

**ANALISIS MOTIF PEMBELIAN DAN PROFIL PERILAKU
"GREEN PRODUCT CUSTOMER"
(Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto)**

Oleh:

Weni Novandari¹⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Aims of this research are to get a better understanding about green product customer profile and their motives to purchase green products. This research also analyzes the effect of environment consciousness, customer involvement with environmental issues, and willingness to pay at the premium prices on customer's intention to buy green product. Questionnaires were distributed to organic food customer in Purwokerto. 108 completed questionnaires were used in the analysis. The data was then analyzed using descriptive analysis and Partial Least Square as an analysis tools. The result shows that consumers were becoming more concerned about their consumption and the impact on the environment, especially for their health. The results from PLS analysis indicate that environment consciousness, customer involvement with environmental issues and willingness to pay at the premium prices has a significant relationship on customer's intention to buy green product. The idea implied in this research will be much help in resolving problem and decision making, connected to reinforce the green product purchasing

Keywords : *customer profile, motives to purchase, environment consciousness, customer involvement with environmental issues, willingness to pay at the premium prices, customer's intention to buy green product*

PENDAHULUAN

Dalam tiga dekade terakhir, kesadaran lingkungan dari konsumen telah meningkat secara dramatis. Peningkatan kesadaran konsumen ini membawa dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Trend yang terjadi adalah akan semakin meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*) yang dikenal dengan istilah konsumen hijau (*green consumer*). Konsumen hijau merupakan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi. Pada kelompok konsumen hijau (*green consumer*) ini, mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung akan berpengaruh pada masalah-masalah ekologis, dan konsumen akan beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika mereka berbelanja dalam perilaku beli mereka (Laroche, et al, 2001).

Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk hijau (*green product*) dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Green product* juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product*. Shamdasami et.al (1993) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak akan menimbulkan polusi atau merusak sumberdaya alam, serta dapat didaur ulang atau dilestarikan. (Elkington and Makower, 1988; Wasik, 1996) menyatakan produk hijau adalah produk yang menggunakan komponen dan kemasan yang mempunyai dampak minimal terhadap lingkungan. Produk hijau juga didefinisikan sebagai produk yang mengandung komponen yang

aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan. Contoh produk berwawasan lingkungan di pasaran pada umumnya berlabel "*Environment Friendly*", atau "*Friendly to Our Environment, No Fluorocarbons*" pada produk obat pembasmi serangga; "**Peduli lingkungan, gunakan kembali kemasan ini**"; "*Recycleable* dengan simbolnya"; "Selamatkan kehidupan air" pada produk deterjen, "*Only One Earth, Ozon Friendly, Care and Share*" atau "*Ozon Friendly, Ozon Surete*" pada produk spray; "*Energy, EPA (Environment Protection Agency) Pollution Preventer* atau "*Low Radiation*" pada produk monitor komputer dan masih banyak lagi yang lainnya.

Beberapa konsumen menterjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka (Martin and Simintiras, 1995). Salah satu isu sensitif dalam perilaku konsumsi adalah keamanan pangan. Isu bahan pangan yang aman telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk hidup sehat (Kompas, 2005). Perbaikan kualitas kehidupan dan gaya hidup sehat diangkat dengan tema *back to nature* atau kembali ke alam. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik saat ini menjadi trend dan pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat. Bahan pangan organik diyakini memiliki banyak keunggulan di banding produk pangan nonorganik, karena bukan hanya memiliki manfaat langsung yang didapat saat ini saja, namun juga manfaat jangka panjang baik bagi kesehatan konsumen

maupun bagi lingkungan secara luas. Untuk mendapatkan manfaat tersebut, konsumen rela untuk membayar lebih bagi produk pangan organik. Hal ini didukung oleh Vlosky et.al, 1999; Laroche et.al, 2001) yang menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi akan lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Untuk itu, konsumen akan lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian untuk mengetahui lebih jauh manfaat serta resiko dalam konsumsi bahan pangan organik ini. Ottman (1992) menyatakan bahwa konsumen akan menerima produk hijau dan menggunakannya dalam konsumsi sehari-hari jika kinerja produk, kualitas, kenyamanan serta ketersediaan dari produk hijau tersebut terpenuhi. Konsumen juga akan lebih menerima dan memilih produk hijau ketika mereka mengetahui bahwa konsumsi produk hijau dapat membantu memecahkan permasalahan lingkungan dalam arti yang lebih luas.

Namun demikian dalam praktiknya, masih sering dijumpai ketidakkonsistenan antara kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dengan perilaku konsumsi. Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan dapat menghambat niat beli konsumen terhadap produk pangan organik meskipun konsumen telah mempunyai kesadaran lingkungan dalam konsumsi serta telah mengetahui *value* lebih dari produk pangan organik ini, diantaranya adalah ketersediaan produk pangan organik di pasaran, daya beli, serta berbagai faktor situasional, seperti alasan kemudahan dan kepraktisan. Hal ini didukung oleh Shellyana (2005) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau. Dengan kata lain, terdapat perbedaan derajat komitmen konsumen untuk *terus* mengkonsumsi produk pangan organik dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk mendalami lebih lanjut mengenai "apa sebenarnya yang menyebabkan niat beli seorang konsumen (motif konsumen) terhadap produk organik dalam konsumsi sehari-hari?"

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui profil konsumen produk pangan organik
2. Untuk mengetahui manfaat yang dicari konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan organik
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran konsumen terhadap lingkungan, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli produk pangan organik.

METODOLOGI PENELITIAN

1) Metode Penelitian

Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian survey, dimana data diambil dari sebagian populasi yang ada, dan kemudian dilakukan generalisasi untuk semua populasi.

2) Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Kuisioner

3) Sumber Data

Penelitian ini, menggunakan dua sumber data, yaitu : Data Primer dan Data sekunder

4) Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu responden berusia 17 tahun keatas, merupakan *influencer/decider* dalam proses pembelian produk pangan organik,

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel minimal menggunakan rumus interval taksiran sebagai berikut (Nawawi,1995:117):

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \sim 100 \text{ sampel}$$

Sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel responden. Metode pemilihan responden menggunakan metode *Convenience Sampling*, dengan pertimbangan kemudahan dalam distribusi kuesioner.

5) Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Niat Beli

Niat Pembelian Produk Pangan Organik dalam penelitian ini adalah keinginan atau ekspresi niat seorang konsumen untuk berkomitmen terus melakukan pembelian produk pangan organik sebagai aktualisasi dari aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan.

Indikator niat beli produk pangan organik adalah :

- 1) Berniat membeli produk pangan organik karena berbagai manfaat bagi kesehatan yang dapat diperoleh dari produk tersebut dibanding produk pangan anorganik
- 2) Berniat membeli produk pangan organik karena tidak merusak lingkungan
- 3) Berniat untuk terus mengkonsumsi produk pangan organik dalam konsumsi sehari-hari
- 4) Tidak akan mengkonsumsi produk pangan anorganik, kecuali jika produk pangan organik tidak tersedia di pasar

b. Kesadaran Konsumen Terhadap Lingkungan

Kesadaran konsumen adalah tingkat kepedulian konsumen terhadap dampak yang dapat

terjadi pada lingkungan dari konsumsi mereka sehari-hari

Indikator kesadaran konsumen terhadap lingkungan adalah :

- 1) Selalu memperhatikan dampak lingkungan yang akan terjadi dalam mengkonsumsi suatu produk
- 2) Menyadari pentingnya konsumsi produk pangan organik untuk lingkungan dan diri sendiri dalam jangka panjang
- 3) Selalu mengkonsumsi produk pangan organik karena lebih baik dan sehat
- 4) Membatasi konsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan

c. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah tingkat relevansi dari pengetahuan konsumen yang mendorong mereka untuk aktif atau tidak aktif dalam mencari informasi dalam proses memilih pada perilaku pembelian

Indikator Keterlibatan Konsumen :

- 1) Pandangan mengenai tingkat kebutuhan terhadap bahan pangan organik
- 2) Pandangan mengenai tingkat kepentingan konsumsi bahan pangan organik bagi kesehatan
- 3) Pandangan mengenai manfaat bahan pangan organik bagi kesehatan
- 4) Aktif mencari informasi dari teman / kerabat mengenai manfaat produk pangan organik
- 5) Aktif mencari informasi dari berbagai media mengenai manfaat/ keunggulan produk pangan organik
- 6) Aktif mencari informasi mengenai dampak lingkungan dari konsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan

d. Harga Premium

Harga premium adalah harga lebih yang bersedia untuk dibayar oleh konsumen untuk produk pangan organik.

Indikator Harga Premium :

- 1) Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik karena lebih ramah lingkungan
- 2) Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik karena keyakinan bahwa semua yang berasal dari alam adalah baik
- 3) Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik karena lebih aman (bebas pestisida)
- 4) Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik karena lebih berkualitas dibanding dengan produk anorganik yang sejenis
- 5) Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik karena manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk organik lebih besar dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan

Variabel – variabel tersebut diukur dengan menggunakan semantic differential scale, dengan rentang nilai yang digunakan adalah dari (1) sampai dengan (7).

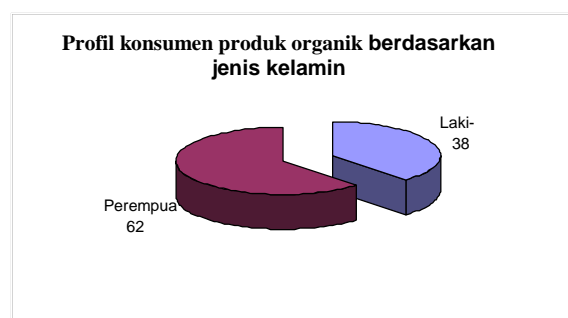
METODE ANALISIS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, karena PLS dapat mengestimasi model kompleks dengan sampel kecil tidak mengasumsikan data harus terdistribusi secara normal dan lebih berorientasi pada prediksi. Jika model konseptual dan pengukurannya belum dikembangkan secara baik atau sifatnya masih dalam tahap eksploratori pengembangan teori, PLS lebih cocok digunakan (Imam Ghazali, 2006). Model structural dalam penelitian ini dianalisis dengan *software PLS* melalui tahap sebagai berikut:

1. Pengukuran (*Outer*) Model
2. Pengujian *Convergent Validity*
3. Pengujian *Composite Reliability*
4. Pengujian Struktural (*Inner*) Model
5. Analisis Pengujian Hipotesis

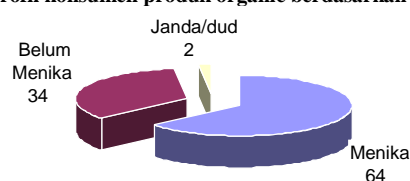
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto



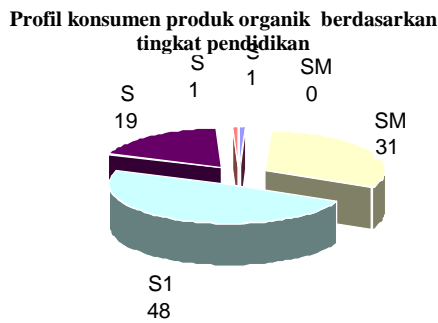
Grafik 1

Profil konsumen produk organik berdasarkan status



Grafik 2

Grafik 1 dan 2 memberikan gambaran bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan sudah menikah. Profil karakteristik responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pengambil keputusan dalam pembelian bahan pangan untuk konsumsi sehari-hari didominasi oleh perempuan khususnya ibu rumah tangga yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan keluarganya.



Grafik 3

Berdasarkan grafik 3, dapat diperoleh gambaran bahwa konsumen produk organik di mempunyai tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Tingkat pendidikan erat kaitannya dengan keterlibatan dan pengetahuan konsumen. Dalam hal ini, pemahaman konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk organik dibanding dengan produk anorganik membentuk kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan meningkatkan komitmen untuk membeli produk pangan organik.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan tingkat pendapatan Purwokerto

Tingkat pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<500000	12	11
500000-1000000	19	18
1000001-2000000	31	29
2000001-3000000	19	18
3000001-4000000	17	16
4000001-5000000	6	6
>5000000	4	4
Jumlah	108	100

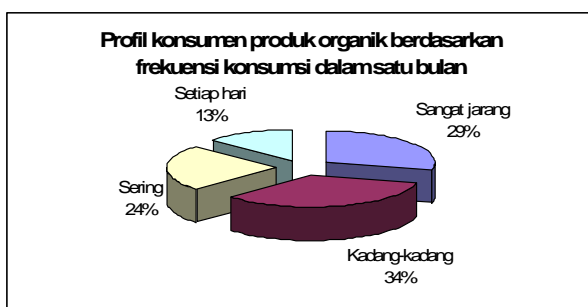
Tabel 1 memberikan gambaran bahwa tingkat penghasilan responden bervariasi. 11% responden mempunyai tingkat pendapatan < 500.000 dimana responden dalam kelompok ini didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, yang belum mempunyai tingkat pendapatan tetap. Persentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendapatan Rp 1 jt sampai dengan Rp 2 juta. Responden dalam kelompok ini mayoritas mempunyai profesi sebagai PNS. Responden dengan tingkat pendapatan Rp 2,1 jt - Rp 3jt serta responden dengan tingkat pendapatan Rp 3,1 jt - Rp 4 jt mempunyai persentase hampir seimbang, yaitu 18% dan 16%. Responden dalam kelompok ini mempunyai berbagai profesi seperti wirausahawan, dokter, PNS, dll. Secara umum, berdasarkan tingkat pendapatan dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan konsumen organik di Purwokerto cukup tinggi. Tingginya tingkat pendapatan konsumen erat kaitannya dengan daya beli konsumen terhadap produk organik. Seperti diketahui bahwa produk organik mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk anorganik.



Grafik 4

Berdasarkan grafik 4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (73%) belum menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masih pada tingkatan mencoba. Selain itu, terdapat beberapa alasan dari responden untuk tidak atau belum menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama, yaitu faktor ketersediaan produk pangan organik, terbatasnya tempat penjualan yang menawarkan produk organik, kurang menariknya tampilan produk, serta lebih tingginya harga produk pangan organik dibandingkan dengan produk pangan anorganik. Ketersediaan produk organik di Purwokerto memang masih terbatas dari segi jenisnya. Produk organik yang relatif mudah dijumpai adalah beras organik, sementara untuk sayur dan buah masih sangat terbatas pada beberapa jenis sayuran, seperti terung, bayam, daun selada, sawi, seledri, tomat, dan cabai. Tempat penjualan untuk produk organik di Purwokerto juga masih terbatas. Produk pangan organik dapat diperoleh antara lain di Supermarket Moro, Rita, Aroma, dan Apotek Rahayu. Dari segi tampilan, beberapa produk organik dianggap kurang menarik bagi responden, dan menjadikan mereka lebih memilih produk anorganik. Produk organik umumnya mempunyai ukuran lebih kecil, selain itu di beberapa jenis sayuran seperti bayam terkadang dijumpai lubang-lubang bekas gigitan ulat sehingga menjadikan tampilan sayur kurang menarik. Alasan lain produk organik bukan menjadi pilihan utama bagi responden adalah lebih tingginya harga produk organik dibandingkan dengan produk anorganik.

Sementara itu, sekitar 35% responden sudah menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama dalam konsumsi pangan sehari-hari. Responden dalam kategori ini telah mempunyai kesadaran akan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Responden menyadari bahwa penggunaan pestisida yang berlebih dapat merugikan kesehatan dalam jangka panjang dan berdampak pada pencemaran lingkungan, sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan produk yang tanpa pestisida, bahan pengawet dan tidak merusak lingkungan atau yang lebih dikenal dengan "Produk Organik".



Grafik 5

Grafik 5 memberikan gambaran lebih jelas mengenai perilaku konsumsi produk organik di Purwokerto. 24% responden menyatakan bahwa mereka sering mengkonsumsi produk organik, dengan frekuensi konsumsi berkisar 11 sampai dengan 25 hari dalam satu bulan. Sementara itu, 13% responden menyatakan bahwa setiap hari mereka mengkonsumsi produk organik, khususnya beras dan suplemen dari produk organik.

Ada beberapa jenis produk pangan organik yang dapat kita jumpai di pasaran diantaranya adalah beras, sayur-mayur, buah-buahan, telur/daging, suplemen kesehatan dan lain-lain.

Tabel 2. Profil konsumen berdasarkan jenis produk pangan organik yang dikonsumsi

Produk	Konsumsi	Jumlah	Persentase (%)
Beras	Ya	50	46
	Tidak	57	53
Sayur	Ya	75	69
	Tidak	33	31
Buah	Ya	33	14
	Tidak	74	85
Daging/telur ayam	Ya	15	31
	Tidak	92	69
Suplemen	Ya	36	33
	Tidak	72	67

Beras organik dikonsumsi oleh 46% responden. Beras organik relatif mudah dijumpai terutama di supermarket, seperti Moro dan Rita. Produk beras organik diproduksi oleh beberapa produsen, diantaranya beras Mas Raden yang diproduksi di daerah Sumbang Baturraden, dan produsen di daerah Sokaraja. Nasi yang berasal dari beras organik mempunyai ciri lebih beraroma, pulen, empuk dan lebih awet. Saat ini telah tersedia juga beras organik untuk penderita diabetes. Produk beras pada umumnya dikemas dalam kemasan 5kg.

Sayur organik dikonsumsi oleh 69% responden. Produk sayur organik diproduksi oleh Pager Gunung Desa Melung Baturraden (Paguyuban Gerakan Gunung Desa Melung Baturraden). Desa Melung merupakan pemasok utama bahkan dapat disebut sebagai pemasok tunggal produk sayur mayur organik di kota purwokerto. Produk sayur organik yang diproduksi di Desa Melung diantaranya : sawi, salad, daun bawang, daun seledri, cabai, tomat,

terong, bayam, bayam merah, dan sayuran lainnya. Sedangkan sayuran yang jenisnya merupakan umbi-umbian seperti wortel, kentang dan jenis sayuran lain yang belum mampu mereka produksi masih dalam tahap percobaan untuk penanaman sehingga hasilnya masih belum bisa dipasarkan. Ciri-ciri sayuran yang diproduksi oleh Pager Gunung Desa Melung, Baturraden adalah sayuran dengan ikatan berlogo “fresh” dan ada stiker berbentuk lingkaran berlabel “sayuran organik produksi pager gunung desa melung baturraden”. Sedangkan untuk cabai dan tomat biasanya dikemas dalam bungkus paket dan juga berlabel “organic”.

14% responden adalah konsumen buah organik. Berdasarkan pengamatan peneliti, produk buah-buahan dengan label organic masih sulit ditemui. Di beberapa toko buah hanya ada produk strawberry yang berlabel organic yang diproduksi dari daerah Garut, Jawa Barat. Sedangkan jika ada jawaban responden yang telah mengkonsumsi buah-buahan organik, maka peneliti berasumsi bahwa buah-buahan tersebut berasal dari pekarangan sendiri yang dirawat oleh konsumen itu sendiri bukan berasal dari produk yang dijual dipasaran.

31% responden merupakan konsumen produk telur/daging organik. Produk telur/daging/ikan dengan label organic juga masih sulit ditemui dipasaran. Dalam penelitian ini, responden yang menyatakan mengkonsumsi telur/daging organik, adalah responden mengkonsumsi telur ayam kampung/daging ayam kampung atau hasil peternakan lain yang bersumber pada peternakan yang sifatnya tradisional (perseorangan/kecil), sehingga responden mempersepsikan bahwa hasil ternak yang dikonsumsi minim menggunakan bahan kimia baik untuk pakan maupun pembesaran. Berdasarkan pengamatan peneliti, pada saat ini telah ada beberapa petani/peternak yang sedang berusaha mengembangkan perikanan gurameh dengan pakan organik, yaitu kelompok tani Kejubug, Karanglewas. Namun kegiatan tersebut masih dalam proses uji coba sehingga hasilnya belum dapat terlihat di pasaran dalam waktu dekat.

33% responden merupakan konsumen produk suplemen berbahan baku pangan organik. Produk suplemen dengan label organic telah dapat ditemukan di pasaran, baik itu apotek maupun agen-agen yang tersebar di wilayah purwokerto, selain itu produk herbal dan ramuan/jamu tradisional juga dapat dipersepsikan konsumen sebagai obat-obatan/suplemen yang sifatnya organik.

Motif yang mendorong minat konsumen untuk mengkonsumsi produk pangan organik di Purwokerto

Tabel 3 Motif pembelian produk pangan organik

Motif	Konsumsi	Jumlah	Persentase (%)
Lebih sehat	Ya	92	85%
	Tidak	16	15%
Lebih berkualitas	Ya	34	31%
	Tidak	74	69%
Tidak merusak lingkungan	Ya	22	20%
	Tidak	86	80%

Motivasi yang mendorong meningkatnya konsumsi produk pangan organik di Purwokerto disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk pangan organik adalah alasan kesehatan. Semakin sadarnya konsumen terhadap beberapa manfaat dari produk pangan organik menjadikan mereka memilih produk ini dibandingkan dengan produk pangan anorganik. Dari berbagai sumber, konsumen mendapatkan informasi bahwa produk pangan organik dapat mengurangi resiko terserang berbagai macam penyakit, seperti kanker, kolesterol, dll.. Produk pangan organik juga mengandung serat, vitamin dan mineral yang sangat penting bagi tubuh.

31% responden menyatakan bahwa mereka memilih produk pangan organik karena lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pangan anorganik, karena produk pangan organik diolah

secara alami dan bebas dari residu pestisida. 69% responden masih meragukan jika produk organik lebih berkualitas dibanding dengan produk anorganik. Produk organik terutama sayuran dan buah tidak berpenampilan mulus dan cemerlang warnanya. Bahkan tidak jarang daun sayuran tampak bolong-bolong akibat termakan ulat. Penampilan buah-buahan dan sayuran organik tersebut dianggap tidak menarik karena tampak kusam, keriput, memiliki beberapa noda, serta pucat warnanya. Hal itu sering dikaitkan persepsi, produk organik tidak sesegar produk-produk anorganik.

20% responden menyatakan bahwa mereka memilih produk organik karena ramah lingkungan. Pertanian organik dipersepsikan tidak merusak dan mengganggu keberlanjutan komponen lingkungan yang terdiri atas tanah, air, udara, tanaman, binatang, dan manusia.

No	HIPOTESIS	Nilai koefisien regresi	t hitung	t tabel	Hasil Uji
1	Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium untuk produk pangan organik	0,511	7,108	3,495	Diterima
2	Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam pembelian produk pangan organik.	0,751	13,839	3,495	Diterima
3	Kesediaan konsumen untuk membeli dengan harga premium mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk pangan organik.	0,401	4,175	3,495	Diterima
4	Keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk pangan organik.	0,536	5,975	3,495	Diterima
5	Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk pangan organik.	0,701	12,754	3,495	Diterima

1. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium untuk produk pangan organik.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan relatif tinggi, hal ini diindikasikan dari rata-rata jawaban konsumen terhadap indikator pada variabel kesadaran konsumen terhadap lingkungan sebesar 5,37. Konsumen sadar bahwa dengan mengkonsumsi produk pangan organik akan membawa dampak positif baik terhadap kelestarian lingkungan dan baik juga bagi kesehatan konsumen untuk jangka panjang. Kesadaran ini dibentuk oleh pengetahuan konsumen bahwa produk pangan organik tidak merusak lingkungan, lebih alami dan tidak berdampak buruk bagi tubuh karena tidak menggunakan hormon,

antibiotik, herbisida, insektisida, pupuk kimia, radiasi untuk mematikan kuman, atau tanaman/ hewan yang mengalami modifikasi genetik (GMO, genetically modified organism) dalam proses produksinya.

Harga produk pangan organik memang lebih mahal dibandingkan dengan produk pangan anorganik. Mahalnya harga produk organik disebabkan oleh beberapa alasan, terutama biaya operasional yang tinggi dan masih terbatasnya jumlah produk organik. Tingginya biaya operasional disebabkan pertanian organik membutuhkan lebih banyak tenaga kerja, masa tanam produk organik jauh lebih lama daripada produk anorganik, berbagai persyaratan khusus seperti tanah yang digunakan untuk pertanian organik harus memiliki standar khusus, yaitu bebas bahan kimia selama 10 tahun, memiliki jarak tertentu dari lahan pertanian lain yang

menggunakan pestisida, jarak minimum dari jalan raya dan sebagainya.

2. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

Pada umumnya pengetahuan konsumen di Purwokerto terhadap produk organik, seperti manfaat, cara memperoleh dan informasi-informasi lainnya masih terbatas. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, bahwa konsumsi produk organik mempunyai dampak positif bagi kelestarian lingkungan pada umumnya dan kesehatan konsumen pada khususnya, menjadikan konsumen aktif untuk mencari informasi mengenai produk pangan organik. Sumber informasi ini didapatkan konsumen dari berbagai sumber media, misalnya televisi, surat kabar, majalah, tabloid dan artikel ilmiah. Informasi tentang produk organik dapat juga diperoleh dari teman, keluarga, dokter, ahli kesehatan atau secara formal dari promosi perusahaan.

3. Ketersediaan konsumen untuk membeli dengan harga premium mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk pangan organik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama konsumen untuk bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk organik karena produk organik lebih aman dan manfaat yang diperoleh konsumen dari konsumsi produk organik lebih besar dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

4. Keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk pangan organik

Keterlibatan konsumen adalah tingkat relevansi dari pengetahuan konsumen yang mendorong mereka untuk aktif atau tidak aktif dalam mencari informasi dalam proses memilih pada perilaku pembelian. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi akan aktif mencari berbagai informasi mengenai produk organik. Informasi yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi pemahaman dan pengetahuan konsumen. Dengan pengetahuan mengenai manfaat produk organik bagi diri dan lingkungannya, cara memperoleh produk organik dan informasi-informasi lainnya akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk organik.

5. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk pangan organik. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk pangan organik.

Namun demikian dalam praktiknya, masih sering dijumpai ketidakkonsistenan antara kesadaran

konsumen terhadap dampak lingkungan dengan perilaku konsumsi. Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan dapat menghambat niat beli konsumen terhadap produk pangan organik meskipun konsumen telah mempunyai kesadaran lingkungan dalam konsumsi serta telah mengetahui *value* lebih dari produk pangan organik ini, diantaranya adalah ketersediaan produk pangan organik di pasaran, daya beli, serta berbagai faktor situasional, seperti alasan kemudahan dan kepraktisan

KESIMPULAN

Kesimpulan

- a. Profil konsumen produk pangan organik di Purwokerto secara umum adalah berjenis kelamin perempuan, sudah menikah, mempunyai tingkat pendidikan yang relatif tinggi, mempunyai tingkat pendapatan cukup tinggi, frekuensi konsumsi produk pangan organik cukup sering, dan belum menjadikan produk pangan organik sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari
- b. Motif utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk pangan organik adalah alasan kesehatan
- c. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan ketersediaan konsumen membayar dengan harga premium untuk produk pangan organik
- d. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan, harga premium dan keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk pangan organik

Saran

- a. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan niat konsumen untuk mengkonsumsi produk organik di Purwokerto tinggi, namun pada praktiknya belum sepenuhnya terdapat konsistensi antara niat beli dengan perilaku konsumsi. Dengan mengetahui profil perilaku, motif pembelian, dan faktor-faktor yang menghambat perilaku pembelian produk organik ini, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan konsumsi produk organik, diantaranya aktif melakukan promosi manfaat dan keunggulan produk organik dibanding produk anorganik, menambah variasi/jenis produk organik di pasar, sehingga pilihan konsumen menjadi lebih banyak dan memperluas area distribusi sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh produk organik.
- b. Penyebaran informasi dan pengetahuan tentang produk pangan organik yang lebih sehat dan ramah lingkungan hendaknya terus ditingkatkan. Dengan demikian di masa mendatang konsumen akan semakin sadar bahwa dengan membeli dan menggunakan produk berwawasan lingkungan berarti ikut andil dalam melestarikan lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung M.Harsiwi .2004. Minat Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product) *Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2003 Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta 18 Oktober 2003, ISSN 979-96155-1-8.*
- Elkington (1991), Elkington, H. and Makower. (1988). *The Green Consumers*. New York. Penguin Books.
- Laroche, et al, (2001), "*Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products*" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.6, pp 503-520
- Martin and Simintiras, 1995) Martin, B. and Simintiras, A.C. (1995). *The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel?* *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (4), 16-23.
- Maguire, Owen & Simon, 2004. "*The Price Premiums for Organic Baby Food: A Hedonic Analysis*", *Journal of Agriculture and Resources Economics*. Vol.29, Iss.1, April, pp.132-150
- Ottman .1992. "*Green Marketing Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*, NTC Publishing Group, Lincolnwood
- Shellyana Junaedi.2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. *Benefit*, Vol.9. No.2, Desember,pp.189-201