

Pengaruh *Sustainable Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik *The Effect Of Sustainable Marketing To The Decision Of Organic Rice Purchasing*

Ni Made Dwining Purwanti, I Ketut Satriawan*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 18 November 2021 / Disetujui 23 Desember 2021

ABSTRACT

Sustainable marketing as a marketing strategy concept can influence consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the influence of sustainable marketing variables on the decision to purchase organic rice of Somya Pertiwi Agricultural and Rural Training Center (P4S) and to find out the right recommendations to be given to companies in the application of sustainable marketing. Sampling is done by sampling nonprobability sampling methods and data collection is done by distributing questionnaires and directly to respondents. Data analysis is done by structural equation modeling (SEM) method. The results obtained in this study are that purchasing decisions are influenced by customer solutions (X1) with direct influence of 35.5%, customer cost (X2) with direct influence of 25.7%, convenience (X3) with direct influence of 16.2%, communication (X4) with direct influence of 19.2%, and correlation (X4) with direct influence of 17.2%. Among the five variables, the customer solution is the variable that most influences purchasing decisions in P4S Somya Pertiwi with a value of 0.355, and the variable with the lowest effect is convenience with a value of 0.162.

Keywords: *Sustainable marketing, purchasing decision, structural equation modeling (SEM)*

ABSTRAK

*Sustainable marketing sebagai konsep strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian beras organik Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Somya Pertiwi serta untuk mengetahui rekomendasi yang tepat untuk diberikan kepada perusahaan dalam penerapan *sustainable marketing*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan *nonprobabilitas sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dan langsung ke responden. Analisis data dilakukan dengan metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *customer solution* (X1) dengan pengaruh langsung sebesar 35,5%, *customer cost* (X2) dengan pengaruh langsung sebesar 25,7%, *convenience* (X3) dengan pengaruh langsung 16,2%, *communication* (X4) dengan pengaruh langsung 19,2%, dan *correlation* (X4) dengan pengaruh langsung 17,2%. Di antara lima variabel tersebut, *customer solution* adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di P4S Somya Pertiwi dengan nilai 0.355, dan variabel dengan pengaruh terendah adalah *convenience* dengan nilai 0.162.*

Kata kunci : *Sustainable marketing, keputusan pembelian, structural equation modeling (SEM)*

*Korespondensi Penulis:

Email: satriawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Pertanian organik yang sesuai dengan standar dalam SNI 6729:2016 ialah menekankan pada input kegiatan budidaya di lahan pertanian dengan mempertimbangkan daya adaptasi terhadap kondisi lahan setempat, dan jika memungkinkan sistem pertanian menggunakan metode biologi yang tidak menggunakan bahan kimia (BSN, 2016). Beras organik merupakan beras yang dihasilkan melalui sistem pertanian organik dengan kata lain organik berarti tidak terdapat penggunaan pestisida dan pupuk anorganik yang turut campur dalam proses budidaya sampai pada proses produksi beras. Konsumsi produk organik tidak hanya aman bagi kesehatan, namun juga ramah lingkungan sehingga dapat menjamin keberlanjutan lahan pertanian dalam jangka panjang.

Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Somya Pertiwi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pangan organik yang terletak di Dusun Wangaya Betan, Desa Mangesta, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan dengan jumlah produksi beras 14 ton per bulan dan memiliki tiga varietas beras, diantaranya beras merah, beras putih, dan beras hitam serta pernah memiliki sertifikat organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) pada tahun 2012, namun masa berlakunya telah berakhir pada tahun 2017. Adanya sertifikasi organik seharusnya dapat mengangkat posisi tawar beras organik dibandingkan beras dengan beras non organik. Namun, pada kenyataannya sertifikasi organik tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh secara langsung meskipun dengan adanya sertifikasi organik, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian beras organik di P4S Somya Pertiwi.

Keputusan pembelian tentunya sepenuhnya berada di tangan konsumen, akan tetapi terdapat strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi yang bisa diterapkan dalam permasalahan ini adalah *sustainable marketing*. *Sustainable marketing* merupakan suatu konsep strategi pemasaran yang mengutamakan aspek sosial dan lingkungan agar kebutuhan konsumen dan perusahaan dapat terpenuhi, kemudian di saat yang bersamaan perusahaan juga dapat menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi selanjutnya (Setyaningrum, 2015). Penerapan *sustainable marketing* terhadap perusahaan beras organik sebagai konsep strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Metode analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk mengetahui dampak yang diberikan *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari (2019), dengan menggunakan alat analisis SEM PLS diperoleh hasil yaitu variabel *customer solution*, *convenience*, dan *communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di Daerah Sukun Malang. Penelitian ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh *sustainable marketing* yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* dan *correlation* terhadap keputusan pembelian konsumen namun diujikan terhadap produk beras organik.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya

(P4S) Somya Pertiwi dengan alamat di Dusun Wangaya Betan, Desa Mangesta, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Analisis data dilakukan di Laboratorium Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan April hingga Juni 2021.

Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yang dilambangkan menggunakan X terdiri dari *customer solution* (X1), *customer cost* (X2), *convenience* (X3), *communication* (X4), dan *correlation* (X5). Variabel endogen yang dilambangkan dengan Y adalah keputusan pembelian. Variabel laten eksogen adalah variabel yang mempengaruhi namun variabel laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert 5 poin. Setiap indikator variabel penelitian diukur menggunakan skala likert lima poin yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Jenis Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif pada penelitian ini meliputi identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku. Analisis kuantitatif dilakukan dengan beberapa tahapan dari metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Diantaranya adalah analisis pemodelan pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan analisis kelayakan model struktural.

Penentuan Responden

Responden adalah seluruh konsumen pada perusahaan beras organik Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Somya Pertiwi dengan menggunakan 120 sampel. Menurut Hair *et al.*, (2014) data akan valid jika jumlah sampel minimum sebanyak 100 sampel atau lebih besar, setidaknya 5 hingga 10 kali dari jumlah variabel indikator. Metode penentuan sampel adalah dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* didefinisikan sebagai tata cara pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih kembali (Sugiyono, 2013).

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan di perusahaan CV. Jatiluwih yang terletak di Dusun Gunung Sari, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Uji instrumen dikerjakan dengan *software SmartPLS 3.0* dengan melihat nilai *outer loading* pada analisis model persamaan struktural. Jumlah sampel uji instrumen yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), dengan jumlah minimal 30 responden maka distribusi nilai dapat mendekati kurva normal. Tahapan uji instrumen ada dua yaitu pengujian validitas serta pengujian reliabilitas.

Uji validitas pada penelitian ini diamati dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *outer loading* diatas 0,5 memberikan bahwa suatu indikator bisa dikatakan valid. Uji validitas juga bisa diamati dari nilai *crossloading* dan dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai dari *Alpha Cronbach* jika $>0,7$ maka dianggap reliabel (Ghozali, 2014).

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) melibatkan variabel *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, *correlation*, dan keputusan pembelian. Tiap-tiap variabel terdiri dari dua indikator yang akan dianalisis. Langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), *outer model* menggunakan indikator reflektif yang dianalisis dengan

convergent validity, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

2. Analisis model struktural (*inner model*), *inner model* dianalisis dengan mengamati persentase dari varian yang dideskripsikan oleh nilai *R-square*.

3. Analisis kelayakan dalam model struktural selain diujikan dengan mengacu terhadap nilai *R-square* dan *Q-square* juga dilakukan menggunakan nilai *Goodness of Fit* (GOF).

Tabel 1. Kriteria penilaian *Partial Least Square* (PLS)

No.	Kriteria	Penjelasan
Evaluasi model pengukuran		
1.	<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> >0,7
2.	<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya >0,6
3.	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Nilai AVE >0,5
4.	Validitas diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE > nilai korelasi antar variabel laten.
5.	<i>Crossloading</i>	Diharapkan setiap blok indikator memiliki nilai <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.
Evaluasi model struktural		
1.	R ² untuk variabel laten endogen	Keluaran R ² pada variabel laten endogen pada model struktural menandakan jika model kuat jika rangenya >0,67, moderat jika rangenya 0,33-0,66, atau lemah jika rangenya 0,19-0,32.
2.	Uji hipotesis	Model dinyatakan signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar nilai t-tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,96. Maka pada tahap uji hipotesis H0 akan diterima jika nilai <i>P-value</i> >0,05 dan t-hitung <1,96 sedangkan H1 akan diterima jika nilai <i>P-value</i> <0,05 dan t-hitung >1,96.
Evaluasi kelayakan model struktural		
1.	Persamaan <i>Goodness Of Fit</i> (GoF)	Menurut Tenenhaus (2005) nilai <i>Goodness Of Fit</i> (GoF) dapat menilai kelayakan model persamaan struktural secara utuh yang dilakukan dengan persamaan berikut: $GoF = \sqrt{Communnality \times R^2} = \sqrt{AVE \times R^2}$
2.	Uji <i>chi-square</i>	<i>Chi-square</i> dengan nilai $\geq 0,05$ menandakan data empiris identik dengan model.
3.	<i>Standardized Root Residual</i> (SRMR)	Nilai dari SRMR diharapkan $\leq 0,08$.
4.	<i>Normal Fit Index</i> (NFI)	Nilai NFI diharapkan $\leq 0,90$.

Sumber: Latan dan Ghozali (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari beberapa kriteria berikut:

- a. Karakteristik responden diamati dari jenis kelamin



- b. Karakteristik responden diamati dari usia



- c. Karakteristik responden diamati dari pekerjaan.



- d. Karakteristik responden diamati dari penghasilan/bulan



Hasil analisis karakteristik responden menyatakan bahwa yang mendominasi hasil responden adalah berjenis kelamin laki-laki, keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan melakukan pembelian beras organik di P4S Somya Pertiwi. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi dengan usia ≥ 50 tahun, hal ini dikarenakan aktivitas usaha tani dikerjakan oleh masyarakat dengan kelompok usia ≥ 50

tahun. Sebagian besar responden berprofesi sebagai petani dikarenakan mayoritas penduduk di sekitar P4S Somya Pertiwi bekerja pada sektor pertanian. Responden P4S Somya Pertiwi dapat digolongkan menjadi kalangan menengah, karena responden yang berpendapatan paling dominan adalah diantara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000 perbulan yaitu sebanyak 88 orang.

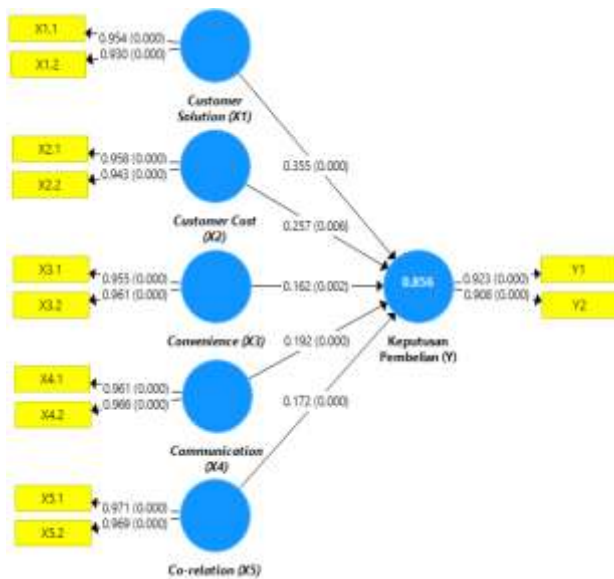
Uji Instrumen

Uji validitas konvergen menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,7 pada masing-masing indikator. Seluruh indikator dapat diartikan valid dan layak digunakan karena telah memenuhi kriteria nilai validitas konvergen. Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel masing-masing memiliki nilai diatas 0,5, sesuai dengan syarat validitas diskriminan yang telah ditentukan (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* seluruh variabel diatas 0,7 dan *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel reliabel atau semua indikator merefleksikan variabel laten yang dibangun.

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model persamaan struktural yang dibangun dianalisis dengan *software* Smart-PLS 3.0. Hasil *output* model persamaan struktural dapat diamati pada Gambar 5.



Gambar 5. Output model persamaan struktural pengaruh sustainable marketing terhadap keputusan pembelian.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil penelitian menunjukkan semua indikator merefleksikan variabel laten eksogen serta endogen secara signifikan. Signifikansi variable diperoleh dari proses *bootstrapping*. Pada penelitian ini menggunakan *output* model pengukuran pada Tabel 2.

Tabel 2. *Output model* pengukuran pengaruh *sustainable marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel	Kode	Indikator	Outer Loading	T-Statistic	Signifikansi
Customer Solution	X1.1	Penampilan fisik beras organik dengan bulir beras utuh, tanpa kudu, dan tidak berbau apek	0,954	214,833	**
	X1.2	Kemasan produk rapi dan keamanan kemasan terjamin	0,930	103,673	**
Customer Cost	X2.1	Harga sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk	0,958	94,015	**
	X2.2	Konsumen mendapatkan jaminan potongan harga dari harga semula yang telah ditentukan	0,943	42,871	**
Convenience	X3.1	Ketersediaan produk beras organik terbatas sehingga sulit ditemukan dipasaran	0,955	71,947	**
	X3.2	Lokasi pemasaran produk beras organik strategis sehingga konsumen mudah untuk melakukan pembelian	0,961	99,133	**
Communication	X4.1	Penyampaian informasi sebagai sarana promosi beras organik sudah lengkap, jelas dan menarik bagi konsumen	0,961	68,299	**
	X4.2	Menggunakan media promosi berupa brosur, surat kabar, internet, media sosial, majalah dan poster	0,966	91,701	**
Correlation	X5.1	Karyawan melayani konsumen dengan ramah, beretika dan santun	0,971	135,970	**
	X5.2	Pelayanan yang diberikan secara cepat sehingga konsumen tidak menunggu lama	0,969	115,360	**
Keputusan Pembelian	Y1	Frekuensi pembelian dilakukan lebih dari satu kali dalam sebulan	0,923	53,090	**
	Y2	Kesadaran untuk membeli beras organik karena dipengaruhi oleh faktor kesehatan dan lingkungan	0,908	34,778	**

Sumber : data diolah (2021)

** : Menyatakan signifikan

Keterangan:

a) Hasil uji *outer model* pada variabel *customer solution*

Nilai *outer loading* pada indikator

X1.1 adalah sebesar 0,954, lebih besar jika dibandingkan dengan indikator X1.2 yaitu sebesar 0,930. Penilaian konsumen terhadap variabel *customer solution* mengindikasikan bahwa indikator penampilan fisik beras organik dengan bulir beras utuh, tanpa kutu, dan tidak berbau apek (X1.1) merupakan indikator yang dipersepsikan konsumen paling tinggi. Hal ini dikarenakan beras organik P4S Somya Pertiwi sangat mengutamakan kualitas produk beras. Maka dari itu, indikator penampilan fisik beras organik perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Indikator kemasan produk rapi dan keamanan kemasan terjamin (X1.2) merupakan indikator yang dipersepsikan dengan penilaian lebih rendah, hal ini mengindikasikan bahwa kerapian kemasan produk dan keamanan kemasan masih memerlukan adanya perbaikan. Dibutuhkan adanya peningkatan kualitas bahan kemasan agar tidak mudah bocor untuk dapat menjamin keamanan produk didalamnya. Karung beras jenis laminasi adalah alternatif kemasan beras organik yang terbaik, biasanya dilengkapi dengan *printing brand full color* sehingga sangat cocok sebagai wadah beras dengan kualitas unggulan.

b) Hasil uji *outer model* pada variabel *customer cost*

Nilai *outer loading* pada indikator X2.1 yaitu sebesar 0,958, lebih besar jika dibandingkan dengan indikator X2.2 yaitu sebesar 0,943. Penilaian konsumen terhadap variabel *customer cost* mengindikasikan bahwa indikator harga sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk (X2.1) merupakan indikator yang dipersepsikan konsumen paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap *customer cost*. Hal ini dikarenakan kualitas serta kuantitas beras yang diberikan sesuai dengan harga beras,

meskipun merupakan produk beras organik namun harga yang diberikan tidak terlalu tinggi. Maka indikator harga sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Indikator konsumen mendapatkan jaminan potongan harga dari harga semula yang telah ditentukan (X2.2) merupakan indikator yang dipersepsikan dengan penilaian lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memberikan jaminan potongan harga berupa *discount* pada hari tertentu agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap beras organik.

c) Hasil uji *outer model* pada variabel *convenience*

Nilai *outer loading* pada indikator X3.2 yaitu sebesar 0,961, lebih besar jika dibandingkan dengan indikator X3.1 yaitu sebesar 0,955. Penilaian konsumen terhadap indikator X3.2 mengindikasikan bahwa lokasi pemasaran produk beras organik sudah cukup strategis sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencapai lokasi pemasaran serta mudah untuk melakukan pembelian beras organik.

Indikator ketersediaan produk beras organik terbatas sehingga sulit ditemukan dipasaran (X3.1) merupakan indikator yang dipersepsikan dengan penilaian lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan produk beras organik perlu ditingkatkan. Langkah antisipasi kurangnya ketersediaan beras dapat dilakukan dengan cara melakukan pencatatan terkait jadwal permintaan beras berdasarkan riwayat pembelian konsumen.

d) Hasil uji *outer model* pada variabel *communication*

Nilai *outer loading* pada indikator X4.2 yaitu sebesar 0,966 lebih besar jika dibandingkan dengan indikator X4.1 yaitu sebesar 0,961. Penilaian konsumen terhadap indikator X4.2 mengindikasikan bahwa penggunaan media promosi berupa brosur,

surat kabar, internet, media sosial, majalah dan poster untuk memperkenalkan produk beras organik sudah sangat baik.

Indikator penyampaian informasi sebagai sarana promosi beras organik sudah lengkap, jelas dan menarik bagi konsumen (X4.1) adalah indikator yang dipersepsikan dengan penilaian lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu dilakukan perbaikan terhadap kelengkapan informasi yang diberikan kepada konsumen. Perbaikan dapat dilakukan dengan melengkapi informasi pada media promosi serta dibutuhkan konten yang menarik agar menarik minat konsumen.

e) Hasil uji *outer model* pada variabel *correlation*

Nilai *outer loading* pada indikator X5.1 yaitu sebesar 0,971 lebih besar jika dibandingkan dengan indikator X5.2 yaitu sebesar 0,969. Penilaian konsumen terhadap indikator X5.1 mengindikasikan karyawan telah melayani konsumen dengan ramah, beretika dan santun perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Indikator pelayanan yang diberikan secara cepat sehingga konsumen tidak

menunggu lama (X5.2) merupakan indikator yang dipersepsikan dengan penilaian lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan harus lebih sigap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tidak harus menunggu lama dengan cara menyediakan ukuran kemasan beras sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f) Hasil uji *outer model* pada variabel keputusan pembelian

Nilai *outer loading* yang dimiliki indikator Y1 dengan besaran nilai *outer loading* sebesar 0,923 lebih besar jika dibandingkan dengan indikator Y2 dengan nilai *outer loading* 0,908. Penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen setuju telah melakukan frekuensi pembelian beras organik lebih dari satu kali dalam sebulan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil analisis inner model menunjukkan pengaruh langsung dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen yang bersesuaian. Hasil percobaan dari koefisien jalur (*path coefficient*) antara variabel laten bisa diamati pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian model struktural untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian

Hip .	Variabel Eksogen → Variabel Endogen	<i>Original Sample</i>	<i>St. Dev</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
H1	<i>Customer Solution</i> → Keputusan Pembelian	0,355	0,072	4,945	0,000
H2	<i>Customer Cost</i> → Keputusan Pembelian	0,257	0,094	2,735	0,006
H3	<i>Convenience</i> → Keputusan Pembelian	0,162	0,054	3,032	0,002
H4	<i>Communication</i> → Keputusan Pembelian	0,192	0,054	3,582	0,000
H5	<i>Correlation</i> → Keputusan Pembelian	0,172	0,046	3,748	0,000

Sumber : data diolah (2021)

Pada Tabel 3 dapat dilihat kelima hipotesis yang dikembangkan. Hasil pengujian koefisien jalur dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Customer solution* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan koefisien jalur 0,355, *P-value*

- dengan nilai 0,000, dengan *original sample* bernilai positif.
2. *Customer cost* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan koefisien jalur 0,257, *P-value* dengan nilai 0,006, dengan *original sample* bernilai positif.
 3. *Convenience* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan koefisien jalur 0,162, *P-value* dengan nilai 0,002, dan memiliki *original sample* bernilai positif.
 4. *Communication* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan koefisien jalur 0,192, *P-value* dengan nilai 0,000, dengan *original sample* bernilai positif.

5. *Correlation* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan koefisien jalur 0,172, *P-value* dengan nilai 0,000, dan memiliki *original sample* bernilai positif.

Pengujian hipotesis pada tiap-tiap variabel diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *sustainable marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Uji hipotesis dibuktikan dengan nilai H_0 pada masing-masing indikator ditolak dengan nilai *P-value* $< 0,05$ yang berarti H_a diterima.

Analisis Kelayakan Model Persamaan Struktural

Analisis kelayakan model persamaan struktural ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai - nilai statistik kelayakan variabel *sustainable marketing* dan keputusan pembelian

Variabel	Jenis Variabel	Jumlah Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	R ²
<i>Customer Solution</i> (X1)	Eksogen	2	0,887	NA ^a
<i>Customer Cost</i> (X2)	Eksogen	2	0,903	NA ^a
<i>Convenience</i> (X3)	Eksogen	2	0,918	NA ^a
<i>Communication</i> (X4)	Eksogen	2	0,929	NA ^a
<i>Correlation</i> (X5)	Eksogen	2	0,940	NA ^a
Keputusan Pembelian (Y)	Endogen	2	0,839	0,856
Rata-rata			0,903 ^b	0,856

Sumber : data diolah (2021)

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki besaran nilai *R-square* sebesar 0,856, hal ini mengindikasikan jika variabel keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi pada kategori kuat (*substantially*). Nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang diperoleh

dari model menggunakan persamaan *Goodness of Fit* (GoF) pada Tabel 1 yaitu sejumlah 0,813 yang melebihi nilai ambang yaitu 0,50, sehingga model dapat diterima dan diinterpretasikan.

Tabel 5. Hasil uji *goodness of fit model* (GoF) model persamaan struktural

	Saturated Model	Model Estimasi
<i>Chi-Square</i>	347,680	347,680
SRMR	0,057	0,057
NFI	0,752	0,752

Sumber : data diolah (2021)

Hasil dari uji *Goodness of Fit (GoF)* dengan model persamaan struktural di Tabel 5 menunjukkan jika nilai *Standardized Root Mean Residual (SRMR)* sejumlah 0,057, jika nilai *SRMR* <0,10 maka model dianggap layak. Nilai *Normal Fit Index (NFI)* yaitu sebesar 0,752 memiliki rentang lebih dari 0,5 sehingga dikatakan layak serta mengindikasikan model yang baik dan layak dipergunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* dan *correlation* berpengaruh signifikan dan bernilai positif secara parsial terhadap keputusan pembelian beras organik di P4S Somya Pertiwi. Nilai masing-masing adalah: *customer solution* berpengaruh 35,5% dengan p-value 0,000, *customer cost* berpengaruh 25,7% dengan p-value 0,006, *convenience* berpengaruh 16,2% dengan p-value 0,002, *communication* berpengaruh 19,2% dengan p-value 0,000, *correlation* berpengaruh 17,2% dengan p-value 0,000.
2. *Customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* dan *correlation* berpengaruh kuat secara simultan sebesar 0,856 (85,6%) terhadap keputusan pembelian beras organik di P4S Somya Pertiwi. Sisanya 14,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Rekomendasi perbaikan untuk perusahaan yaitu perlu adanya peningkatan kualitas bahan kemasan dengan menggunakan karung beras jenis laminasi, memberikan jaminan potongan harga berupa *discount* pada hari tertentu,

peningkatan ketersediaan produk beras organik, melengkapi informasi pada media promosi dan menambahkan konten yang menarik agar dapat menarik minat konsumen dari kalangan milenial, serta menyediakan ukuran kemasan beras sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen tidak harus menunggu lama.

Saran

Variabel *convenience* memiliki pengaruh terkecil yaitu 16,2% jika dibandingkan dengan variabel *sustainable marketing* lainnya. Maka dari itu, P4S Somya Pertiwi perlu memperhatikan variabel *convenience* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian beras organik. Perbaikan yang harus dilakukan yaitu mencakup peningkatan ketersediaan produk beras organik agar dapat memenuhi permintaan konsumen, dengan cara melakukan pencatatan terkait jadwal permintaan beras berdasarkan riwayat pembelian konsumen, dan peningkatan persediaan beras sesuai dengan riwayat permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asif, M., W. Xuhui., A. Nasiri dan S. Ayyub. 2018. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*. 63(1):144-150.
- Berita Resmi Statistik. 2021. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali 2018-2019. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Denpasar.
- Fernando, M.W. 2018. *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*. Emerald Publishing Limited, West Yorkshire.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan*

- Partial Least Square. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., C.M. Ringle dan M. Sarstedt. 2013. PLS-SEM indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2):139-152.
- Hair, J.F., M. Sarstedt, L. Hopkins dan V.G. Kuppelwieser. 2014. PLS-SEM an emerging tool in business research. *European Business Riview*. 26(2):106-121.
- Hermawan, H. 2015. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 9(1):84-93.
- Latan, H. dan I. Ghozali. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 5.0 Third Edition*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Reutlinger, J. 2012. *Sustainable Marketing*. Tesis S2. Unpublished. Lahti University of Applied Sciences, Perth.
- Sarr, T. 2014. *Ini Dia Buah, Sayur dan Herbal Beracun*. Trans Idea Publishing, Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2010. Pengertian dasar structural equation modelling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 10(3):173-182.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryawardani, I. G. A. O. dan A. S. Wiranatha. 2018. Evaluation of marketing strategy of sanur village festival based on visitor's behavior, global stochastic analysis (GSA). *MUK Publication*. 5(8):65-72.
- Tenenhaus, M., V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin dan C. Lauro. 2005. PLS path modelling. *Computational Statistic and Data Analysis*. 48(1):159-205.