

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik

MG Westri Kekalih Susilowati, SE., ME
FEB Unika Soegijapranata Semarang, Indonesia
westrie@unika.ac.id

Dr. Angelina Ika Rahutami, MSi
FEB Unika Soegijapranata Semarang, Indonesia
ika.rahutami@gmail.com

Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah, Msi
FEB Unika Soegijapranata Semarang, Indonesia
wahyuningdyah.retno05@gmail.com

Abstract

Today, the problem of environmental damage is quite a concern. These conditions encourage behavioral changes in consumption, from ordinary products to products categorized as "green products". Green products have a particular segment called a green consumer, the segment that has environmentally conscious shopping or consumption. Green purchasing intentions drive someone to choose environmentally friendly products. By using regression analysis, this study aims to determine purchasing behavior of organic food products. The hypothesis formulated in this study is that the perceived seriousness of environmental problems, environmental responsibility, the effectiveness of environmental behavior, and Self-image in environment protection influence green purchasing behavior. The subject of this study is the middle to upper economic class society. The results show that environmental responsibility, the effectiveness of environmental behavior, and self-image in environmental protection positively significantly influence green purchasing. On the other hand, the perceived seriousness of environmental problems does not influence. This study also shows the differences in organic food purchasing behavior between men and women. Women tend to have higher organic food purchasing behavior.

Keywords: *green purchasing, organic food, consumer behavior, environment.*

Abstrak

Dewasa ini, masalah kerusakan lingkungan cukup memprihatinkan. Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku dalam konsumsi, dari produk biasa menjadi produk yang dikategorikan sebagai "produk hijau". Produk hijau memiliki segmen tertentu yang disebut konsumen hijau, segmen yang memiliki belanja atau konsumsi yang sadar lingkungan. Niat beli hijau mendorong seseorang untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian produk pangan organik. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah persepsi keseriusan masalah lingkungan, tanggung jawab lingkungan, efektivitas perilaku lingkungan, dan citra diri dalam perlindungan lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Subjek penelitian ini adalah masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan, efektivitas perilaku lingkungan, dan citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hijau. Di sisi lain, keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan tidak berpengaruh. Penelitian ini juga menunjukkan perbedaan perilaku pembelian makanan organik antara pria dan wanita. Perempuan cenderung memiliki perilaku pembelian makanan organik yang lebih tinggi.

Keywords: *Pembelian Hijau, pangan organik, perilaku konsumen, Lingkungan*

PENDAHULUAN

Kerusakan dan keberlanjutan lingkungan merupakan hal yang menjadi fokus perhatian dewasa ini. Bahkan dalam Sustainable Development Goals (SDGs) pun, masalah lingkungan menjadi isu yang perlu segera diselesaikan. Permasalahan yang diangkat dan terkait dengan lingkungan pun tidak hanya berbicara pada masalah lingkungan fisik, seperti degradasi lingkungan, kerusakan hutan atau pun polusi, namun berkembang lebih lebar dan dalam. Salah satu hal yang menarik adalah adanya perubahan perilaku dalam konsumsi produk yang dikategorikan bersifat “hijau”. Produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan karena proses dan manfaatnya memperhatikan faktor kelestarian lingkungan. Dalam produk yang ramah lingkungan, komponen yang ada didalamnya bersifat aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, atau memiliki kemasan yang ramah lingkungan.

(Bansal, 2003), (Haytko & Matulich, 2008) dan (Kotler, 2011) menyatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi pertimbangan utama keputusan konsumsi individu. Saat ini, konsumen menyadari bahwa perilaku konsumsi individu mereka mempengaruhi lingkungan ((Wahid et al., 2011) et al., 2011) sehingga, orang menjadi lebih sadar lingkungan (Han et al., 2009)).

Konsumen lebih sadar akan keparahan masalah lingkungan, yang menyebabkan peningkatan keinginan mereka untuk membeli layanan dan produk yang ramah lingkungan dari bisnis yang terlibat dalam praktik ramah lingkungan (Kalafatis et al., 1999; Laroche et al., 2001). Akibat dari berkembangnya kesadaran akan produk hijau maka pemasaran produk pun mengarah pada pemasaran hijau. Beberapa penelitian sebelumnya berusaha untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang ramah lingkungan.

Produk-produk hijau ini memiliki segmen khusus yang biasa disebut sebagai *green consumer*. Konsumen hijau ini memiliki perilaku dalam belanja atau konsumsi yang sadar akan lingkungan. Intensi pembelian hijau (*Green Purchase Intention*) yang dimiliki oleh konsumen hijau mendorong seseorang untuk memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tradisional.

Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan perilaku hijau didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti yang dikemukakan oleh Dietz & Stern (2008); O’Faircheallaigh (2010); Rega & Baldizzone (2015); Oreg & Katz-Gerro (2006) dan Koger & Winter (2010))

menyatakan bahwa niat individu dan perilaku dibentuk oleh kombinasi dari kontrol perilaku yang dirasakan individu, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku. Sedangkan (Kalafatis et al., 1999) menggunakan TPB dalam mengidentifikasi kemungkinan pengaruh niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan karena teori mendorong analisis sikap, elemen budaya dan pribadi dan kontrol perilaku sadar. Dagher & Itani, (2014) menguji apakah perilaku lingkungan, kepedulian lingkungan dan pengaruh sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Stern, (2000) menguji empat variabel kausal yang mungkin mempengaruhi perilaku yang signifikan secara lingkungan. Penelitian Dagher & Itani, (2014) menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Persepsi atas keseriusan masalah lingkungan, persepsi tanggung jawab lingkungan, persepsi keefektifan perilaku lingkungan, serta perhatian terhadap citra diri berkaitan dengan perlindungan lingkungan.

Berdasarkan penelitian (Wahyuningtias & Artanti, 2020) sebagian besar konsumen yang peduli lingkungan di DKI Jakarta adalah perempuan. Temuan

ini juga sejalan dengan Dagher dan Itani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan gender dalam persepsi lingkungan. Kusuma, Charina dan Sukayat (2017) menjelaskan bahwa perbedaan gender menunjukkan karakteristik perbedaan peran, ketrampilan dalam mengolah isu lingkungan. Junaedi (2008) menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif menjadi produk yang ramah lingkungan terutama pangan. Studi yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa perempuan memiliki persepsi tentang keseriusan problem lingkungan lebih tinggi dibanding laki-laki (Lee, 2009; Bord & O'Connor, 1997).

Terdapat berbagai macam kegiatan atas kepedulian terhadap masalah lingkungan, diantaranya dalam pemilihan bahan produk pangan organik. Pemilihan bahan produk pangan organik saat ini cenderung menjadi gaya hidup bagi semua kalangan. Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih bahan produk pangan organik serta pola pembelian produk produk pangan organik antara perempuan dan laki-laki.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen dan Lingkungan.

Sebagaimana diketahui bahwa beberapa permasalahan lingkungan terjadi sebagai dampak dari kegiatan konsumsi manusia). Permasalahan lingkungan sebagai dampak perilaku manusia antara lain berupa pencemaran lingkungan (Osman, dkk., 2017). Pencemaran lingkungan ini bisa berasal dari sampah rumah tangga maupun sampah kegiatan industri yang berakibat pada kerusakan ekosistem dan keberlangsungan mahluk hidup.

Memahami perilaku konsumen dengan baik merupakan kunci untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara lebih baik dibanding pesaing. Dimilikinya pemahaman tentang pemikiran konsumen, dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen kepada perilaku tertentu yang diharapkan. Oleh karena itu untuk melakukan upaya perubahan perilaku kepada perilaku pro-lingkungan perlu diidentifikasi predictor atas perilaku tersebut. Model Perilaku konsumen menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen. Faktor tersebut bersifat internal dan eksternal. Model tersebut pada dasarnya berakar pada *the stimulus organism response theory*, yang menyatakan bahwa setiap mahluk hidup akan memberikan respon tertentu atas berbagai stimulus yang

diterimanya. Stimulus bisa berasal dari lingkungan maupun dari program-program pemasaran perusahaan. Konsumen dapat diharapkan akan berperilaku secara rasional, dimana rasionalitas secara umum ditentukan berdasarkan rujukan beberapa kriteria eksternal (Jacoby, 2002).

Pendekatan Perilaku Konsumen

Banyak pendekatan yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen. Dari berbagai studi sebelumnya dengan menggunakan pendekatan *the theory of planned behavior* dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap berperilaku, norma subyektif, dan kendali perilaku yang dipersepsikan. Tiga variabel tersebut dapat dipandang cukup Tangguh karena terdukung pada berbagai area studi. Beberapa studi yang mendukung TPB dilakukan oleh Mustofa (2009), yang menunjukkan bahwa sikap terhadap lingkungan, perhatian (konsern) terhadap lingkungan, altruisme, pengetahuan tentang lingkungan, sifat skeptis terhadap klaim-klaim lingkungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi orang untuk membeli produk hijau. Menurut Kim & Choi (2005), pemahaman terhadap kesadaran konsumen untuk berperilaku pro-lingkungan dapat dipahami dengan

struktur hubungan antara nilai-sikap-perilaku. Konsep ini didukung oleh Dagher & Itani (2014)) yang menguji apakah sikap terhadap lingkungan, perhatian (konsern) terhadap lingkungan dan pengaruh sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oreg & Katz-Gerro, 2006; Stern, 2000) menunjukkan temuan serupa bahwa variabel sikap, kemampuan personal, faktor kontekstual, serta rutinitas dan kebiasaan merupakan empat variabel yang menentukan perilaku pro-lingkungan. Ketika seseorang menerapkan nilai-nilai yang diyakininya dalam kehidupannya.

Dijangkarkan pada teori stimulus-organisme-respon, paling tidak ada tiga variabel utama yang menentukan perilaku konsumen yaitu variabel individu, variabel kontekstual, dan variabel demografik. Variabel Individu mencakup beberapa prediktor yaitu niat, pengetahuan, identifikasi diri, nilai-nilai, sikap, dan perilaku di waktu yang lalu. Beberapa variabel tersebut merujuk pada aspek psikologi karena menunjukkan keunikan dan karakteristik individual. Namun demikian, hal tersebut secara sosial juga relevan karena merepresentasikan secara lebih luas tentang system pendidikan dan sosialisasi dalam masyarakat yang

kemudian diturunkan pada tingkat individu.

Perilaku Pembelian Hijau.

Perilaku ramah lingkungan didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan baik di lingkungan privat maupun public, yang membawa manfaat paling tidak pada satu komponen kesehatan lingkungan; hal ini mencakup masalah sampah dan daur ulang sampai konservasi energi dan ekosistem terbarukan. Mostafa (2007) mendefinisikan perilaku beli produk hijau/ramah lingkungan sebagai tindakan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan yaitu produk yang sensitive/ responsive, dapat didaur-ulang/ dapat dikonservasi, dan memberikan manfaat pada lingkungan. Karena konsumen bersifat rasional, maka akan membeli produk hijau dan berperilaku ramah lingkungan jika perilaku tersebut akan memberikan manfaat segera pada dirinya (Vermillion & Peart, 2010).

Perilaku pembelian ramah lingkungan dapat membantu mencapai lingkungan yang berkelanjutan. Empat faktor yang pengaruh perilaku pembelian hijau diperiksa dalam penelitian ini: keseriusan yang dirasakan dari masalah lingkungan, dirasakan tanggung jawab lingkungan, persepsi efektivitas perilaku

lingkungan dan kepedulian terhadap citra diri dalam lingkungan perlindungan. Keempat faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (Dagher & Itani, 2014).

Bertitik tolak dari berbagai fenomena terkait dengan isue kerusakan lingkungan serta berbagai teori yang menjelaskan mengenai perilaku pengambilan keputusan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis terkait dengan perilaku pembelian bahan produk pangan organik sebagai berikut:

H1: Persepsi keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian bahan produk pangan organik

H2: Persepsi tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian bahan produk pangan organik

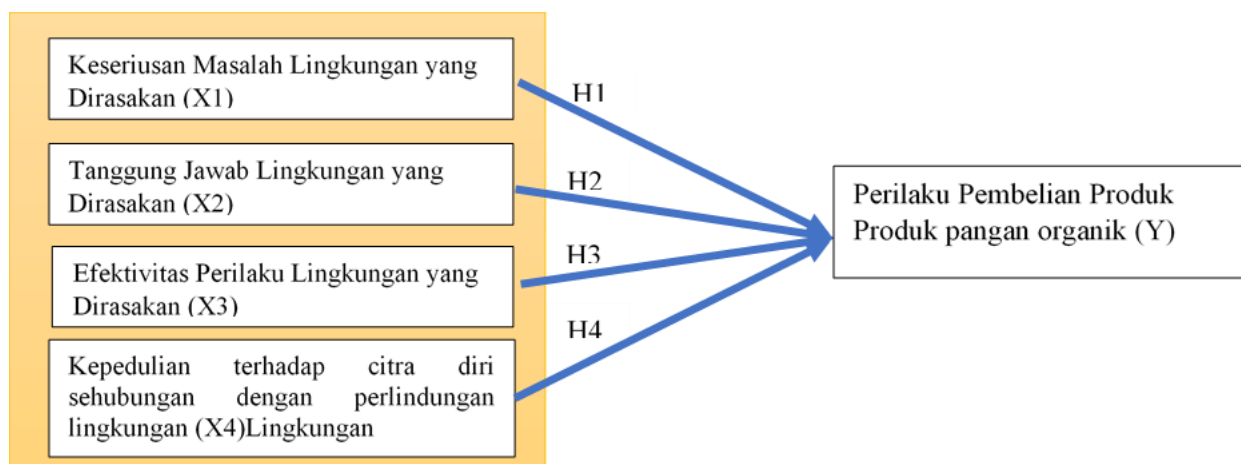
H3: Persepsi efektivitas perilaku lingkungan berpengaruh positif terhadap

perilaku pembelian bahan produk pangan organik

H4: Kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian bahan produk pangan organik

H5: Persepsi Keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, Tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, Efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan, dan Kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan berpengaruh secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap perlindungan lingkungan terhadap perilaku pembelian bahan produk pangan organik

H6: Terdapat perbedaan pola perilaku pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan.



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap Perilaku Pembelian produk pangan ramah lingkungan dan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini mencakup sampel sejumlah 155 responden rumah tangga di 16 kecamatan di kota Semarang. Responden -responden dalam penelitian ini merupakan orang yang memiliki kemampuan/otoritas untuk membuat keputusan mengenai pengeluaran dalam rumah tangga (memiliki sumber pendapatan/kepala rumah tangga atau yang mewakili), dapat memutuskan secara mandiri mengenai jenis barang/jasa yang akan dikonsumsi, dan cukup dewasa untuk memberikan jawaban. Teknik sampling

yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah *snowball sampling*.

Studi ini menggunakan data primer yang akan dikumpulkan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara online dengan *Google For*. Dimensi perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang mengacu pada perilaku pembelian hijau yang meliputi aspek Keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, Tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, Efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan, dan Kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan (Dagher & Itani, 2014).

Untuk menguji hubungan yang diusulkan untuk H1 hingga H4, digunakan analisis regresi dan korelasi. Analisis

regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan, dan kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan terhadap perilaku pembelian produk pangan ramah lingkungan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4.$$

Keterangan:

Y: Perilaku Pembelian produk Pangan ramah lingkungan

X1: keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan,

X2: tanggung jawab lingkungan yang dirasakan,

X3: efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan,

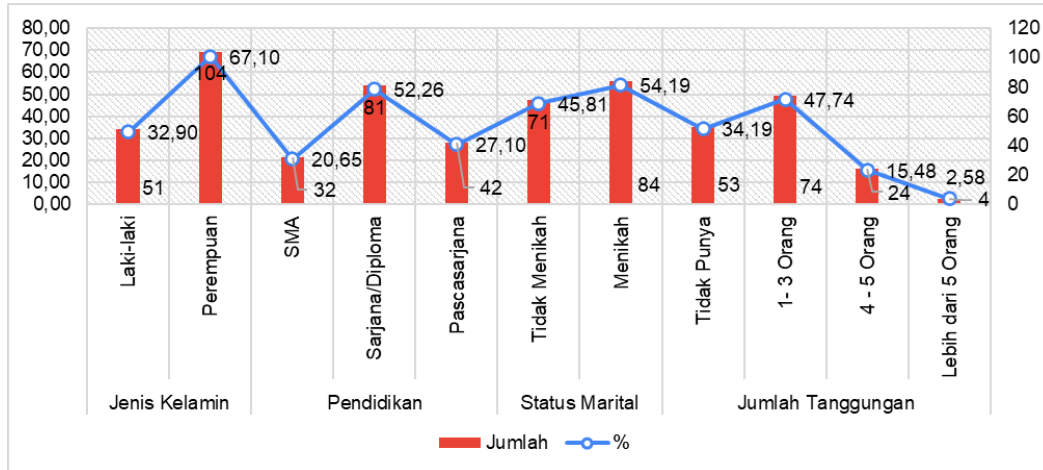
X4: Kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan

Analisis uji beda rata-rata dua sampel independen digunakan untuk mengidentifikasi kesadaran terhadap perilaku pembelian produk pangan ramah lingkungan menurut jenis kelamin. Karena data dalam penelitian ini merupakan data persepsional, maka uji beda yang digunakan adalah uji beda non parametrik, yakni Kruskal-Wallis H.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Menurut karakter demografi jenis kelamin, pendidikan, status marital dan jumlah tanggungan (tidak termasuk dirinya), penelitian ini yang mencakup sejumlah responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 32,90 persen dan perempuan sebanyak 104 orang atau 67,10 persen. Responden cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, yakni sarjana/diploma dan pasca sarjana dengan total responden 123 orang atau 79,36 persen, telah menikah, dan memiliki tanggungan antara 1 – 3 orang. Berdasarkan umurnya, jumlah terbanyak responden berumur antara lebih dari 40 tahun (46 persen). Hanya terdapat 4 persen responden memiliki umur kurang dari 20 tahun. Dengan mengacu pada pengelompokan kelas menengah menurut Boston Consulting Group, responden dalam penelitian ini dapat dikatakan cenderung merepresentasikan kelompok masyarakat menengah atas dengan pengeluaran lebih dari Rp3.000.000).



Gambar 2 Karakteristik Responden

Sumber: data primer, diolah.

Aspek-aspek yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan organik

Seperti dijelaskan dalam metodologi yang dimaksud dengan kereriusan adalah perasaan terkait dengan permasalahan kerusakan lingkungan; Tanggung Jawab adalah perasaan yang menganggap bahwa dirinya juga merupakan bagian yang bertanggungjawab atau memiliki kewajiban menjaga kelestarian lingkungan, sedangkan variabel perilaku lingkungan adalah persepsi bahwa perilakunya akan membawa pengaruh positif pada lingkungannya. Variabel terakhir adalah Perhatian terhadap citra diri adalah dorongan pada diri konsumen untuk menguatkan citra dirinya sebagai pribadi yang memiliki perhatian terhadap perlindungan lingkungan. Keempat

variabel ini dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap variabel perilaku pembelian produk organik. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Garce yang menunjukkan bahwa persepsi keseriusan masalah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (produk hijau) serta penelitian Lee (2008) yang justru menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan persepsi keseriusan masalah lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (produk hijau). Selain karena perbedaan sifat dari kedua sampel tersebut, perbedaan ini juga dimungkinkan terjadi karena desensitisasi (Lee, 2008, 2009). Desentisasi secara bertahap akan berpengaruh terhadap cara pandang seseorang serta perilaku pembelian pangan

organik. Kondisi demikian menimbulkan dugaan bahwa perilaku pembelian produk pangan organik terjadi karena dorongan internal. Persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan terbentuk atau merupakan hasil paparan berbagai informasi terkait dengan masalah-masalah lingkungan serta pengalaman individu terhadap masalah lainnya.

Berdasarkan hasil **regresi (tabel 1)** terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian produk organik yaitu tanggung jawab, perilaku lingkungan dan citra diri. Sedangkan keseriusan terhadap permasalahan lingkungan tidak

memberikan pengaruh signifikan pada perilaku membeli produk organik. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk organik lebih disebabkan karena dorongan internal dari dalam diri pembeli dibandingkan dengan dorongan eksternal. Dorongan eksternal seperti adanya kerusakan lingkungan bukan merupakan faktor penentu keputusan mereka. Namun dorongan internal seperti citra diri, rasa tanggung jawab dan keinginan membawa pengaruh baik bagi perbaikan lingkungan adalah faktor yang signifikan.

Dari hasil regresi juga diperoleh bahwa keempat variabel ini memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan bila dilihat R square maka, 62,1 persen variasi dari perilaku pembelian produk organik dipengaruhi oleh keseriusan terhadap permasalahan lingkungan, tanggung jawab, perilaku lingkungan dan citra diri. Sedangkan 38,9 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model seperti kepedulian terhadap kesehatan, preferensi terhadap produk-produk “asli” (*authentic*), gaya hidup, dan kepedulian keadilan sosial.

Dari hasil pengujian Kruskal-Wallis H (**tabel 2**) terlihat jelas bahwa perilaku membeli produk organik antara perempuan dan laki-laki berbeda, meskipun persepsi terhadap variabel-variabel secara parsial tidak menunjukkan adanya perbedaan. Secara statistik, perbedaan perilaku pembelian pangan organik antara laki-laki dan perempuan tercermin pada Asymp. Sig. Sebesar 0,043

Kaum perempuan cenderung memiliki perilaku pembelian produk pangan organik yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut tercermin pada nilai rata-rata (mean) untuk perempuan sebesar 3,8702 dan laki-laki sebesar 3,7549. Secara lebih terperinci menurut indikator-indikatornya, laki-laki memiliki persepsi yang tidak berbeda

dengan perempuan. Hal tersebut tercermin pada hasil uji beda rata-rata pada masing-masing indikator yang memiliki probabilitas signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05.

Diskusi

dari karakteristik penting tersebut jika seseorang berperilaku seperti yang akan dilakukan. Jika dipandang banyak manfaat yang akan dirasakan secara langsung, maka individu akan membangun sikap positif terhadap perilaku tersebut.

Tidak signifikannya pengaruh persepsi atas keseriusan kerusakan lingkungan terhadap pembelian produk organik dalam penelitian ini dapat dimengerti, karena persepsi atas kerusakan lingkungan hanya menunjukkan tingkat kesadaran atas kondisi lingkungan yang ada saat ini. Namun kesadaran tersebut tidak menjadi motif kuat untuk berperilaku. Diantara berbagai motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk organik antara lain adalah hubungan kuat antara kesadaran

pola makan dengan kesehatan (Asioli et al., 2017; Lee et al., 2013 dalam Zinoubia & Toukabrib, 2019), peningkatan publikasi tentang bahaya makanan sehingga meningkatkan kesadaran konsumen dan ketertarikannya terhadap keamanan makanan (Maeda-Yamamoto, 2017), keterlibatan konsumen terhadap produk organik, dan kesediaan konsumen membayar lebih untuk mendapatkan produk organik yang lebih tinggi kualitasnya secara keseluruhan (Zinoubia & Toukabrib, 2019). Dari beberapa motif tersebut tersirat bahwa semakin sensitive individu terhadap masalah kesehatan konsumsi organik, maka semakin besar niat untuk membeli produk organik (Irianto, 2015; King et al., 2017). Dengan kata lain konsumen akan bersedia membeli produk organik jika sehat, segar, kualitas dirasakan bagus dan mengandung komponen nutrisi yang aman untuk manusia dan lingkungan (Ghvanidze et al., 2016; Laureti & Benedetti, 2018).

Tabel 1
Hasil Regresi

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1,009 | ,352 | | -2,865 | ,005 |
| Persepsi Keseriusan Masalah Lingkungan | ,066 | ,097 | ,045 | ,684 | ,495 |
| Persepsi Tanggung jawab Lingkungan | ,368 | ,087 | ,271 | 4,213 | ,000 |
| Persepsi Efektivitas Perilaku Lingkungan | ,522 | ,119 | ,384 | 4,373 | ,000 |
| Kepedulian Citradiri menjaga Lingkungan | ,272 | ,101 | ,213 | 2,684 | ,008 |
| F test | 61,365 | | | | |
| R Square | ,621 | | | | |

a. Dependent Variable: PerilakuPembl

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 2
Perhitungan Uji Beda Rata-Rata

| | Keseriusan | Tanggungjawab | PerilakuLingk | Citradiri | PerilakuPembl |
|------------------|------------|---------------|---------------|-----------|---------------|
| Kruskal-Wallis H | ,065 | ,042 | ,206 | 1,245 | 4,086 |
| Df | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Asymp. Sig. | ,799 | ,837 | ,650 | ,264 | ,043 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: JenisKel

Sumber: data primer diolah 2021

SIMPULAN

Hasil regresi menunjukkan bahwa dari empat variabel yang merupakan aspek perilaku pembelian produk pangan organik, yakni persepsi oleh keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan, dan kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap perilaku

pembelian pangan organik, terdapat tiga aspek/variabel yang berpengaruh positif signifikan. Ketiga variabel tersebut adalah persepsi tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan, dan kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan. Sementara itu, persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan tidak terbukti berpengaruh positif signifikan. Secara bersama-sama persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan,

tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, efektivitas perilaku lingkungan yang dirasakan, dan kepedulian terhadap citra diri sehubungan dengan perlindungan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian pangan organik

Studi ini menunjukkan bahwa, dari empat persepsi terhadap aspek lingkungan terdapat hanya tiga persepsi terhadap aspek lingkungan yang terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk pangan organik. Koefisien derterminasi

(R-square) dari perhitungan regresi relatif rendah, yakin sekita 60 persen. Artinya, perilaku pembelian produk pangan organik juga ditentukan oleh faktor lain diluar faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian ini seperti perhatian terhadap kesehatan, gaya hidup, budaya, personaliti, prefrensi terhadap produk “asli” dan dan lain sebagainya. Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menambah beberapa faktor yang diduga kuat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pangan organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., et al. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(1), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>.
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.5.510.16765>
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- Dietz, T., & Stern, P. C. (2008). Public participation in environmental assessment and decision making. In *Public Participation in Environmental Assessment and Decision Making*. <https://doi.org/10.17226/12434>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*.

-
- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. In *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- ing, T., Cole, M., Farber, J. M., Eisenbrand, G., Zabar, D., Fox, E. M., et al. (2017). Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 68, 160–175. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.08.014>.
- Koger, S. M., & Winter, D. D. (2010). The psychology of environmental problems: psychology for sustainability. In *The psychology of environmental problems Psychology for sustainability 3rd ed.*
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. In *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumer Title. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
- Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>.
- Morren, M., & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.003>
- Nurdasila Darsono, Afrida Yahya, Abdul Muzammil, Said Musnadi, Chairil Anwar, Wirdah Irawati. (2018). Consumer Actual Purchase Behavior for Organic Products in Aceh, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 292.
- O'Faircheallaigh, C. (2010). Public participation and environmental impact assessment: Purposes, implications, and lessons for public policy making. *Environmental Impact Assessment Review*. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2009.05.001>

-
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*.
<https://doi.org/10.1177/0013916505286012>
- Rega, C., & Baldizzone, G. (2015). Public participation in Strategic Environmental Assessment: A practitioners' perspective. *Environmental Impact Assessment Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2014.09.007>
- Rizzo, T. L., & Columna, L. (2020). Theory of planned behavior. In *Routledge Handbook of Adapted Physical Education*.
<https://doi.org/10.4324/9780429052675-25>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*.
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of penang environmental volunteers. *International Business Management*.
<https://doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>
- Xuhui Wang , Frida Pacho , Jia Liu, and Redempta Kajungiro. 2019. Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability* 2019, 11, 209; doi:10.3390/su11010209.
- Ohra Ghali-Zinoubia,* , Maher Toukabrib. 2019. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology* 90 (2019) 175-179.