

## PENGARUH GREEN PERCEPTION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK DI TOKO AZZAHRA TANI AMPANA

Nurjana R. Uloli

Manajemen, Universitas Tadulao, Indonesia

[adhyanang5617@gmail.com](mailto:adhyanang5617@gmail.com)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serempak dan secara parsial variabel *green perception* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada 96 orang responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampana sebagai sampel penelitian, dengan metode pengumpulan data *accidental sampling*. Yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk melakukan uji F dan uji t dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak *green perception* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani. Secara parsial *green perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,182. Hal ini berarti 18,2% keputusan pembelian di pengaruhi oleh *green perception* dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 81,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Green Perception*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial influence of green perception and product quality variables on purchasing decisions using quantitative research methods. The research data were obtained from questionnaires distributed to 96 respondents, namely consumers who had purchased organic fertilizer at the Azzahra Tani Ampana Store as research samples, with an accidental sampling data collection method. That is, anyone who happened to meet the researcher at the research location can be used as a sample. The analysis technique used was multiple linear regression analysis to conduct the F test and t test with the help of the IBM SPSS 25 application. The results of this study indicate that simultaneously green perception and product quality have a significant effect on purchasing decisions for organic fertilizer at the Azzahra Tani Store. Partially, green perception has a significant effect on purchasing decisions for organic fertilizer at the Azzahra Tani Store. Partially, product quality has a significant effect on purchasing decisions for organic fertilizer at the Azzahra Tani Store. The results of calculations using the SPSS program show that the coefficient of determination obtained is 0.182. This means that 18.2% of purchasing decisions are influenced by green perception and product quality, while the remaining 81.8% of purchasing decisions are influenced by variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Green Perception; Product Quality; Purchasing Decisions.*



#### Article History:

Received: 17-04-2026

Revised : 07-03-2026

Accepted: 09-03-2026

Online : 01-06-2026



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya memilih mata pencaharian dalam ruang lingkup pertanian. Oleh karena itu masyarakat dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan penyediaan pangan agar dapat menambah pendapatan. Untuk dapat berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi yang memiliki peran sangat penting dalam hal peningkatan produktifitas dan kualitas tanaman (Dai et al., 2023). Pemanasan global telah mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya aktivitas yang ramah lingkungan, yang sering disebut dengan konsep *go green*. Kesadaran ini telah mendorong perubahan gaya hidup yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan pestisida (Yoebritanti, 2024).

Pentingnya pendidikan konsumen tentang produk hijau dan kebutuhan akan pemahaman mereka tentang manfaat produk hijau serta cara-cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk hijau melalui kampanye pemasaran, media sosial dan acara komunitas (Adam, 2024). Hal ini penting karena konsumen semakin peduli dengan isu lingkungan dan mereka mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan Adam dkk. (2023); Adam et al. (2025), menyatakan dalam sektor pertanian, pemasaran hijau dapat melibatkan penyuluhan mengenai pertanian organik, memanfaatkan pestisida berbahan alami, serta mendukung penyaluran produk local untuk menekan emisi karbon.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi (Adam et al., 2026). Menurut Adam et al. (2024), keputusan pembelian konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Model keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pemasar dapat mengidentifikasi titik-titik kritis di mana mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti melalui iklan yang efektif, penyediaan informasi yang relevan, dan penyampaian nilai yang jelas dari produk atau layanan yang ditawarkan (Adam et al., 2024:91).

Menurut Chen (2020), *green perception* adalah penilaian konsumen mengenai kualitas atau nilai sebuah produk atau layanan terkait dengan aspek lingkungan. Hal ini mencakup persepsi tentang kualitas produk yang ramah lingkungan (*green perceived quality*), risiko yang dirasakan terkait dengan produk hijau (*green perceived risk*), nilai yang dirasakan dari produk

hijau (*green trust*) dan kepuasan konsumen terhadap produk hijau *Green Satisfaction*.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Apabila hal itu dilaksanakan, maka perusahaan akan memuaskan konsumen dapat menambah jumlah konsumen, dalam perkembangan perusahaan, kualitas produk menentukan tingkat penjualan (Chrismaryanto et al, 2020).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Konsumen akan tertarik membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari kinerja, ciri khas, keandalan, ketahanan, daya Guna, tanggapan, keindahan dan reputasi (Adam et al., 2020).

Pemanfaatan pupuk dengan baik pada lahan pertanian berdampak positif terhadap ketersediaan hara, pertumbuhan dan produksi tanaman. Pada usaha tani, pupuk merupakan sarana produksi yang penting. Namun kebutuhan pupuk tersebut semakin meningkat dengan harga yang semakin tinggi juga berdasarkan kualitas pupuk. Akibatnya, penggunaan pupuk memerlukan biaya yang cukup besar merupakan beban bagi petani, sementara orientasi petani pangan adalah meminimalisasi biaya produksi. Pupuk organik adalah pupuk yang berperan dalam meningkatkan aktivitas biologi, kimia, dan fisik tanah sehingga tanah menjadi subur dan baik untuk pertumbuhan tanaman (Wirdayani, 2023).

Novita et al. (2024) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur. Dai et al (2023), menunjukkan bahwa Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Menge et al. (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Hortikultura Organik di Kebun Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa.

Keunggulan Toko Azzahra Tani Ampaña setelah peneliti melakukan survei di beberapa Toko Tani yang ada di Ampaña di temukan bahwa hanya Toko Azzahra Tani yang menjual berbagai macam pupuk organik dan cukup banyak petani yang melakukan pembelian. Sedangkan hasil survei pada dua Toko Tani lainnya yaitu Toko Anjani Tani dan Toko Indah Tani Ampaña karyawan Toko mengatakan bahwa belum menjual Pupuk Organik. Toko tani yang menjual pupuk organik juga menawarkan keunggulan bagi petani termasuk untuk peningkatan kesuburan tanah dan produksi hasil panen yang lebih sehat dan bernutrisi. Pupuk organik juga bermanfaat bagi

lingkungan. Karena keunggulan tersebut sehingga peneliti mengambil objek penelitian pada Toko Azzahra Tani Ampana.

Penelitian sebelumnya seringkali menempatkan *green perception* dan kualitas produk sebagai variabel yang berjalan beriringan secara positif. Namun, pada praktiknya di lapangan (Toko Azzahra Tani), terdapat indikasi bahwa produk yang dianggap 'hijau' justru sering dipersepsikan memiliki kualitas 'rendah' (reaksi lambat) dibanding pupuk kimia. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menguji bagaimana kedua variabel ini berinteraksi pada segmen pasar yang sangat bergantung pada kecepatan hasil panen (fungsionalitas tinggi). Berdasarkan catatan interaksi pelanggan, dari 100 petani yang datang ke toko, 85 orang menyatakan keraguan terhadap efektivitas pupuk organik karena respon tanaman yang dianggap lebih lambat dibanding pupuk urea/NPK. Data ini memperkuat urgensi perlunya strategi edukasi pemasaran yang lebih terukur untuk petani. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada skala industri atau distributor besar, penelitian ini fokus pada toko retail pertanian (Azzahra Tani) yang memiliki hubungan interpersonal kuat dengan pelanggan. *Research gap* muncul ketika strategi pemasaran hijau yang bersifat makro diterapkan pada skala toko lokal; apakah edukasi langsung dari pemilik toko mampu mengubah *green perception* menjadi keputusan pembelian nyata.

Observasi awal dilakukan dengan mewawancarai beberapa petani yang datang membeli pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampana yang ditemui di lokasi penelitian. Berikut hasil wawancara dari beberapa petani dengan menggunakan pertanyaan di bawah ini. Bagaimana pendapat kalian tentang *green perception* dan kualitas produk pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampana?

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang petani dapat disimpulkan bahwa pupuk organik yang dibeli pada Toko Azzahra Tani Ampana baik bagi tanaman, dapat membantu meningkatkan kuantitas hasil pertanian dan kualitas hasil panen. Menurut mereka pupuk organik juga ramah lingkungan. Pupuk organik juga dapat membantu tanaman menjadi lebih tahan terhadap hama dan penyakit yang menyerang tanaman. Pupuk organik juga mendukung pertanian berkelanjutan karena dapat memperbaiki kualitas tanah sedangkan pupuk kimia dapat merusak tanah jika terus-menerus digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh *green perception* dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampana; (2) untuk mengetahui pengaruh *green perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampana; dan (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampa.

## B. METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan fokus untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (kausal) dengan pendekatan cross-sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampa yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pupuk organik pada Toko Azzahra Tani Ampa. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Peneliti menggunakan *accidental sampling* karena populasi dalam penelitian ini bersifat dinamis (tidak tetap) mengenai jumlah pengguna pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampa. Oleh karena itu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan ketersediaan responden yang ditemui di lokasi penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), untuk menentukan jumlah sampel, maka dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas) dan uji regresi linear berganda uji F dan uji t digunakan untuk mengukur signifikansi variabel. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Model persamaan regresi untuk dua variabel independen dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $X_1$  = Variabel *Green Perception*
- $X_2$  = Variabel Kualitas Produk
- e = *Term Error* (tingkat kesalahan)

Adapun definisi operasional variable:

### 1. *Green Perception* (Persepsi Hijau)

Persepsi hijau merupakan penilaian konsumen tentang semua produk yang berkaitan dengan lingkungan atau produk ramah lingkungan. Indikator *Green Perception* antara lain sebagai berikut:

- a. *Green Perceived Value*,
- b. *Green Perceived Risk*,
- c. *Green Trust*,
- d. *Green Satisfaction*,

### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Indikator kualitas produk meliputi:

- a. *Performance*
- b. *Feature*
- c. *Realibility*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Estetika*
- g. *Perceived quality*

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen mengevaluasi, memilih dan akhirnya membeli produk sesuai kebutuhan mereka. Indikator Keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca-Pembelian

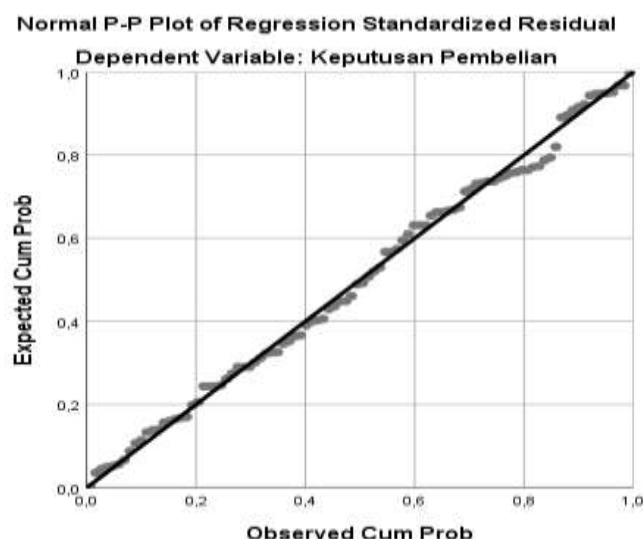
## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi telah memenuhi syarat dengan tidak adanya masalah asumsi klasik. Model regresi yang baik harus memenuhi 3 syarat asumsi klasik sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang diperoleh dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar tersebut selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinearitas

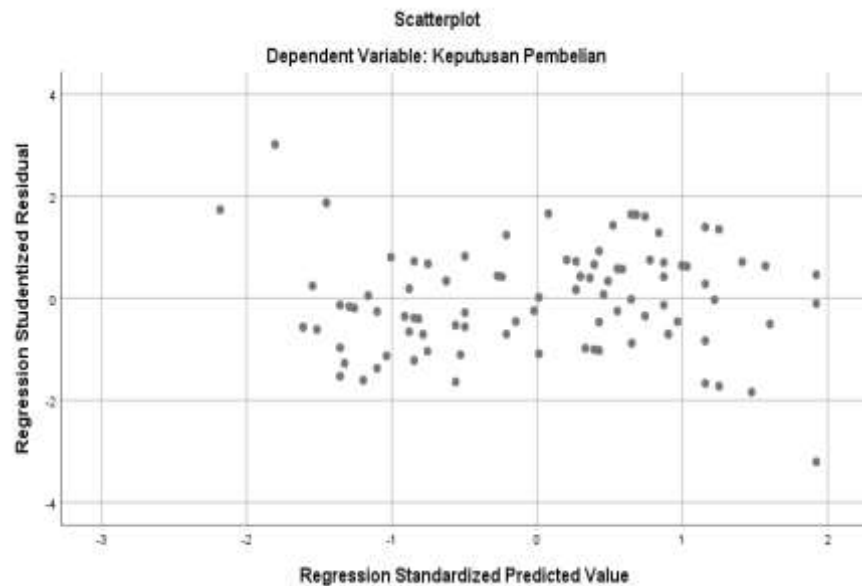
| No | Variabel                     | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|----|------------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| 1  | <i>Green Perception</i> (X1) | ,324      | 3,088 | Non Multikolinearitas |
| 2  | Kualitas Produk (X2)         | ,324      | 3,088 | Non Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga analisis dapat dilanjutkan.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat titik-titik sebaran data yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak memiliki pola tertentu, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh *Green Perception* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel <i>Dependent</i> Y = Keputusan Pembelian |  |            |  |             |      |
|---|--|------------|--|-------------|------|
| Variabel<br><i>Independent</i>                    | <i>Unstandardized</i><br><i>Coefficients</i> |            | <i>Standardized</i><br><i>Coefficients</i> | T           | Sig  |
|   | B  | Std. Error | Beta                                       |             |      |
| (Constant)  | 24,621                                       | 5,903      |  | 4,171       | ,000 |
| <i>Green</i><br><i>Perception</i>                 | ,171   | ,126       | ,220                                       | 1,351       | ,018 |
| Kualitas Produk                                   | ,287   | ,189       | ,247                                       | 1,517       | ,013 |
| R   | = 0,447                                      |            | Sig.F                                      | = 0,000     |      |
| R Square  | = 0,199                                      |            | $\alpha$                                   | $\geq 0,05$ |      |
| Adjusted R Square = 0,182                         |  |            |  |             |      |

Sumber: Data yang telah diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,621 + 0,171X_1 + 0,287X_2$$

Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 24,621 nilai konstanta ini mengartikan apabila variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana sebesar 24,621.
- b. Koefisien regresi  $X_1 = 0,171$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila indikator *green perception* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana juga meningkat sebesar 0,171.
- c. Koefisien regresi  $X_2 = 0,287$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila indikator kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana juga meningkat sebesar 0,287.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini adalah *green perception* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Sig-F ( $\alpha = 0,000$ ). Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*, dengan demikian maka hipotesis pertama terbukti.

#### b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini adalah *green perception* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Berdasarkan Tabel 2 bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel *green perception* adalah 0,018 ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *green perception* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. dengan demikian maka hipotesis kedua terbukti.

#### c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Berdasarkan Tabel 2 bahwa besarnya probabilitas signifikansi variable kualitas produk adalah 0,013 ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variable kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana, dengan demikian maka hipotesis ketiga terbukti.

#### 4. Pembahasan

Hasil analisis yang diperoleh mengenai pengaruh *green perception* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. pembahasan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Green Perception* dan Kualitas Produk Secara Serempak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik di Toko Azzahra Tani Ampana.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara serempak variabel *independen* yang terdiri dari variabel *green perception* dan kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *green perception* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana.

*Green perception* adalah penilaian konsumen mengenai kualitas atau nilai sebuah produk atau layanan terkait dengan aspek lingkungan. Ini mencakup persepsi konsumen tentang keunggulan produk ramah lingkungan, manfaat yang mereka dapatkan dan bagaimana produk tersebut memenuhi harapan mereka terkait keberlanjutan dan keramahan lingkungan. *Green perception* (persepsi hijau) adalah pandangan atau penilaian konsumen terkait aspek lingkungan suatu produk atau merek. Pembelian produk ramah lingkungan memberikan kesadaran bagi konsumen untuk menggunakan produk hijau yang tidak berbahaya bagi lingkungan dengan bentuk dukungan pengurangan akan dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang. Produk hijau menjadi cara terbaik untuk menghindari bahayanya dampak yang tidak baik terhadap manusia dan lingkungan akibat limbah berlebih.

Kualitas produk pupuk organik berarti pupuk organik yang ramah lingkungan. Kualitas produk pupuk organik mengacu pada produk yang memiliki dampak minimal atau bahkan positif terhadap lingkungan. Kualitas produk pupuk organik yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, baik dalam proses produksi, penggunaan, maupun pengolahan limbahnya. Kualitas produk pupuk organik diproduksi untuk meningkatkan kesuburan tanah secara alami dan berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita et al. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara serempak

kualitas produk, citra merek dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur. Dai et al. (2023), hasil penelitiannya menunjukkan harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Alamsyaha et al. (2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Green Awareness* secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas belanja ramah lingkungan. Zulkifli et al. (2022), hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik cair pada PT. Mandraguna.

b. *Greent Perception* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik di Toko Azzahra Tani Ampana.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *green perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Berdasarkan hasil uji-t dapat dinyatakan bahwa variabel *green perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana.

Keputusan pembelian pupuk organik dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk penilaian atau evaluasi konsumen terhadap manfaat dan keramahan lingkungan dari produk organik tersebut. Konsumen cenderung membeli produk yang memberikan kepercayaan kepada konsumen. Pupuk organik yang ramah lingkungan, dapat diandalkan, dapat dipercaya dan memenuhi harapan petani seperti peningkatan kualitas tanaman serta pengalaman yang baik saat menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian *green perception* dalam konteks pupuk organik mengacu pada pandangan petani maupun konsumen bahwa penggunaan pupuk organik merupakan tindakan ramah lingkungan, berkelanjutan dan aman bagi ekosistem dibandingkan dengan pupuk kimia. Ini mencakup kesadaran akan manfaat jangka panjang pupuk organik untuk tanah, kesehatan tanaman serta keselamatan lingkungan.

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Jika pupuk organik tersebut memenuhi harapan petani maka mereka akan membeli kembali produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap manfaat pupuk organik juga sangat penting, jika konsumen percaya bahwa pupuk organik dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan maka mereka akan melakukan pembelian pada produk pupuk organik tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk pupuk organik yang ramah lingkungan dan memiliki kinerja yang diyakini mampu memberikan manfaat bagi tanaman dan lingkungan. Ini merupakan suatu komitmen untuk menggunakan produk yang dipercaya memiliki

dampak positif terhadap lingkungan. Konsumen mengharapkan bahwa penggunaan pupuk organik akan membantu mengurangi dampak negatif pertanian terhadap lingkungan seperti pencemaran tanah dan air.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyaha et al. (2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas belanja ramah lingkungan. Juliana et al. (2023), hasil penelitiannya menunjukkan *green perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*.

c. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik di Toko Azzahra Tani Ampana

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Berdasarkan hasil uji-t dinyatakan bahwa variabel kualitas produk parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dalam konteks pupuk organik merupakan kemampuan pupuk organik memperbaiki tanah serta menyediakan unsur hara bagi tanaman. Pupuk organik yang berkualitas tinggi akan meningkatkan struktur tanah, menambah mikroba tanah, menyuburkan tanah secara alami serta meningkatkan kualitas hasil panen jangka panjang. Pupuk organik membantu mengurangi ketergantungan pada pupuk kimia dan menciptakan pertanian yang berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita et al. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur. Dai et al. (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Zulkifli et al. (2022), hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik cair pada PT. Mandraguna.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2019). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.6 di atas. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui

bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,447. Hal ini berarti 44,7% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *green perception* dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 55,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: *Green perception* dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Keunggulan kualitas produk yang di tawarkan dan keunggulan *green perception* dalam pertanian berkelanjutan menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berpaling ke kompetitor. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang lebih stabil dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. *Green perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Semakin baik persepsi hijau yang di bangun oleh toko maka semakin kuat pengaruhnya dalam meyakinkan konsumen untuk beralih dari produk kimia ke produk yang lebih berkelanjutan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk organik di Toko Azzahra Tani Ampana. Kualitas produk yang konsisten berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang kuat di tengah banyaknya pilihan toko pertanian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut. Pada aspek *green perception* penulis menyarankan Toko Azzahra Tani Ampana sebaiknya tidak hanya menjual produk, tetapi juga mencantumkan informasi mengenai dampak positif penggunaan pupuk organik. Pada aspek kualitas produk penulis menyarankan Toko Azzahra Tani Ampana memastikan kualitas penyimpanan terjaga agar produk tetap optimal hingga ke tangan konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu mengadakan percontohan kecil di sekitar toko menggunakan *green* produk berkualitas tinggi, untuk melihat bukti nyata tanaman yang lebih sehat sehingga menjadi pemicu keputusan pembelian yang paling efektif bagi konsumen.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu pemilik Toko Azzahra Tani Ampana atas izin, bantuan dan kerjasama yang diberikan selama proses pengambilan data penelitian ini. segala kemudahan yang diberikan sangat membantu kelancaran penyelesaian penelitian ini. Akhirnya, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak, serta memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan atau kata-

kata yang kurang jelas dan menyinggung karena sesungguhnya penyusunan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang kita tahu bahwa kesempurnaan hanya milik Allah semata.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adam, R. P. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions At Ibl Shop And Its Impact On Generation Z Customer Satisfaction In Palu City. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 6(3), 212-223.
- Adam, R. P., Chrismariyanto, R., Farid. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Helm GM Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 232-242.
- Adam, R. P., & Tatatngindatu, J. S. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Generasi Z Di Universitas Tadulako. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(1), 111-129.
- Adam, R. P., Fattah, V., Amirudin, M., Dwiyanto, D., & Farid, E. S. (2023). Production And Marketing Strategies: Reduce Dependence On The Ijon System And Increase Soybean Farmer's Income. *Journal of Management & Agribusiness / Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(3), 378-392.
- Adam, R. P., Sipatu, L., & Sunareh, E. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Putra Tani Store in Boreang Village (Survey of Farmers on Kayabas Products). *Multitech Journal of Science and Technology*, 2(8), 603-616.
- Adam, R., Al-Manan, O., & Oktiawati, U. (2025). *Green Marketing Pertanian Di Era Digital*. CV Saba Jaya.
- Adam, Rosida. P., Anwar., & Oktiawati, U. Yusmaniar. (2024). *Manajemen Pemasaran Era Digital*. CV. Saba Jaya Publisher.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2020). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effect of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability. Journal Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*, 7(8), 10135–10152.
- Dai, Yulius., & Widajanto, M. Budi. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada PT.Sentral Bissnis Anugrah Di Surabaya. *Jurnal Institut Kesehatan dan Bisnis*. 7(2), 42-53.
- Hartatik, Wiwik., Husnain., & Widowati, Ladiyani. R. (2020). Peranan Pupuk Organik dalam Peningkatan Produktivitas Tanah dan Tanaman. *Jurnal Sumberdaya Lahan*, 9(2), 107-120.
- Irawati, R. S., & Nawangsi. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Di Kios Tani Mulyo Kedungrejo Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 52-63.
- Menge, M. Yulita., Noni, S., Nong, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Membeli Hortikultura Organik di Kebun Fakultas Teknologi Pangan Pertanian Dan Perikanan Universitas Nusa Nipa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Volume 9(3), 661-671.
- Mujiyo., Herawati, A., Herdiansyah, G., Suntoro., Syamsiyah, J., Dewi, W. S., Widijanto, H., Rahayu., & Sutarno. (2022). Uji Kualitas Produk Pupuk Organik Beragensia Hayati. *Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*, 3(1), 1-9.

- Novita, M. Darmi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Produk terhadap Pembelian Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur. *AGRIDEVINA Berkala Ilmiah Agribisnis*, 13(1), 89-99.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan. Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Wirdayani. (2023). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Pupuk Organik Terhadap Hasil Panen Petani Di Kabupaten Sidrap*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Yoebritanti, A., Nafiuddin., & Putri, Visensia. (2024). Pengaruh Green Brand Image, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Cilegon). *Jurnal Manajemen Unsera*, 10(1), 34-49.