

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Consumer* Dalam Membeli Produk Organik

Mutiya Oktarani¹, Damayanti²

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan
Pendidikan Ekonomi, Universitas Musamus
e-mail: mutyaoktariani@unmus.ac.id dan
damayanti@unmus.ac.id

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 90 Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Musamus. 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 remaja akhir sampai dewasa yaitu sekitar 18- 24 tahun, mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas yaitu sebesar 90 orang. 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.

Kata Kunci: produk organik, *green consumer*, perilaku konsumen

Abstract

The purpose of the study was to determine the characteristics of green consumers and factors that influence green consumers in buying organic products. This study used quantitative research, namely by using questionnaires on 90 students of the Department of Economic Education, Musamus University. Data collection techniques use observation, interview and questionnaire techniques. The data analysis technique used in this study is the Factor analysis technique (*Exploratory Factor Analysis*). It was found that the characteristics of respondents were based on gender, age, education level, occupation, and income level. The results of the study found that the number of Green consumers who visited were mostly women, many were in their late teens to adulthood, which was around 18-24 years, had a high education dominated by the high school education level of 90 people. The second result is the factors that influence green consumers in buying organic products consisting of 7 factors, namely Family and Lifestyle Factors; Habitual and personal factors; Ease and perception factors; Product and promotional factors; Motivational factors; Service and price factors.

Keyword: organic product, green consumer, consumer behavior

@copyright 2022 MJED FEB Universitas Musamus

Email: mutyaoktariani@unmus.ac.id dan damayanti@unmus.ac.id

Alamat korespondensi: Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus
Jl. Kamizaun, Mopah Lama, Merauke 99600 Indonesia

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan hidup dan kesehatan saat ini menjadi topik utama dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pola perilaku masyarakat yang kurang ramah terhadap lingkungan sering kali juga dapat berdampak pada kesehatan manusia itu sendiri. Tingkat kesadaran masyarakat akan produk yang aman, sehat untuk dikonsumsi menjadi hal yang utama, peningkatan kesadaran masyarakat bahwa manfaat yang didapat jika mereka mengonsumsi produk hijau [1] 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).

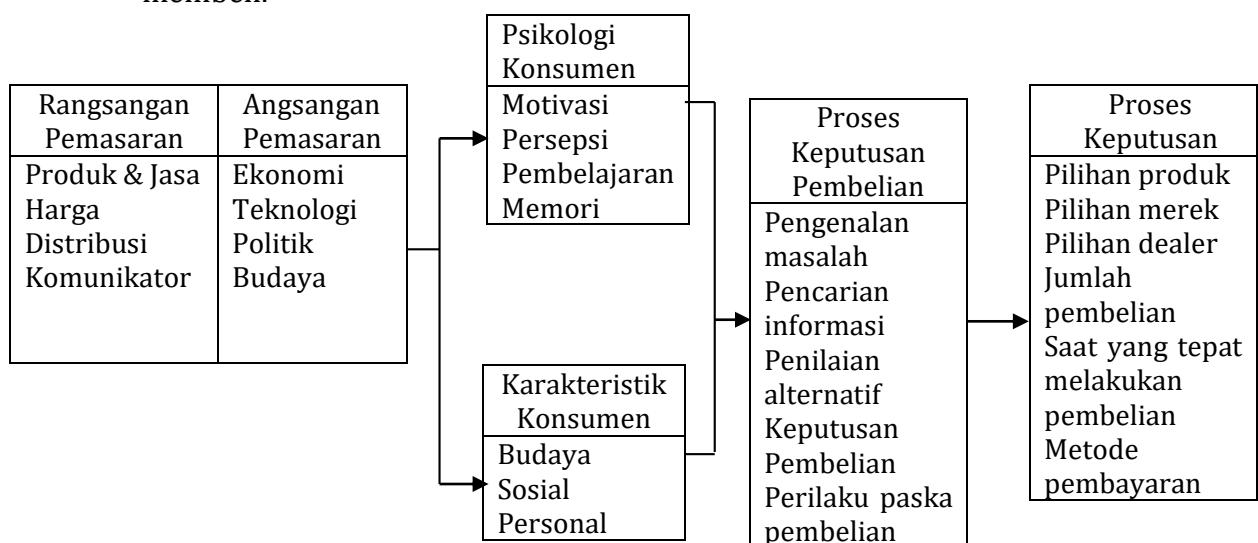
Masyarakat yang mengonsumsi produk organik disebut dengan istilah *green consumer*. [5] menjelaskan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang ramah lingkungan sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah 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 pemilihan 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 [12]. 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 [8] 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 sejalan dengan *Planned Behavior Theory* (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. Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah karakteristik *Green consumer* dalam membeli produk organik?; (2) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk Organik?

KAJIAN TEORI

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

[6] 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

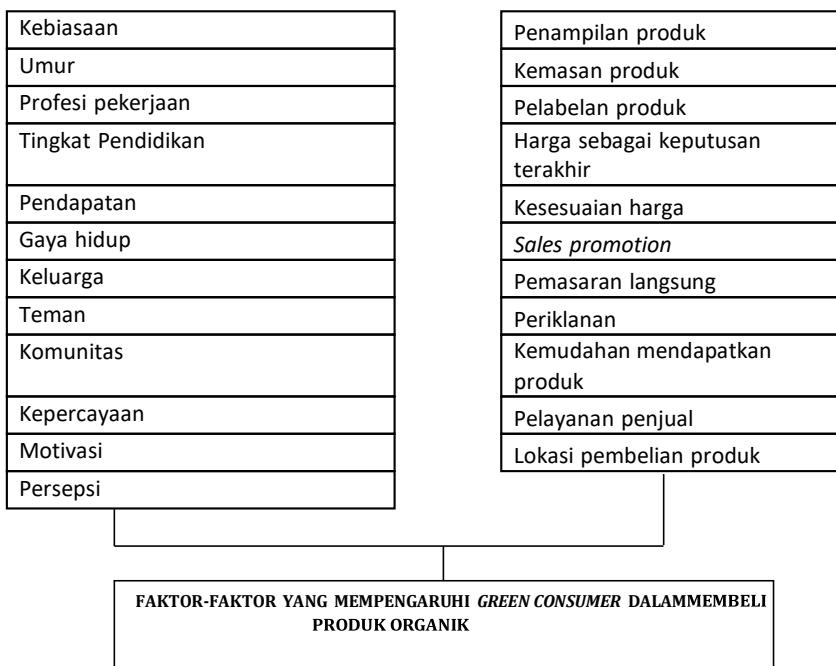
- a) Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitas.
- b) Harga (*price*), yaitu merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
- c) Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian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

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 mengonsumsi 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.

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.

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 dikuantifikasi dengan skala likert lima tingkatan.

Lokasi penelitian adalah di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Musamus yang beralamat di Jalan Kamizaun Mopah Lama, Merauke. 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 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 60 orang atau 59,19 persen. Berdasarkan umur, maka *Green consumer* lebih banyak adalah yang berumur sudah remaja akhir yaitu sekitar 18-24 tahun atau 41,91 persen. *Green consumer* rata-rata mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas yaitu sebesar 90 orang.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

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 *Bartletts 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-Olkim (KMO) adalah sebesar $0,757 > 0,5$ sehingga menunjukkan kecukupan sampel yang digunakan di dalam 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 representatifnya 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 . Menunjukan 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 matrix 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

Faktor	Nama Faktor	Variabel	Eigenvalue	Loading Factor	Percent of Variance
I	Keluarga dan Gaya Hidup	Keluarga Gaya Hidup Kepercayaan Periklanan Tingkat Pendidikan	4,505	0,735 0,622 0,551 0,551 0,401	19,587

II	Kebiasaan dan pribadi	Kebiasaan Profesi umur	1,820	0,744 0,644 0,640	7,912
III	Kemudahan dan persepsi	Kemudahan Persepsi Lokasi Kesesuaian harga	1,492	0,653 0,541 0,521 0,496	6,485
IV	Faktor Produk dan Promosi	Label Pemasaran langsung Penampilan Sales promotion Motivasi Pengemasan	1,273	0,665 0,592 0,466 0,442	5,536
V	Motivasi		1,175	0,710 0,692	5,110
VI	Pelayanan dan harga	Pelayanan Harga keputusan terakhir	1,147	0,666 0,656	4,988

Keempat faktor tersebut diberi nama sesuai dengan variabel tersebut 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 : 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%. Ini berarti kemampuan Faktor keluarga dan gaya hidup dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 19,587%.

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%. Ini berarti kemampuan Faktor kepercayaan dan periklanan dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 7,912%.

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%. Ini berarti kemampuan Faktor kemudahan dan persepsi dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 6,485%.

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%. Ini berarti kemampuan Faktor produk dan promosi dapat memengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,536%.

Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110%. Ini berarti kemampuan Faktor motivasi dan pengemasan produk dapat memengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,110%

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%. Ini berarti kemampuan Faktor Pelayanan dan harga dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,988%.

Pembahasan

Karakteristik *green consumer* dalam penelitian ini dominan adalah berjenis kelamin perempuan, berusia remaja akhir dengan pendidikan yang tinggi dan berpenghasilan yang tinggi pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green consumer* terbentuk berawal dari keluarga di mana wanita remaja akhir adalah pengambil keputusan dalam mengonsumsi 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 di mana di negara-negara tersebut, kebanyakan masyarakatnya sudah menyadari akan manfaat produk organik yang didapatkan dari kebiasaan keluarganya mengonsumsi 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%. 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 anak-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 [7]. Keluarga memberikan pengaruh dalam bentuk norma kepada individu, di mana 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 [10].

Gaya hidup yang diajarkan dalam suatu kelurga 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 [2] 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 mengonsumsi produk-produk organik.[2] menyatakan bahwa pengetahuan responden mengenai kebiasaan sehari-hari yang ramah lingkungan dan mengenai produk ramah lingkungan itu sendiri, di mana pengetahuan yang dimiliki oleh responden dapat meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang kemudian berwujud dalam perilaku *green consumer* yang mengonsumsi produk organik. Profesi dalam pekerjaan pun dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dalam mengonsumsi produk organik. [1] 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, di mana usia dewasa

muda adalah kelompok yang paling peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya [4]. Langkah awal upaya yang dapat dilakukan generasi muda saat ini adalah menyadari berbagai peluang untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, salah satunya adalah mengonsumsi produk ramah lingkungan [9]

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 [11] 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%. *Green consumer* mempunyai motivasi yang tinggi mengenai produk organik. Dari hasil wawancara, responden mempunyai motivasi mengonsumsi produk-produk organik untuk menjaga kesehatannya. Mereka berpendapat bahwa dengan mengonsumsi produk organik akan memberikan kesehatan dan umur yang panjang dibandikan mengonsumsi produk yang telah terkontaminasi pestisida. Pengemasan produk juga diyakini oleh *green consumer* untuk membeli produk organik.

Simpulan

Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang

atau 59,19%. Berdasarkan umur, maka *Green consumer* lebih banyak adalah yang berumur sudah remaja yaitu sekitar 18-24 tahun atau 41,91%. *Green consumer* rata-rata mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas yaitu sebesar 90 orang atau 31%. Faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik terdiri dari tujuh faktor sebagai berikut.

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%. 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%. 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.

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%.

Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110%. 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.

REFERENSI

- [1] 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
- [2] 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.
- [3] 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
- [4] Jones dan Dunlop. 2001. The social BASES OF Environment concern: Have They Changes Over Time? Rural Sociology, 57 (1992). Pp: 28-47
- [5] Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitude Toward "Green" Purchase : A Study Of University Student in Kyrgystan, Universal Journal of Industrial and Business Management. Vol 1. No 2. Pp: 46-49.
- [6] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehalindo
- [7] Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- [8] 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.

- [9] 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.
- [10] Nayavasthi, Mutya. 2013. Perilaku Green consumer: Bentuk Kepedulian Lingkungan Mahasiswa Sebagai Konsumen Cerdas. Departemen Sosiologi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok
- [11] Risyamuka, I Ketut dan Kastawan Mandala. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Standar Nasional Indonesia. 2002. Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-202
- [12] Widiastuti, Hesti., Sri Yuni Widowati. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Fokus Ekonomi. Vol. 9 No