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong niat beli terhadap produk lokal yang berkelanjutan. Namun demikian, mereka juga menyoroti bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam konsistensi penerapan strategi hijau, seperti keterbatasan sumber daya, teknologi, dan komunikasi yang belum efektif kepada konsumen.

Kota Denpasar sebagai pusat ekonomi dan budaya Bali menghadirkan konteks yang menarik untuk meneliti fenomena ini. Denpasar dikenal sebagai wilayah dengan pertumbuhan UMKM tertinggi di Bali dan memiliki kesadaran budaya terhadap harmoni alam melalui nilai-nilai Tri Hita Karana (Wiranatha, 2022). Namun, di balik potensi tersebut, masih terdapat keterbatasan data empiris terkait tingkat penerapan green marketing dan respons konsumen terhadap produk UMKM hijau. Ketiadaan data kuantitatif tentang proporsi konsumen yang memilih produk ramah lingkungan di Denpasar menjadi indikasi adanya research gap yang perlu dijawab.

Permasalahan utama yang muncul adalah belum optimalnya hubungan antara strategi *green marketing* dan respons keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Shabbir et al. (2020) di Uni Emirat Arab menemukan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijau, namun pengaruh tersebut bersifat moderat karena dipengaruhi oleh faktor kesadaran lingkungan dan persepsi nilai produk. Demikian pula, penelitian oleh Santos dan Gonçaves (2022) menunjukkan bahwa efektivitas green marketing bergantung pada kredibilitas pesan dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap isu lingkungan.

Permasalahan utama yang muncul adalah belum optimalnya penerapan *green marketing* pada UMKM hijau di Kota Denpasar serta rendahnya konversi dari kesadaran lingkungan konsumen menjadi keputusan pembelian nyata. Meskipun strategi green marketing diyakini mampu meningkatkan minat beli, efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi nilai produk dan

tingkat kesadaran lingkungan konsumen (Furwati & Harsoyo, 2025). Banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengkomunikasikan manfaat ekologis, kualitas, dan keunggulan produk mereka secara efektif sehingga konsumen belum melihat nilai tambah dari produk hijau (Pranata & Komara, 2025). Jika kondisi ini terus berlanjut, maka UMKM berisiko kehilangan daya saing di tengah meningkatnya tren ekonomi hijau, sementara potensi konsumen berperilaku ramah lingkungan tidak akan berkembang secara optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara green marketing dan niat pembelian hijau, namun sebagian besar masih berfokus pada *purchase intention* dan belum banyak mengkaji keputusan pembelian nyata pada konteks UMKM lokal (Astuti, 2024). Selain itu, variabel nilai produk sering diabaikan, padahal dapat menjadi faktor mediasi penting yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran hijau dan perilaku konsumen (Zeithaml, 1988).

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) sendiri merupakan variabel penting yang mencerminkan sejauh mana individu memahami dan peduli terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi mereka (Laroche et al., 2001). Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk dan lebih mendukung merek yang berorientasi pada keberlanjutan (Schlegelmilch et al., 1996). Namun dalam konteks UMKM Indonesia, variabel ini masih jarang diuji secara empiris sebagai prediktor utama keputusan pembelian hijau, padahal menjadi elemen penting dalam menciptakan pasar berkelanjutan (Furwati & Harsoyo, 2025).

Persepsi nilai produk (*product value*) menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml (1988), nilai produk adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, seperti harga atau waktu. Ketika produk hijau dinilai memiliki kualitas dan manfaat yang sepadan, maka konsumen lebih cenderung melakukan pembelian meskipun harga produk lebih tinggi (Sweeney & Soutar, 2001). Namun, studi di sektor UMKM Indonesia masih terbatas dalam menguji pengaruh simultan antara nilai produk dan strategi green marketing terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam. Misalnya, Furwati dan Harsoyo (2025) menemukan bahwa *green marketing* dan *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada produk batik hijau di Yogyakarta, sedangkan *attitude* tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, penelitian sistematis oleh Rizkalla dan Hassan

(2022) menunjukkan bahwa banyak studi masih berfokus pada intention ketimbang *actual behavior*, serta sebagian besar dilakukan pada perusahaan besar, bukan pada konteks UMKM lokal.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya studi empiris baru yang berfokus pada keputusan pembelian nyata konsumen terhadap produk UMKM hijau di Kota Denpasar. Penelitian ini berupaya mengisi celah dengan menguji tiga variabel penting *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas teori pemasaran hijau, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual tentang perilaku konsumen Bali yang memiliki karakteristik sosial budaya unik dan keterkaitan kuat antara nilai spiritual serta lingkungan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM hijau di Kota Denpasar. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen berkelanjutan dan memperkuat pemahaman empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM di Bali untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan, memperkuat citra merek hijau, dan mendorong partisipasi konsumen dalam ekonomi yang ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

1) *Grand Theories*

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks keputusan pembelian hijau, *green marketing* berperan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan kesadaran lingkungan meningkatkan norma subjektif dan persepsi kontrol untuk melakukan pembelian hijau. Model TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan *green purchase behavior* karena mampu memprediksi transisi dari niat ke tindakan nyata (Ajzen, 1991).

Penelitian ini juga didasari oleh *Value–Belief–Norm* (VBN) *Theory* yang dikembangkan

oleh Stern (2000). Teori ini menjelaskan bahwa nilai-nilai (seperti nilai *altruistik* dan *biosferik*) memengaruhi keyakinan seseorang terhadap konsekuensi lingkungan, yang pada akhirnya menimbulkan norma pribadi untuk berperilaku ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan menjadi komponen penting dalam jalur nilai-keyakinan-norma, karena individu dengan kesadaran tinggi terhadap dampak ekologis lebih mungkin bertindak secara pro-lingkungan (Stern, 2000). Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat dianggap sebagai penggerak moral yang memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian hijau.

Teori melandasi penelitian ini adalah *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Model dari Mehrabian dan Russell (1974), yang kemudian banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen oleh Bigne *et al.* (2020). Dalam konteks ini, *green marketing* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (yaitu kesadaran lingkungan dan persepsi nilai produk), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian hijau. Model S-O-R menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari proses internal yang dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pesan pemasaran, desain produk, atau nilai keberlanjutan (Bigne *et al.*, 2020).

2) Teori dan Definisi Variabel Penelitian

i) *Green Marketing* (X_1)

Green marketing pertama kali didefinisikan secara sistematis oleh Polonsky (1994) sebagai upaya menyeluruh perusahaan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang ramah terhadap lingkungan, termasuk pengelolaan limbah, kemasan, dan proses produksi. Peattie dan Crane (2005) menekankan bahwa praktik *green marketing* tidak boleh bersifat simbolik atau sekadar pencitraan (*greenwashing*), tetapi harus mencerminkan komitmen autentik terhadap keberlanjutan lingkungan. Secara operasional, variabel ini mencakup persepsi konsumen terhadap atribut produk hijau, promosi yang menonjolkan pesan lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan transparansi rantai pasok. Berdasarkan teori S-O-R, *green marketing* menjadi stimulus eksternal yang membentuk kesadaran dan evaluasi konsumen terhadap nilai produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian hijau.

ii) Kesadaran Lingkungan (X_2)

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) mencerminkan tingkat pemahaman,

kepedulian, dan komitmen individu terhadap isu lingkungan. Laroche, Bergeron, dan Barbaro-Forleo (2001) menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi lebih bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan Schlegelmilch, Bohlen, dan Diamantopoulos (1996) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian hijau. Dalam kerangka teori VBN (Stern, 2000), kesadaran lingkungan berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai individu (seperti tanggung jawab sosial dan moral) dan tindakan nyata, seperti keputusan membeli produk berkelanjutan. Oleh karena itu, variabel ini diukur melalui pengetahuan tentang isu lingkungan, kepedulian terhadap dampak konsumsi, dan komitmen menjaga keberlanjutan.

iii) Nilai Produk (X_3)

Konsep nilai produk (*perceived product value*) dijelaskan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (seperti harga dan waktu). Sweeney dan Soutar (2001) kemudian mengembangkan skala *PERVAL* yang mengukur empat dimensi utama nilai: fungsional, emosional, sosial, dan harga untuk uang. Dalam konteks produk hijau, persepsi nilai tidak hanya mencakup kualitas atau harga, tetapi juga manfaat ekologis dan kebanggaan moral dalam membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan TPB, persepsi nilai dapat memperkuat sikap positif terhadap produk, sementara dalam model S-O-R, nilai produk berperan sebagai kondisi internal (organism) yang memediasi hubungan antara stimulus (green marketing) dan respons (keputusan pembelian).

iv) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen (*green purchase behavior*) merupakan tindakan nyata individu dalam memilih dan membeli produk yang memiliki dampak lingkungan minimal (Mostafa, 2007). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku aktual adalah hasil dari niat berperilaku yang kuat, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial. Dalam konteks ini, keputusan pembelian hijau diukur melalui indikator seperti frekuensi pembelian produk hijau, kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*

premium), dan loyalitas terhadap merek ramah lingkungan. Hubungan antara variabel green marketing, kesadaran lingkungan, dan nilai produk dengan keputusan pembelian mencerminkan integrasi teori TPB dan S-O-R, di mana rangsangan eksternal dan faktor psikologis internal bersama-sama membentuk respons perilaku konsumen.

3) Hubungan Antarvariabel dalam Model Penelitian (Hipotesis)

Berdasarkan integrasi ketiga teori di atas, green marketing berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme berupa kesadaran lingkungan dan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian hijau (Mehrabian & Russell, 1974; Bigne et al., 2020). Dalam kerangka TPB (Ajzen, 1991), *green marketing* memperkuat sikap positif dan norma subjektif, sedangkan kesadaran lingkungan meningkatkan kontrol dan norma pribadi (Stern, 2000). Persepsi nilai produk (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001) memperkuat evaluasi rasional konsumen atas manfaat dan biaya sehingga mengubah niat menjadi perilaku nyata. Dengan demikian, hubungan antarkonsep dapat dijelaskan sebagai berikut: green marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan juga secara tidak langsung melalui kesadaran lingkungan serta nilai produk sebagai mediator. Model ini menegaskan bahwa keputusan pembelian hijau tidak hanya hasil dari kampanye pemasaran, tetapi merupakan kombinasi antara kepedulian moral, penilaian rasional, dan dorongan psikologis konsumen.

H1 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM hijau di Kota Denpasar.

H2 : Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Hijau di Kota Denpasar.

H3 : Nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Hijau di Kota Denpasar.

H4 : *Green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Hijau di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*

(penelitian penjelasan), karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) melalui analisis statistik yang terukur (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Denpasar, Provinsi Bali, yang dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata dengan tingkat pertumbuhan UMKM tertinggi di provinsi tersebut. Pemilihan Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada alasan bahwa kota ini menjadi representasi ekonomi kreatif dan berkelanjutan, di mana banyak UMKM mulai menerapkan strategi *eco-branding*, penggunaan bahan lokal, dan kampanye *green lifestyle*. Kondisi geografis dan sosial budaya yang mendukung nilai Tri Hita Karana menjadikan Denpasar lokasi yang ideal untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk hijau.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM hijau di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan. Populasi ini meliputi konsumen yang membeli produk lokal seperti makanan organik, kerajinan daur ulang, produk fesyen ramah lingkungan, dan layanan berbasis *eco-branding*. Menurut publikasi “Jumlah UMKM Berdasarkan Kriteria Usaha Bali Satu Data”, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 69.445 unit UMKM di Kota Denpasar.

Kriteria inklusi :

- 1) Konsumen berusia minimal 18 tahun.
- 2) Pernah membeli atau menggunakan produk UMKM ramah lingkungan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
- 3) Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Denpasar.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Metode penentuan jumlah sampel adalah dengan rumus Slovin, yaitu teknik mengambil dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai proporsinya. Dalam penelitian ini sampel diambil sesuai dengan populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat signifikansi (10%)(0,10)

Berikut adalah penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{69.445}{1+69.445 \cdot (0.10)^2} = 99,85$$

Dibulatkan menjadi 100 UMKM di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SPSS, Analisis Deskriptif: Distribusi frekuensi, persentase, dan skor rata-rata untuk setiap indikator variabel. Uji Asumsi Klasik (jika menggunakan regresi linier berganda): Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Regresi Linier Berganda: Untuk menentukan pengaruh simultan dan parsial X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Residu Tidak Terstandarisasi	
N		100	
Parameter Normal ^{a,b}	Berarti	,0000000	
	Deviasi Standar	1.98464264	
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	,073	
	Positif	,073	
	Negatif	-,053	
Statistik Uji		,073	
Asimilasi Sig. (2- tailed) ^c		,200 ^{hari}	
Tanda Monte Carlo. (2- ekor) ^c	Tanda tangan.	,202	
	Interval Kepercayaan 99%	Batas Bawah	,192
		Batas Atas	,213

a. Distribusi uji adalah Normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.

d. Ini adalah batas bawah signifikansi sebenarnya.

e. Metode Lilliefors berdasarkan 10.000 sampel Monte Carlo dengan benih awal 2.000.000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1 menyajikan hasil uji normalitas. Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asimptomatik Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
		B	Kesalahan Standar	Beta		
1	(Konstan)	1.948	1.047		1.861	,066
	<i>Green Marketing</i>	-,074	.042	-,195	-1.775	.079
	Kesadaran Lingkungan	.042	.037	,127	1.156	,250
	Nilai Produk	,012	.048	.029	,242	,809

a. Variabel Terikat: ABSRES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Tingkat signifikansi untuk *green marketing* $0,079 > 0,05$, kesadaran lingkungan $0,250 > 0,05$, dan nilai produk $0,809 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	VIF
1	(Konstan)		
	Green Marketing	,828	1.208
	Kesadaran Lingkungan	,822	1.217
	Nilai Produk	,702	1.424

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil uji multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Nilai VIF untuk *green marketing* adalah $1.208 < 10$, untuk Kesadaran Lingkungan adalah $1.217 < 10$, dan untuk Nilai Produk adalah $1.424 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria analisis yang dipersyaratkan, yaitu lolos uji normalitas, uji heteroskedastisitas,

dan uji multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung pelanggaran asumsi klasik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Nilai Produk, dan Keputusan pembelian .

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		Tanda tangan.
	B	Kesalahan Standar	Beta	T	
1 (Konstan)	-1.813	1.879		-.965	,337
Green Marketing	,225	.075	,208	2.991	,004
Kesadaran Lingkungan	,424	,066	,452	6.471	<,001
Nilai Produk	,415	,086	,363	4.796	<,001

a. Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, model regresi digunakan untuk menguji pengaruh *Green Marketing* (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), dan Nilai Produk (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk ayam dan telur di Bali. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih spesifiknya, variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Beta sebesar 0,452 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa aspek kesadaran lingkungan merupakan faktor kunci dalam membangun keputusan pembelian hijau yang ada di Kota Denpasar. Selanjutnya, Nilai produk juga menunjukkan kontribusi yang kuat dengan nilai Beta sebesar 0,363 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa Nilai Produk yang lebih tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih besar. Sementara itu, *Green Marketing* memiliki efek positif tetapi relatif lebih kecil ($Beta = 0,208$, $Sig. = 0,004$), yang menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* tetap penting, itu bukanlah penentu yang paling dominan. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa meningkatkan jaminan halal, nilai produk, dan *green marketing* secara terintegrasi sangat penting untuk memperkuat keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji F Simultan

Model	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Tanda tangan.	
1	Regresi	621.368	3	207.123	50.992	<,001 ^b
	Sisa	389.942	96	4.062		
	Total	1011.310	99			

a. Variabel Terikat: Keputusan pembelian

b. Prediktor: (Konstan), *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Nilai Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 Uji F Simultan, hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 50,992 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, artinya variabel independen *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga faktor ini secara kolektif menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk merupakan elemen krusial yang bersama-sama menentukan tingkat keputusan pembelian. Semakin baik aspek-aspek ini diterapkan dalam rantai pasok pangan, semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam studi ini terbukti valid dan relevan dalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian pada UMKM di Kota Denpasar.

Tabel 6. Uji R Square

Model	R	R Persegi	R Kuadrat yang Disesuaikan	Kesalahan Standar Estimasi
1	,784 ^{sebuah}	,614	,602	2.015

a. Prediktor: (Konstan), *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Nilai Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 Uji R Kuadrat, analisis regresi menghasilkan nilai R sebesar 0,784, yang menunjukkan korelasi positif yang kuat antara variabel independen (*green marketing*, kesadaran lingkungan, dan nilai produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R Kuadrat sebesar 0,614 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara kolektif menjelaskan 61,4% variasi Keputusan pembelian pada UMKM di Kota Denpasar. Sisanya, 38,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti persepsi harga, citra merek, atau komunikasi pemasaran.

Lebih lanjut, nilai *R Square* yang Disesuaikan sebesar 0,602 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, model tersebut masih memiliki daya penjelasan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam studi ini robust dan reliabel dalam menjelaskan hubungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Ketiga variabel independen (Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Nilai Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM hijau di Kota Denpasar.
- 2) Variabel Kesadaran Lingkungan (X_2) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien Beta sebesar 0,452 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepedulian dan kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian terhadap produk hijau.
- 3) Variabel Nilai Produk (X_3) juga berpengaruh positif signifikan (Beta = 0,363; Sig. $< 0,001$), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan nilai emosional produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
Green Marketing (X_1) berpengaruh positif signifikan namun dengan kontribusi relatif lebih kecil (Beta = 0,208; Sig. = 0,004), yang berarti strategi promosi dan komunikasi hijau tetap penting, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen.
- 4) Secara simultan (Uji F), ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 50,992 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Nilai Produk secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM hijau di Kota Denpasar.
- 5) Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614, dapat disimpulkan bahwa 61,4 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi tiga variabel independen tersebut, sementara 38,6 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti

persepsi harga, citra merek, maupun pengaruh sosial. Nilai korelasi ($R = 0,784$) juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel penelitian.

Saran

- 1) Penguatan Edukasi dan Kesadaran Lingkungan Konsumen. Karena variabel *Kesadaran Lingkungan* terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,452$), maka pelaku UMKM dan pemerintah daerah perlu berfokus pada program edukasi ekologis dan komunikasi keberlanjutan. Pemerintah Kota Denpasar dapat menyelenggarakan kampanye “Beli Produk Hijau Bali” atau program *Eco Consumer Week* bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup dan Dinas Koperasi UMKM. Edukasi yang dilakukan secara konsisten akan menumbuhkan kebanggaan masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan yang mendukung *Tri Hita Karana*.
- 2) Meningkatkan Kredibilitas dan Keaslian *Green Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif ($\beta = 0,208$) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Denpasar perlu memastikan bahwa setiap klaim ramah lingkungan didukung bukti nyata, misalnya melalui label *eco-friendly*, penggunaan bahan organik, atau pengelolaan limbah yang terukur. Pemerintah dapat membantu dengan menyediakan sertifikasi hijau lokal yang terstandar (misalnya *Denpasar Green Business Label*), agar kepercayaan konsumen meningkat dan risiko *greenwashing* dapat diminimalkan.
- 3) Peningkatan Nilai Produk dan Diferensiasi Pasar. Nilai produk (*product value*) juga terbukti memiliki pengaruh kuat ($\beta = 0,363$). UMKM perlu berfokus pada peningkatan kualitas, fungsi, dan nilai emosional produk dengan desain, kemasan, serta cerita merek (*brand story*) yang menonjolkan kearifan lokal Bali. Pelatihan inovasi produk berkelanjutan dari lembaga dapat membantu pelaku usaha meningkatkan nilai jual sekaligus menjaga prinsip keberlanjutan.
- 4) Kolaborasi Multi-Sektor untuk Ekosistem UMKM Hijau. Pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta perlu menciptakan ekosistem ekonomi hijau yang mendukung UMKM. Dukungan dapat berupa akses pembiayaan ramah lingkungan (*green credit*), pelatihan sertifikasi produk hijau, dan promosi melalui festival atau platform digital “Bali Green

Marketplace.” Upaya ini akan memperluas pasar dan memperkuat posisi UMKM Denpasar sebagai pelopor ekonomi hijau di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ashford, C. C., & Burroughs, T. A. (2024). Green marketing and consumer behavior: An analytical literature review and marketing implications. *Business and Economic Research*, 14(2). <https://doi.org/10.5296/ber.v14i2.21821>
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. J. (2021). Implementation of green marketing strategies and green purchase behavior as efforts to strengthen the competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 10358–10371.
- Bigne, E., Andreu, L., & Hernandez, B. (2020). The stimulus–organism–response model revisited: Exploring consumer responses in retail experiences. *Journal of Business Research*, 109, 753–763. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034>
- Furwati, F. E., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh green marketing, environmental knowledge dan attitude terhadap green purchase intention pada produk batik hijau produksi UMKM di Yogyakarta. *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 2401–2411.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Rizkalla, S., & Hassan, N. (2022). Green marketing and sustainable consumer behavior: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shabbir, M., Sulaiman, M. A. B., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment – A study from the UAE. *Conference Proceedings, ResearchGate*.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale (PERVAL). *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wiranatha, A. S. (2022). Tri Hita Karana and sustainable development practices in Bali: A cultural perspective. *Journal of Indonesian Tourism and Culture Studies*, 5(1), 21–30.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>