

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN CONSUMER* DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK

Oleh :

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>1</sup>

Ni Made Satya Utami<sup>2</sup>

## Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik *green consumer* dan faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap 272 pengunjung Bali Buda yang berlokasi di Ubud dan Kerobokan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Faktor (*Exploratory Factor Analysis*). Ditemukan hasil bahwa Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan, banyak adalah yang berumur sudah dewasa yaitu sekitar 36-45 tahun, mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan strata 1 yaitu sebesar 84 orang atau 31 persen, lebih dominan bekerja sebagai *freelance*, memiliki pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.10 -30 juta /bulan, kebanyakan adalah warganegara asing yaitu didominasi oleh warganegara Australia. Hasil kedua adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik terdiri dari 7 faktor yaitu Faktor Keluarga dan Gaya hidup; Faktor Kebiasaan dan pribadi; Faktor kemudahan dan persepsi; Faktor produk dan promosi; Faktor motivasi; Faktor Pelayanan dan harga serta Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan.

**Kata Kunci:** Produk Organik, *Green consumer*, Perilaku Konsumen

---

1 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

## ***Abstract***

*The purpose of this research is to know the characteristics of green consumer and factors influencing green consumer in buying organic product. This research uses quantitative research by using questionnaires to 272 Bali Buda visitors located in Ubud and Kerobokan. Data collection techniques used observation techniques, interviews and questionnaires. Data analysis technique used in this research is Exploratory Factor Analysis technique. The results were found that respondent's characteristics were based on gender, age, education level, occupation, and income level. The result of the research shows that the number of Green consumers who visited mostly are female, many are adults who are about 36-45 years old, have a high education dominated by the level of education strata I that is equal to 84 people or 31 percent, more dominant work As a freelance, has a substantial income of Rp.10 -30 million / month, mostly foreign nationals that are dominated by Australian citizens. The second result is the factors that influence the green consumer in membekali organic product consists of 7 factors namely Family Factor and Lifestyle; Habitual and personal factors; Facility and perception factors; Product and promotional factors; Motivational factors; Service and price factors as well as Friend Factor and Revenue from two variables ie friend and income.*

*Password: Organic Product, Green Consumer, Consumer Behavior*

## **I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masalah lingkungan hidup dan kesehatan saat ini menjadi topik utama dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pola perilaku masyarakat yang kurang ramah terhadap lingkungan seringkali juga dapat berdampak pada kesehatan manusia itu sendiri. Tingkat kesadaran masyarakat akan produk yang aman, sehat untuk di konsumsi menjadi hal yang utama, peningkatan kesadaran masyarakat bahwa manfaat yang didapat jika mereka mengkonsumsi produk hijau (Asnah dkk, 2015). Produk hijau juga sering dikenal dengan produk organik. Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang pangan organik (2002) menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Masyarakat yang mengkonsumsi produk organik disebut dengan istilah *green consumer*. Keles dan Bekimbetova (2013) menjelaskan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang ramah lingkungan

sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Ada beberapa faktor yang mendasari *green consumer* untuk mengambil keputusan untuk membeli produk organik. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Widiastuti dan Widowati, 2014). Tidak hanya faktor bauran pemasaran (*product, Price, Place, Promotion*) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis.

Booth and Shepherd dalam Muaddab (2015) menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang berpengaruh pula terhadap perilaku konsumsi, selain faktor budaya dan ekonomi, kepribadian, sikap, nilai-nilai dan emosi konsumen. Hal ini berkesesuaian dengan *Teori Planned Behavior* (Ajzen, 2005) yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. Teori ini berdasarkan tiga faktor, faktor-faktor tersebut adalah sikap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Bali Buda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri produk organik. Bali Buda Shop memiliki visi yang begitu jelas sejak awal berdiri, Bali Buda ingin menjadi *outlet* distribusi bagi para petani lokal yang memiliki kebun organik untuk mendukung tujuannya utama meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting, seperti mengkonsumsi makanan sehat, membangun pertanian berbasis organik, dan melakukan daur ulang yang berkesinambungan.

Bali Buda Shop saat ini berkonsentrasi pada pengembangan industri rumahan lokal yang alami dan organik sehingga bisa menciptakan sistem mutualisme yang berkesinambungan. Yang membuat jenis produk Bali Buda Shop ini lebih menarik semua sayuran yang di beli oleh Bali Buda Shop dari para petani lokal sudah dibawah pengawasan Bali Organic Association, badan independen yang fokus pada hasil pertanian yang bebas benih GMO (*genetically modified*) atau tanaman/hasil pangan yang telah melalui modifikasi genetika.

Pelanggan utama dari Bali Buda adalah masyarakat pada umumnya yang mengarah pada perilaku *green consumer*. Tentunya dengan mengetahui karakteristik *green consumer* dan faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian *green consumer* maka akan memberikan informasi mengenai perilaku *green consumer* dalam membeli produk organik sehingga Bali Buda dapat mempertimbangkan keputusan dalam melaksanakan strategi pemasaran produk organik di masa yang akan datang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimakah karakteristik *Green consumer* dalam membeli produk organik?
2. Faktor –faktor apakah yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk Organik?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik *green consumer* dan faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Bagi khasanah ilmu pengetahuan adalah diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek perilaku pembelian *green consumer* terhadap produk organik. Kegunaan praktis adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam pengembangan strategi pemasaran produk organik di masyarakat.

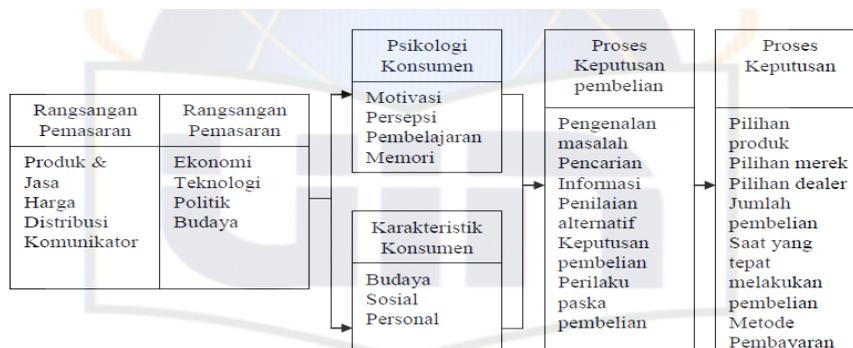
## II. TELAAH PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

Kotler (2007:213) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku pembelian konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.



**Gambar 1**

### **Model Perilaku Konsumen**

**Sumber: Kotler (2007:226)**

Model ini disebut dengan *model of buyer behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari

- a. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitas.
- b. Harga (*price*), yaitu merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
- c. Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- d. Promosi (*promosi*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan rangsangan yang lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan hukum dan budaya.

Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2007:233) yaitu:

- a. Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Peranan dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Faktor Budaya dibagi menjadi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian terdiri atas: kelompok, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian produk antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelannya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## 2. Produk Organik

Produk hijau atau *green product* adalah suatu produk yang aman atau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sekitarnya, tidak boros akan sumber daya, tidak menimbulkan sampah yang berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali dalam Khorniawati, 2014). *New Zealand Food Safety Authority (2009)* dalam Poulston dan Kwong (2011) mengungkapkan suatu produk dapat dikatakan organik bila:

- a. Pada saat proses penanamannya dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia , fertilisasi atau Zat penumbuh (*genetically modified organism*)
- b. Menggunakan cara bertanam dengan metode penanaman manual atau alami dan bantuan alam.

### 3. *Green Consumer*

Keles dan Bekimbetova (2013) menjelaskan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang ramah lingkungan sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan.

Shrum, McCarty dan Lowrey, (1995) dalam Irawan dan Viany (2015) menyatakan bahwa *Green consumer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Menurut Herri, Putri dan Kenedi (2006) konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut *green consumer*. Menurut pengertian *green consumer* dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *green consumer* (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

## B. Kerangka Konseptual



**Gambar 2**  
**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bagaimana 23 variabel yang terdiri dari kebiasaan, umur, profesi pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup, keluarga, teman, komunitas kepercayaan, motivasi, persepsi, penampilan produk, kemasan produk, pelabelan produk, harga sebagai keputusan terakhir, kesesuaian harga, *Sales promotion*, pemasaran langsung, periklanan, kemudahan, pelayanan penjual dan lokasi pembelian produk dapat membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif yaitu mengeksplorasi variabel – variabel atau indikator – indikator dominan yang membentuk faktor-faktor yang berpengaruh bagi *green consumer* dalam melakukan keputusan pembelian produk organik. pernyataan dari responden *green consumer* selanjutnya diukur dengan skala likert lima tingkatan.

Lokasi penelitian adalah di Bali Buda Shop yaitu di Bali Buda Shop Ubud yang beralamat di Jalan Jembawan No1 Gianyar, Bali dan Bali Buda Shop Kerobokan yang beralamat di Jalan Jl. Ban No 24 Banjar Anyar, Kerobokan, Badung, Bali. lokasi ini dipilih karena Bali Buda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk organik yang mempunyai lokasi yang strategis yang terjangkau oleh masyarakat.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer yaitu hasil tabulasi data kuesioner dan hasil wawancara. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan tabel penentuan sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2009), untuk tingkat kesalahan 1 persen, 5 persen dan 10 persen. Jumlah populasi pada penelitian ini diasumsikan tidak terhingga ( $\infty$ ) karena jumlah konsumennya tidak diketahui dan bergerak terus menerus sesuai dengan waktu kunjungan, apabila jumlah populasi ( $N$ ) tidak terhingga ( $\infty$ ) dengan taraf kesalahan 10 persen maka jumlah sampel ( $n$ ) yang diambil adalah sebesar 272 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Dalam penelitian ini analisis faktor yang dipakai adalah *Exploratory Factor Analysis* karena ingin mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya lebih sedikit.

### IV . HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis Data

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang

berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 161 orang atau 59,19 persen. Berdasarkan umur, maka *Green consumer* lebih banyak adalah yang berumur sudah dewasa yaitu sekitar 36-45 tahun atau 41,91 persen. *Green consumer* rata-rata mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan strata 1 yaitu sebesar 84 orang atau 31 persen. Untuk pekerjaan maka *green consumer* lebih dominan bekerja sebagai *freelance* yaitu sebesar 116 orang atau sebesar 42,6 persen. *Green consumer* dominan memiliki pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.10 -30 juta /bulan yaitu sebesar 215 orang atau sebesar 75,37 persen. *Green consumer* adalah warganegara asing yaitu Australia, Belanda, Inggris, Italia, Jerman, Kanada, New Zealand, Perancis, Rusia, Singapura, Spanyol, Swedia dan USA dan Indonesia yang didominasi oleh warganegara Australia sebanyak 106 orang atau 38,60 persen.

## 2. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir dalam daftar pernyataan kuisioner dan apakah selanjutnya daftar pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Tingkat validitas pada umumnya dapat diterima sebesar 0,3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua instrumen penelitian ini memiliki skor lebih dari 0,3 sehingga semua butir dalam instrumen tersebut dikatakan valid, sehingga selanjutnya daftar pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (reliabel) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Tingkat reliabel dapat diukur dari nilai *Alpha Cronbach*. Semakin besar nilainya, maka akan semakin reliabel. Tingkat reliabel pada umumnya dapat diterima sebesar 0,60. Dari hasil penelitian dapat diketahui hasil uji reliabilitas instrumen, dimana nilai *Alpha Cronbach* semua variabel diatas 0,60 sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

## 3. Analisis Faktor

Hasil perhitungan untuk masing-masing nilai *KMO* dan *Barlett Test of Sphericity* dapat dilihat Nilai besaran *Bartlett's Test of Sphericity* dengan *Significance* sebesar 0.000 dan nilai statistik sebesar 1148,933 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai *Keyser-Meyer-Olkin* (*KMO*) adalah sebesar  $0,757 > 0,5$  sehingga menunjukkan kecukupan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sudah layak, ini berarti analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (*MSA*) menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai  $MSA > 0,50$  sehingga memenuhi syarat dan analisis dapat dilanjutkan.

Jumlah faktor ditentukan dari nilai *eigenvalue*. Semakin besar besaran *eigenvalue* sebuah faktor, dapat menunjukkan semakin respesentatifnya dalam mewakili sejumlah variabel. Faktor

yang dipilih lebih lanjut adalah faktor dengan *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan 1. Dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis (PCA)* ada 7 faktor yang mempunyai *eigenvalue* > 1. Menunjukkan juga bahwa keempat faktor tersebut yang menjelaskan sekitar 54,280 persen *variance* total faktor yang dipertimbangkan *green consumer* dalam mengambil keputusan pembelian produk organik.

Rotasi faktor adalah penyederhanaan matrik faktor, yang memiliki struktur yang cukup sulit untuk diinterpretasikan. Untuk mempermudah interpretasi faktor, matriks faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana dengan rotasi faktor. Dalam penelitian ini rotasi faktor menggunakan rotasi *Varimax*, karena akan mempermudah menginterpretasinya. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan parameter yang memiliki faktor *loading* minimal 0,4.

**Tabel 1 Identifikasi Variabel**

<b>Faktor</b>	<b>Nama Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b><i>Eigenvalue</i></b>	<b><i>Loading Faktor</i></b>	<b><i>Percent of Variance</i></b>
I	Keluarga dan Gaya hidup	Keluarga	4,505	0,735	19,587
		Gaya Hidup		0,622	
		Kepercayaan		0,551	
		Periklanan		0,551	
		Tingkat Pendidikan		0,401	
II	Kebiasaan dan pribadi	Kebiasaan	1,820	0,744	7,912
		Profesi		0,644	
		umur		0,640	
III	Kemudahan dan persepsi	Kemudahan	1,492	0,653	6,485
		Persepsi		0,541	
		Lokasi		0,521	
		Kesesuaian harga		0,496	

IV	Faktor Produk dan Promosi	Label Pemasaran langsung Penampilan Sales promotion	1,273	0,665 0,592 0,466 0,442	5,536
V	Motivasi	Motivasi Pengemasan	1,175	0,710 0,692	5,110
VI	Pelayanan dan harga	Pelayanan Harga keputusan terakhir	1,147	0,666 0,656	4,988
VII	Teman dan pendapatan	Teman Pendapatan	1,072	0,812 0,409	4,662

Keempat faktor tersebut diberi nama sesuai dengan variable tersebar yang berkelompok pada faktor tersebut. Analisa faktor tidak menentukan nama tiap faktor dan konsep untuk faktor-faktor yang dihasilkan. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Keluarga dan Gaya hidup terdiri dari lima variabel yaitu keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Faktor ini adalah faktor yang dominan dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen. Ini berarti kemampuan Faktor keluarga dan gaya hidup dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 19,587 persen.
- b. Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen. Ini berarti kemampuan Faktor kepercayaan dan periklanan dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 7,912 persen.
- c. Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen. Ini berarti kemampuan Faktor kemudahan dan persepsi dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 6,485 persen.
- d. Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan *sales promotion*. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen. Ini berarti kemampuan Faktor produk dan promosi dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,536 persen

- e. Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen. Ini berarti kemampuan Faktor motivasi dan pengemasan produk dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,110 persen
- f. Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen. Ini berarti kemampuan Faktor Pelayanan dan harga dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,988 persen.
- g. Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen. Ini berarti kemampuan Faktor teman dan pendapatan dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,662 persen.

## **B. Pembahasan**

Karakteristik *Green consumer* dalam penelitian ini dominan adalah berjenis kelamin perempuan, berusia dewasa dengan pendidikan yang tinggi dan berpenghasilan yang tinggi pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green consumer* terbentuk berawal dari keluarga dimana wanita dewasa adalah pengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya produk organik. Penghasilan yang tinggi mendukung *green consumer* untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk organik yang kenyataannya harganya lebih mahal dibandingkan produk biasa. *Green consumer* kebanyakan adalah warganegara asing dimana di negara-negara tersebut, kebanyakan masyarakatnya sudah menyadari akan manfaat produk organik yang didapatkan dari kebiasaan keluarganya mengkonsumsi produk organik.

Faktor Keluarga dan Gaya hidup adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi *green consumer* dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen. Faktor ini terdiri dari variabel keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, faktor keluarga adalah faktor yang paling mempengaruhi seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan. Responden diajarkan berperilaku ramah lingkungan sedari berusia dini sehingga perilaku tersebut dibawanya seumur hidup dan kelak diajarkan kepada nak-anak mereka. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika seseorang, dalam hal ini konsumen tidak lagi berinteraksi dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen dapat tetap signifikan (Kotler,1997). Keluarga memberikan pengaruh dalam bentuk norma kepada individu, dimana keluarga merupakan agen sosialisasi primer yang memberikan nilai-nilai, termasuk salah satunya nilai kepedulian

lingkungan, yang kemudian diikuti oleh individu, dan pada akhirnya akan mendukung atau tidak dalam perilaku konsumsinya (Nayavashti, 2013). Gaya hidup yang diajarkan dalam suatu keluarga dapat menjadi gaya hidup yang dibentuk dalam perilaku *green consumer*. Periklanan merupakan salah satu sumber informasi yang didapatkan oleh *green consumer* mengenai produk organik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang kuat terhadap produk organik dapat memberikan manfaat yang baik bagi kehidupannya. Informasi dan pendidikan dapat meningkatkan kesadaran individu agar berkontribusi untuk melindungi lingkungannya. Dalam penelitian ini *green consumer* merupakan masyarakat yang *well educated* dan *well informed* sehingga dapat menjadi jembatan untuk memotivasi lingkungan agar turut menjadi konsumen yang ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Georgius (2015) menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan formal, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi.

Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen. Hasil wawancara dengan beberapa responden, mereka mengatakan bahwa perilaku *green consumer* adalah merupakan bagian dari kebiasaan hidup yang sehat. Responden sudah terbiasa untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik. Devi dan Georgius (2015) menyatakan bahwa pengetahuan responden mengenai kebiasaan sehari-hari yang ramah lingkungan dan mengenai produk ramah lingkungan itu sendiri, dimana pengetahuan yang dimiliki oleh responden dapat meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang kemudian berwujud dalam perilaku *green consumer* yang mengkonsumsi produk organik. Profesi dalam pekerjaan pun dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dalam mengkonsumsi produk organik. Asnah dkk (2017) menunjukkan bahwa kelas sosial (profesi pekerjaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik. Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan adalah usia, dimana usia dewasa muda adalah kelompok yang paling peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Jones & Dunlap, 2001). Langkah awal upaya yang dapat dilakukan generasi muda saat ini adalah menyadari berbagai peluang untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, salah satunya adalah mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Naomi, 2011).

Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen. Kemudahan untuk mendapatkan produk organik dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik. Lokasi yang terjangkau oleh masyarakat dapat

meningkatkan minat dalam membeli produk-produk organik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Kastawan (2013) yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Kesesuaian harga dengan kualitas produk organik juga menjadi bahan pertimbangan bagi *green consumer* dalam membeli produk organik. *Green consumer* akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi apabila kualitas produk terjaga dan sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan *sales promotion*. Faktor ini mempengaruhi ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen. Penampilan produk dan label merupakan hal yang penting bagi *green consumer* dalam memilih produk organik. Produk yang segar dan layak untuk dikonsumsi merupakan salah satu kategori dari produk yang sehat. Pelabelan juga memberikan informasi mengenai produk organik kepada konsumen seperti menjelaskan bahwa produk adalah produk organik yang telah tersertifikasi sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya. Pemasaran langsung dan *sales promotion* akan membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran langsung dan *sales promotion* sebenarnya dapat menekan harga jual sehingga dapat meningkatkan keinginan *green consumer* untuk membeli produk-produk organik.

Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen. *Green consumer* mempunyai motivasi yang tinggi mengenai produk organik. Dari hasil wawancara, responden mempunyai motivasi mengkonsumsi produk-produk organik untuk menjaga kesehatannya. Mereka berpendapat bahwa dengan mengkonsumsi produk organik akan memberikan kesehatan dan umur yang panjang dibandingkan mengkonsumsi produk yang telah terkontaminasi pestisida. Pengemasan produk juga diyakini oleh *green consumer* untuk membeli produk organik. Produk di Bali Buda dikemas dengan kemasan yang mudah untuk didaur ulang dan memanfaatkan bahan-bahan daur ulang seperti koran bekas. Hal ini mendukung perilaku *green consumer* untuk berperilaku ramah lingkungan.

Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi para konsumen sehingga peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk dilakukan.

Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen. selain keluarga, lingkungan pertemanan diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *green consumer*. Pendapatan juga memengaruhi perilaku *green consumer* dalam membeli produk organik.

seperti yang diketahui bahwa produk organik mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional lainnya sehingga kebanyakan dari *green consumer* mempunyai pendapatan yang lebih tinggi untuk dapat memenuhi gaya hidupnya tersebut.

## V. PENUTUP

### A. Simpulan

Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah

1. Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 161 orang atau 59,19 persen. Berdasarkan umur, maka *Green consumer* lebih banyak adalah yang berumur sudah dewasa yaitu sekitar 36-45 tahun atau 41,91 persen. *Green consumer* rata-rata mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan strata 1 yaitu sebesar 84 orang atau 31 persen. Untuk pekerjaan maka *green consumer* lebih dominan bekerja sebagai *freelance* yaitu sebesar 116 orang atau sebesar 42,6 persen. *Green consumer* ternyata memiliki pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.10 -30 juta / bulan yaitu sebesar 215 orang atau sebesar 75,37 persen. *Green consumer* kebanyakan adalah warganegara asing yaitu didominasi oleh warganegara Australia sebanyak 106 orang atau 38,60 persen.
2. faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik terdiri dari tujuh faktor sebagai berikut.
  - a. Faktor Keluarga dan Gaya hidup terdiri dari lima variabel yaitu keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Faktor ini adalah faktor yang dominan dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen.
  - b. Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen.
  - c. Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen.
  - d. Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan *sales promotion*. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen.
  - e. Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen.

- f. Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen.
- g. Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen.

## **B. Keterbatasan**

Keterbatasan penelitian ini adalah konsep penelitian untuk keputusan pembelian dibatasi oleh 23 variabel penelitian dan responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Bali Buda Shop.

## **C. Implikasi**

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama, manajemen Bali Buda dapat meningkatkan periklanan lewat berbagai media mengenai produk organik untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat mengenai pentingnya produk organik bagi kehidupan. Kedua adalah agar tetap mempertahankan lokasi toko yang sekarang dan jika ingin membangun cabang baru agar bisa memperhitungkan lokasi yang akan dijadikan cabang baru. Ketiga adalah mempertahankan kualitas produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari karakteristik responden didapatkan bahwa *green consumer* sebagian besar adalah wanita dewasa yang mempunyai pendapatan yang tinggi dan berpendidikan tinggi sehingga untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk organik melalui konsumen yang mempunyai karakteristik tersebut sehingga dapat disebarluaskan pertama kali melalui keluarga dan akhirnya dapat menyebarluaskan ke masyarakat umum sehingga kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengkonsumsi produk organik akan semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnah, Heriyanto, Dina Meillita. 2017. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Kota Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang
- Devi, Sovranita Reza Mahesa dan Georgius Hartono. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. *AGRIC* Vol. 27, No. 1 & No.2, Hal: 60 – 67.
- Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel. Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Jone dan Dunlop. 2001. *The social BASES OF Environment concern: Have They Changes Over Time? Rural Sociology*, 57 (1992). Pp: 28-47
- Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitude Toward:Green” Purchase : A Study Of University Student in Kyrgystan, *Universal Journal of Industrial and Bussiness Management*. Vol 1. No 2. Pp: 46-49.
- Khorniawati, Melisa. 2014. Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 8, No 2. Pp: 171-182
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Muaddab, Hafis. 2015. Faktor yang berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Hijau Pada Siswa SMK Negeri Sekabupaten Jombang. *Edusentris, Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2 No. 2, pp: 126-145.
- Naomi, Nadia. 2011. *Analisis Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Pada Remaja: Aplikasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)*. Bogor: Skripsi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Nayavasthi, Mutya. 2013. Perilaku *Green Consumer: Bentuk Kepedulian Lingkungan Mahasiswa Sebagai Konsumen Cerdas*. Departemen Sosiologi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok .
- Poulston, J.,M., J., dan Yiu A.y.k. 2011. Profit or principles: Why do restaurant serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30 (2011) Pp184-191



3. Do you think of the environmental impact caused by a product before buying?

Yes/ no

## QUESTIONER II

Give your answer by giving signs (√), the column has been provided with the following conditions:

VA : very agree

D : disagree

A : agree

VD : very disagree

N : Netral

No	Pernyataan	VD	D	N	A	VA
		1	2	3	4	5
1	The habit of consuming organic products affect your buying organic products					
2	Your age affect you to buy organic products					
3	Your profession affect you to buy organic products					
4	Level of education affect you to buy organic products					
5	Your income affect you to buy organic products					
6	Your lifestyle affect you to buy organic products					
7	Your family affect you to buy organic products					
8	Your friends affect you to buy organic products					
9	Your Community affect you to buy organic products					
10	you believe that a healthy organic products					
11	Your motivation for a healthy life affect you to buy organic products					
12	Your perception about organic products can improve your health affect your buying organic products.					
13	Display of organic products affect to buy organic products					
14	Packaging of organic products affect to buy organic product					
15	Product labeling affects to buy organic products					
16	Price as your last consideration in buying organic products					
17	Suitability price against the benefits of a product affects to buy organic products					

18	Sales promotions (discounts ) affect you to buy organic products					
19	Direct marketing affects you to buy organic products					
20	Advertising affects you to buy organic products					
21	Ease of obtaining a product affects you to buy organic products					
22	Seller services affected you to buy organic products					
23	Location affect you to buy organic products					

