

Green Product dan Kebiasaan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Delanggu

Fauzan Hanan Mu'tashim^{1*}, Imron Rosyadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

* E-mail Korespondensi: b100210380@student.ums.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 29-05-2025

Revision: 26-06-2025

Published: 04-07-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.852

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana Green Product dan perilaku belanja konsumen memengaruhi keputusan dalam membeli Beras Delanggu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori dan melibatkan 110 konsumen dari wilayah Kecamatan Delanggu yang dipilih secara purposif. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 5 poin, sementara Analisis dilakukan dengan program SPSS dan metode regresi linier berganda. Hasil analisis mengindikasikan kedua variabel independen, baik Green Product maupun kebiasaan berbelanja, memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian parsial dan simultan. Studi ini mendukung bukti empiris sebelumnya tentang peranan kesadaran lingkungan dan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup satu wilayah kecamatan menjadi batasan dalam generalisasi hasil. Temuan ini memberikan nilai tambah bagi kajian terkait produk lokal, terutama dengan mengangkat pentingnya sinergi antara kepedulian terhadap lingkungan dan pola konsumsi dalam mendorong keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan.

Kata Kunci: *Green Product*; Kebiasaan Berbelanja; Keputusan Pembelian; Beras Delanggu; Produk Ramah Lingkungan

A B S T R A C T

The scope of this study is to determine the extent to which Green Products and consumer shopping behavior influence purchasing decisions of Delanggu Rice. A 110 customers from the Delanggu District were chosen through purposive sampling for this quantitative study with an explanatory design. A survey using a 5-point Likert scale served as the research tool, and data analysis was conducted using multiple linear regression with the SPSS software. The analysis results indicate that both independent variables—Green Products and shopping behavior—have a significant positive influence on purchasing decisions, both partially

Acknowledgment

1455

and simultaneously. This study supports previous empirical evidence regarding the role of environmental awareness and consumer behavior in shaping purchase decisions. However, the study is limited in scope, as it only covers one sub-district area, which restricts the generalizability of the findings. Nevertheless, the results contribute added value to the discourse on local products by emphasizing the importance of synergy between environmental concern and consumption patterns in promoting sustainability-oriented purchasing decisions.

Key word: *Green Product; Shopping Habits; Purchasing Decision; Beras Delanggu; Eco-Friendly Products*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang meningkat pesat dalam dekade terakhir telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam keputusan pembelian produk sehari-hari. Salah satu produk yang terkena dampak dari perubahan ini adalah beras Delanggu, produk lokal yang kini dikembangkan dengan konsep *Green Product* atau produk ramah lingkungan. Menurut Irsalina & Susilowati (2023), preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan berkorelasi erat dengan kesadaran berbelanja berkelanjutan. Konsumen masa kini lebih memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, kualitas produk, dan pengaruh media dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk (Utami, 2020). Studi Wulandari & Miswanto (2022) juga menekankan bahwa *Green Product* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian, apalagi jika didukung oleh kebijakan pemerintah yang pro-lingkungan.

Selain peran *Green Product*, faktor kebiasaan berbelanja juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian Ikhsan, Muhammad (2023) menyatakan bahwa kampanye komunitas lokal dan inovasi produksi, seperti penggunaan pupuk organik dalam budidaya beras Delanggu, semakin memperkuat pilihan konsumen terhadap produk hijau. Namun, di tengah peningkatan permintaan ini, terdapat tantangan baru berupa kebutuhan meningkatkan kemampuan petani lokal untuk memenuhi standar produksi berkelanjutan tanpa membebani biaya produksi (Puspitasari et al., 2021). Dengan demikian, hubungan antara faktor *Green Product* dan kebiasaan berbelanja menjadi fokus penting dalam memahami perilaku

konsumen terhadap pembelian produk beras Delanggu.

Fenomena pasar modern menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari barang berkualitas tinggi tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis dari produk tersebut (Rahayu, L et al, 2017). Produk hijau seperti beras Delanggu, yang dikembangkan dengan prinsip keberlanjutan, menjadi contoh konkret dari perubahan ini. Penelitian oleh Evanthen et al. (2023) menegaskan bahwa tren menuju konsumsi berkelanjutan didukung oleh edukasi yang lebih luas dan inisiatif dari pemerintah maupun sektor swasta. Produk-produk yang berhasil mengkomunikasikan keunggulan lingkungan mereka kepada konsumen memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks ini, produk beras Delanggu dapat memanfaatkan label *Green Product* dan transparansi proses produksinya sebagai keunggulan kompetitif yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris sejauh mana produk ramah lingkungan dan pola belanja konsumen berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam membeli beras Delanggu. Fokus utama penelitian berada pada pengaruh karakteristik produk hijau dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Delanggu, serta bagaimana pola kebiasaan berbelanja turut membentuk kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Secara lebih mendalam, penelitian ini menguji tiga aspek utama, yaitu Pengaruh *Green Product*, kebiasaan berbelanja, dan keputusan pembelian ulang terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk hijau. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis bagi produsen dan pemasar beras Delanggu dalam proses membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada keberlanjutan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap masalah lingkungan.

Secara konseptual, penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang mengaitkan preferensi pembelian dengan faktor lingkungan dan kebiasaan belanja (Amstrong, 2018; Guspul, 2014). Produk yang dibuat dengan teknologi ramah lingkungan disebut produk hijau dan tidak membahayakan ekosistem (Wulandari & Miswanto, 2022). Sementara itu, kebiasaan berbelanja merujuk pada pola perilaku individu dalam merencanakan dan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan stimulus eksternal (Ariyani & Hidayati, 2018; Wahyu et al., 2021). Dengan mengintegrasikan dua konsep utama ini, penelitian ini

menguji sejauh mana keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk beras Delanggu, serta mendorong penguatan pasar produk ramah lingkungan di tingkat lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif ini mengumpulkan data dalam bentuk angka dan kemudian data diolah selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan interaksi antara variabel yang dipelajari (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik para responden, penelitian ini juga disebut sebagai penelitian deskriptif (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori digunakan untuk menyelidiki bagaimana produk hijau dan kebiasaan berbelanja memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk beras Delanggu di Kecamatan Delanggu. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bertujuan menemukan hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan. Penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang dapat direplikasi di masa mendatang.

Penelitian ini memfokuskan pada masyarakat di Kecamatan Delanggu yang telah membeli dan mengonsumsi beras Delanggu. *Sampling purposive* digunakan, dan kriteria responden adalah pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan rutin melakukan pembelian kebutuhan pokok, khususnya beras Delanggu. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 5 poin secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam studi-studi sebelumnya, seperti indikator *Green Product* (ramah lingkungan, penggunaan bahan alami, keberlanjutan produksi) (Wulandari & Miswanto, 2022), indikator kebiasaan berbelanja yaitu frekuensi belanja, preferensi merek, loyalitas Utami (2020), serta indikator keputusan pembelian (proses pengambilan keputusan, evaluasi alternatif, kepuasan pasca pembelian) (Hakim et al., 2021; Parmana et al., 2019).

Untuk memastikan bahwa alat yang digunakan sesuai, data penelitian ini dianalisis dengan teknik regresi linier berganda dengan dukungan program SPSS memenuhi syarat, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu pengukuran data yang sah dan konsisten. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, Selain itu, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen

dapat menggambarkan bagaimana variabel dependen berubah. Hasil analisis ini kemudian ditafsirkan guna menjawab rumusan tujuan penelitian dan uji hipotesis yang telah dibuat. Dengan demikian, seluruh prosedur penelitian ini disusun secara berurutan dan rinci sehingga memungkinkan untuk direplikasi pada penelitian lain di bidang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan konsumen Beras Delanggu sebagai populasi, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan jumlah responden mencapai 110 individu (Sudaryono, 2018) berdasarkan perhitungan *Lemeshow*. Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan adalah atribut yang digunakan untuk menilai responden. Mayoritas responden berusia 36–40 tahun (27,27%), dengan mayoritas perempuan (58,18%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah wirausaha (33,64%), sedangkan berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden berpenghasilan 6–8 juta rupiah per bulan (36,36%).

Secara lebih rinci, usia responden juga mencakup kelompok 20–25 tahun (18,18%) dan >40 tahun (25,45%). Dilihat dari aspek pekerjaan, selain wirausaha, responden juga terdiri dari ASN/TNI/Polri (25,45%), ibu rumah tangga (22,73%), dan karyawan (18,18%). Sementara itu, dalam hal pendapatan, sebanyak 70% responden memiliki penghasilan di atas 4 juta rupiah per bulan, menunjukkan latar belakang ekonomi responden yang relatif mapan.

Berikut ini adalah gambar model regresi linier berganda:

$$Y = 0,446 + 0,956X_1 + 0,469X_2$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa dengan nilai konstanta 0,446, maka jika *Green Product* (X_1) dan Kebiasaan Berbelanja (X_2) tidak berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi pada 0,446. Adapun koefisien regresi *Green Product* yang bernilai 0,956 menunjukkan bahwa ada peningkatan pada variabel dengan satu satuan ini akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,956 pada Keputusan Pembelian, dengan asumsi bahwa Kebiasaan Berbelanja tetap. Di sisi lain, koefisien sebesar 0,469 untuk variabel Kebiasaan Berbelanja mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan memperbaiki keputusan pembelian sebesar 0,469, dengan catatan *Green Product* tidak berubah. Dari kedua variabel bebas tersebut, *Green Product* terlihat memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Uji Realibitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibitas

Variabel	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian		0,791
KP1	0,715	
KP2	0,639	
KP3	0,811	
KP4	0,638	
KP5	0,704	
Green Produk		0,783
Green1	0,715	
Green2	0,639	
Green3	0,811	
Green4	0,638	
Green5	0,704	
Kebiasaan Berbelanja		0,700
Belanja1	0,855	
Belanja2	0,825	
Belanja3	0,609	
Belanja4	0,675	
Belanja5	0,833	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian, *Green Produk*, dan Kebiasaan Berbelanja dinyatakan valid karena nilai korelasi antar item berada di atas 0,60, yakni berkisar antara 0,609 hingga 0,855. Di samping itu, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791 untuk Keputusan Pembelian, 0,783 untuk *Green Produk*, dan

1460

0,700 untuk Kebiasaan Berbelanja. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70. Akibatnya, instrumen penelitian ini dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam proses pengumpulan data selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Ketepatan Modal (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

	Uji F	Sig	Keterangan
Independent	191,407	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dengan nilai Fhitung diperoleh 191,407 melebihi Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan, sehingga baik H_0 maupun H_a dinyatakan ditolak.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

	Uji t	Sig	Keterangan
<i>Green Product</i>	5,999	0,000	Positif dan signifikan
Kebiasaan Berbelanja	5,259	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Variabel *Green Product*

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 3, keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada batas nilai t, yaitu H_0 diterima jika $-1,662 < t_{hitung} < 1,662$, dan ditolak apabila $t_{hitung} > 1,662$ atau $t_{hitung} < -1,662$. Nilai t_{hitung} sebesar 5,999 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,662 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Product* berkontribusi positif dan signifikan pada pilihan pembelian beras Delanggu

Variabel Kebiasaan Berbelanja

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, keputusan menerima H_0 dilakukan jika nilai thitung berada dalam rentang -1,662 hingga 1,662. Sebaliknya, H_0 ditolak jika thitung melebihi 1,662 atau kurang dari -1,662. Mengingat thitung sebesar 5,259, H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilainya lebih besar dari nilai ttabel (1,662) dan memiliki nilai signifikansi 0,000. Ini

menandakan bahwa ada hubungan yang positif dan penting antara kebiasaan berbelanja dengan keputusan pembelian Beras Delanggu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86918586
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,142
	Negative	-,094
Test Statistic		,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 4. Pengujian terhadap residual tak terstandarisasi menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,100. Karena nilai ini berada di atas ambang batas 0,05, maka asumsi normalitas dalam model ini telah terpenuhi dan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF
Green Product	,256	6,259
Kebiasaan Belanja	,269	6,969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Menurut hasil uji multikolinearitas model regresi dengan variabel dependen Keputusan Pembelian, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Green Product* adalah 0,256, sedangkan untuk variabel Kebiasaan Belanja sebesar 0,269. Nilai-nilai ini masih di atas ambang batas minimum 0,10, bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan. Selain itu, nilai faktor perubahan tingkat inflasi (VIF) masing-masing adalah 6,259 untuk *Green Product* dan 6,969 untuk Kebiasaan Belanja. Karena masih berada Tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan jika nilai ambang batas umum adalah 10. Oleh karena itu, Kedua variabel independen tetap layak karena model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearita digunakan dalam analisis tanpa mengganggu validitas model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,446	1,251		6,659	,922
	GP_X1	,956	,0056	,625	5,999	,000
	KB_X2	,469	,096	,659	5,259	,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Menurut hasil regresi model, variabel *Green Product* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,000, dan variabel Kebiasaan Belanja (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi dari setiap variabel berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model. Artinya, varians residual tidak konstan dan terdapat ketidaksamaan penyebaran error pada berbagai nilai variabel independen.

Uji Determinan

Tabel 7. Hasil Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,065	,064	,69602

a. Predictors: (Constant), *Green Product*, Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan analisis regresi, nilai *R Square* 0,065 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,064. Nilai-nilai tersebut menunjukkan keakuratan prediktif model yang sangat tinggi. Artinya, 6,5 % perubahan keputusan pembelian Beras Delanggu dapat diterangkan oleh variabel *Green Product* dan kebiasaan berbelanja. Adapun 4,9 % sisanya dijelaskan dengan faktor lain di luar kajian ini misalnya persepsi harga, reputasi merek, kegiatan promosi, maupun kepercayaan konsumen terhadap produsen.

Tingginya *Adjusted R Square* (6,4 %) menegaskan kesesuaian model setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor. Dengan demikian, pengaruh *Green Product* dan kebiasaan berbelanja terbukti signifikan dan relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga relevan secara praktis dalam menjelaskan perilaku konsumen. Dengan demikian, produsen maupun pemasar produk lokal seperti Beras Delanggu dapat lebih fokus pada penguatan atribut lingkungan dan memahami kebiasaan belanja konsumen sebagai landasan strategi pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menjelaskan nilai koefisien regresi *Green Product* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,956 dengan nilai uji t sebesar 5,999 (sig. 0,000) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *Green Product* dengan keputusan pembelian. Penerapan *Green Product* telah menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Beras Delanggu. *Green Product*, yang dikenal memiliki keunggulan dalam mendukung kelestarian lingkungan, telah berhasil meningkatkan persepsi konsumen mengenai produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk tidak berkualitas, tetapi dihasilkan melalui metode yang minim dampak negatif terhadap lingkungan (Evanthi et al., 2023). Selain itu, faktor-faktor seperti kesadaran ekologis, nilai-nilai berkelanjutan, dan preferensi terhadap brand yang bertanggung jawab memainkan peran penting dalam keputusan pembelian Beras Delanggu. Sebagai contoh studi kasus, Beras Delanggu berhasil memperkuat posisinya di pasar dengan memanfaatkan statusnya sebagai *Green Product*, yang didukung oleh evidensi empiris bahwa produk ini memiliki dampak signifikan dalam mengurangi jejak karbon dan penggunaan sumber daya alam (Rahayu, L et al, 2017).

Lebih lanjut, banyak konsumen yang merasa bangga dapat berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan melalui pilihan produk yang mereka beli. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dalam masyarakat, di mana aspek tanggung jawab sosial dan lingkungan mulai menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berbelanja (Puspitasari et al., 2021). Praktik *Green Product* juga telah memicu inovasi di sektor pertanian untuk mengembangkan teknik produksi dimana efisien dan ramah lingkungan, seperti penggunaan pupuk organik dan peningkatan manajemen air. Selain manfaat ekologis, keberhasilan implementasi *Green Product* juga membawa dampak positif pada sisi ekonomi. Produk yang dianggap ramah lingkungan cenderung memiliki nilai di mata pelanggan, sehingga dapat dipasarkan dengan harga premium (Ikhsan, Muhammad, 2023). Hal ini membuka peluang bagi petani dan produsen lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka sambil tetap menjaga komitmen terhadap keberlanjutan. Edukasi konsumen mengenai manfaat jangka panjang dari *Green Product* juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Di masa depan, keberlanjutan akan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya tekanan global terhadap pemanasan global serta perubahan iklim. Oleh karena itu, produsen Beras Delanggu dan produk lainnya harus terus berinovasi dan mengadopsi praktik-praktik pertanian berkelanjutan agar dapat bertahan dan tumbuh di pasar yang semakin berkembang kompetitif. Pemerintah dan organisasi non-pemerintah turut memiliki peran krusial dalam mendukung dan mempromosikan *Green Product* melalui kebijakan, insentif, dan program edukasi yang mendukung produksi dan konsumsi berkelanjutan. Dengan begitu, adopsi unggul dari *Green Product* seperti Beras Delanggu tidak hanya mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih luas, mendorong terciptanya ekosistem yang lebih sehat dan berkelanjutan untuk generasi mendatang.

Pengaruh Kebiasaan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kebiasaan berbelanja dan keputusan pembelian ulang, dengan nilai uji t sebesar 5,259 (sig. 0,000) dan koefisien regresi kebiasaan berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,469. Keputusan Anda untuk membeli Beras Delanggu sangat dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja masyarakat setempat, terutama di tengah perubahan pola belanja modern yang semakin mendominasi.

Peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan dalam berbelanja melalui platform daring telah mengubah cara konsumen memilih produk, termasuk dalam hal beras (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Rekomendasi dan testimoni dari konsumen yang puas sering kali menjadi acuan penting, serta promosi dan diskon yang menarik perhatian turut memengaruhi pilihan mereka. Selain itu, kualitas dan reputasi Beras Delanggu yang telah terbukti baik menambah nilai positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologis, seperti kepercayaan dan kepuasan emosional, juga berperan signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk terus memilih produk ini. Dengan demikian, berbagai aspek kebiasaan berbelanja dan perubahan pola perilaku konsumen sangat memengaruhi pembelian Beras Delanggu, menjadikannya pilihan utama di pasar yang kompetitif (Dwi Sari et al., 2020).

Di sisi lain, edukasi dan informasi mengenai produk juga memainkan peran yang tak kalah penting. Masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih produk membutuhkan informasi yang jelas dan terperinci mengenai asal-usul beras, metode pengolahan, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Beras Delanggu dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar dengan menyediakan informasi yang transparan dan dapat diandalkan kepada konsumen (Permana et al., 2023). Keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian masyarakat modern. Konsumen semakin sadar akan pentingnya mendukung produk yang diproduksi secara bertanggung jawab, baik dari segi lingkungan maupun kesejahteraan para petani. Beras Delanggu dapat memanfaatkan tren ini dengan menerapkan dan mempromosikan praktik berkelanjutan dalam proses produksinya, seperti penggunaan pupuk organik dan metode penanaman yang lebih efisien (Utami, 2020).

Lebih jauh lagi, inovasi dalam produk serta diversifikasi varian beras dapat menarik lebih banyak konsumen dari berbagai segmen pasar. Misalnya, pengembangan varian beras organik, beras merah, atau beras hitam yang memiliki nilai gizi lebih tinggi dapat meningkatkan daya tarik Beras Delanggu di berbagai kalangan. Kolaborasi dengan para ahli gizi dan chef ternama untuk mengembangkan resep-resep unik dan sehat menggunakan Beras Delanggu juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan merespons tren serta preferensi konsumen, Beras Delanggu tidak hanya mampu mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga terus berkembang dan menjadi pilihan utama dalam berbagai situasi. Inovasi berkelanjutan, transparansi informasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan akan memastikan bahwa Beras Delanggu tetap relevan dan diminati oleh konsumen di masa depan (Mowen, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Ada kesimpulan bahwa produk hijau dan kebiasaan berbelanja berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk beras Delanggu. Temuan ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap fitur semakin baik ramah lingkungan produk beras Delanggu, semakin baik kebiasaan berbelanja mereka. Produk hijau, dibandingkan dengan kebiasaan berbelanja adalah bagian yang paling penting dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkaya literatur secara teoretis dan praktis tentang perilaku konsumen dalam memilih produk berbasis keberlanjutan, khususnya dalam konteks produk pangan lokal. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Produk seperti beras Delanggu dapat mempertahankan keunggulannya di pasar dengan terus menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan dan memperkuat strategi promosi berbasis edukasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2018). Manajemen Pemasaran. Prennhalindo.
- Ariyani, N., & Hidayati, S. (2018). Influence of Transformational Leadership and Work Engagement On Innovative Behavior. *ETIKONOMI*, 17(2), 275–284. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.7427>
- Dwi Sari, A. N., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 1. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>
- Evanthi, A., Azizah, A. N., Bimantoro, A., Zahra, S. A. A., & Munawaroh, L. (2023). Green Marketing Campaign sebagai Implementasi Peningkatan Green Purchasing Behavior Generasi Z Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 322–331.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). <https://Ojs.Unsiq.Ac.Id/Index.Php/Ppkm/Article/View/232>
- Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). <https://Jurnal.Dharmawangsa.Ac.Id/Index.Php/Bisnet/Article/View/1699/1381>

- Ikhsan, Muhammad, M. S. (2023). Green Purchase Intention On The Millenial Generation In Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 1–23.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. 3(1), 41–51. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage41>
- Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rusdakarya.
- Mowen, J. C. dan M. M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jilid, i. 1.
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.54>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Puspitasari, C., Yuliati, L., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 713.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1)(1), 121–131.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan ...*, 2(2), 20–35.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*. Rajad Grafindo Persada Depok.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wahyu, A. M., Chusna, A., Zahra, A., Iqbal, M., Firdaus, F., & Widyatno, A. (2021). Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia. *Humanitas*, 5(1). <https://doi.org/10.28932/humanitas.v5i1.3347>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>