

PENGARUH PENGETAHUAN EKOLOGIS, KEMAUAN MEMBAYAR LEBIH, DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK

Diana Aqmala¹⁾

Astrid Novianti

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRACT

Organic products as natural products or are free of chemicals / pesticides , is currently a trend in many countries around the world. The tendency of shifting consumer consumption patterns of consuming organic products to conventional products has become an interesting phenomenon today . Shifting back to nature lifestyle , has become a wise choice to meet a healthy lifestyle . This view , looking at the trend of consumers choosing organic ingredients and eco-friendly products is increasing. Of the various existing studies , found that attention and the desire to buy organic food and organic food products behavior is increasing nowadays. The purpose of this study was to analyze the influence of ecological knowledge, willingness to pay more, and environmental awareness of the organic product purchase decisions in Hortimart Agro Center Barwen .

The population in this study is that consumers Hortimart Agro Center Barwen. Based Slovin formula, the sample size was 100 respondents were obtained with Purpose Sampling techniques , namely consumers who consume organic products . Primary data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear. The results of the research on 100 respondents in Hortimart Agro Ecological Knowledge Center showed that no significant influence on purchasing decisions, different results are shown in the willingness to pay more and the environmental awareness and significant positive influence on purchasing decisions. willingness to pay more variable ($b_2 = 0,550$) became the biggest factors influencing purchasing decisions.

Keywords : Ecological Knowledge , Willingness to Pay More , Environmental Awareness, Purchase Decision

Pendahuluan

Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2011) menyampaikan bahwa perkembangan permintaan konsumen global terhadap produk organik terus mengalami peningkatan. Ini disebabkan karena

produk organik rasanya lebih enak, lebih sehat, dan tentunya baik bagi lingkungan. Saragih (2008) menambahkan bahwa kenaikan permintaan pangan organik di dunia mencapai 20% - 30% per tahun, bahkan untuk beberapa negara dapat mencapai 50% per tahun. Di

Indonesia perkembangan permintaan akan produk pertanian organik setiap tahunnya juga cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2006, pertumbuhan permintaan domestik mencapai 600% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Permintaan ini setara dengan 5-6 juta USD atau sekitar 45-56 Miliar rupiah.

Penelitian mengenai produk organik telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Junaedi (2007) mengemukakan bahwa pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku belinya. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fazrina, *et al* (2013) yang mengemukakan tidak ada hubungan yang bermakna antara tingkat pengetahuan tentang lingkungan sehat dengan keputusan dalam membeli produk hijau. Pengetahuan merupakan domain dalam membentuk tindakan seseorang, tetapi tidak harus melewati tahapan pembelian bergantung tingkat domain pengetahuan yang dimiliki seseorang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fathor (2010) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal tersebut disebabkan tindakan konsumen tidak berkaitan dengan pengetahuan.

Peningkatan permintaan konsumen atas produk-produk organik disertai dengan masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk organik mendorong dilakukannya penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan ekologis,

pengaruh kemampuan membayar lebih, dan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik.

Tinjauan Pustaka **Keputusan Pembelian Produk Hijau**

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Ottman (2006) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang. Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan alternatif bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2003). Keputusan pembelian produk hijau merupakan sikap mental konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Hubungan Pengetahuan Ekologis Dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan konsumen ini secara spesifik merupakan variabel yang relevan dan signifikan mempengaruhi cara konsumen mengelola informasi (Alba dan Hutchinson dalam Laroche *et al.* 2001). Kuantitas informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan dan cara konsumen mengevaluasi barang atau jasa. Dukungan empiris bagi pengaruh

dari pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan terhadap perilaku yang positif dalam konsumsi produk-produk ramah lingkungan menunjukkan hasil yang kontradiktif, artinya pada suatu saat tertentu tidak terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya (Maloney dan Ward dalam Laroche *et al.* 2001), namun disaat yang lain Vining dan Ebro (1990) menemukan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku konsumsi produk-produk ramah lingkungan.

Hubungan Kemauan Membayar Lebih Dengan Keputusan Pembelian

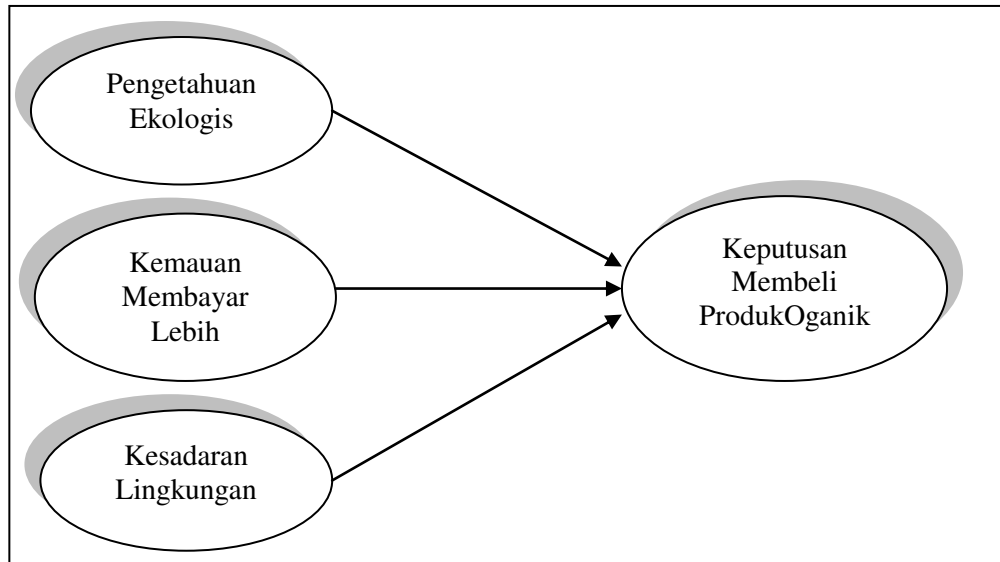
Kemauan membayar lebih atas harga produk hijau yang lebih mahal terjadi di benua Eropa dan AS. Harga produk yang berorientasi hijau memiliki tipikal harga lebih mahal di Eropa dan AS yang merupakan refleksi dari biaya tambahan memodifikasi proses produksi, pengemasan dan proses pembuangan limbah. Alasan lain menyatakan bahwa harga produk hijau lebih mahal adalah persepsi konsumen yang membayar lebih untuk produk hijau. Sebuah survei mengindikasikan bahwa konsumen mengatakan bahwa mereka mau membayar 7-20 persen lebih mahal untuk produk-produk yang ramah bagi lingkungan (Reitman, 1992).

Produk ramah lingkungan biasanya memiliki harga yang tinggi oleh karena itu maka untuk alasan kesehatan konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk tersebut.

Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran bahwa lingkungan harus dihargai mulai diperkenalkannya *Environmental Impact Assessment* (EIA) di Amerika sekitar tahun 1970-an, yang mewajibkan dimasukkannya perhitungan atas lingkungan bagi setiap rencana kegiatan yang diprediksikan berdampak besar terhadap lingkungan (Arimbi, 2003). Dalam perkembangannya, lingkungan menjadi permasalahan terbesar yang dihadapi perusahaan bisnis dan masyarakat pada tahun 1990-an, sehingga disebut sebagai “*the decade of environment*” (Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen menurut Webster dalam Follows dan Jobber (2000) adalah konsumen yang mengingat akan akibat dari konsumsi pribadi dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dampak dari konsumsi mereka.

Pengembangan Model Penelitian



Sumber : Fazrina *et al* (2013), Jaolis(2011), Fathor (2010), Junaedi(2007)

Metode Penelitian Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skaling
<i>Ecological Knowledge</i> (X1)	Kemampuan untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep dan perilaku berkaitan dengan permasalahan lingkungan ekologi (Laroche et al, 1999).	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dari pakar Kesehatan (X1.1) - Informasi dari Teman (X1.2) - Informasi dari Internet (X1.3) 	5 point skala pada 3 item untuk mengukur <i>ecological knowledge</i> .
Kemauan untuk membayar lebih (X2)	Penelitian yang dilakukan oleh Laroche et al (2001) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan konsumen membayar lebih produk-produk ramah lingkungan adalah demografi, tingkat pengetahuan, nilai-nilai	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi ekonomi (X2.1) - Kondisi Kesehatan (X2.2) - Kondisi Keluarga (X2.3) 	5 point skala pada 3 item untuk mengukur kemauan untuk membayar lebih.

	yang dianut, sikap dan perilaku konsumen.		
Kesadaran Lingkungan (X3)	Kesadaran lingkungan sosial konsumen menurut Webster dalam Follows dan Jobber (2000) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam permasalahan sosial (Vlosky et al, 1999).	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku hidup sehat (X3.1) - Sikap hidup sehat (X3.2) - Pengalaman hidup sehat (X3.3) 	5 point skala pada 3 item untuk mengukur kesadaran lingkungan.
Keputusan Membeli (Y)	karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles and Kendal, 1986)	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi Pembelian (Y1) - Kemantapan Pada Produk (Y2) - Pembelian Sesuai Kebutuhan (Y3) 	5 point skala pada 3 item untuk mengukur keputusan membeli

Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hortimart Argo Wisata Bawen yang melakukan pembelian produk organik seperti buah-buahan, sayuran dan beras. Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan

dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu (*Purposive Sampling*). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden adalah pelanggan Hortimart Agro Center Bawen yang melakukan pembelian produk organik untuk dikonsumsi (bukan dijual kembali).
2. Responden adalah pelanggan Hortimart Agro Center Bawen yang mengetahui bahwa produk yang dibeli adalah produk organik.

Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya akan diolah

dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji-t dan uji-F.

Hasil Uji Validitas

Nilai kritis (r_{tabel}) pada tingkat signifikan 5% untuk jumlah sampel $n=100$ diperoleh nilai *degree of freedom* ($df=n-2=100-2=98$) adalah sebesar 0,197. Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dapat dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Pada tabel 2 berikut merupakan hasil perhitungan koefisien validitas variabel-variabel penelitian.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ecological Knowledge (X1)	X _{1.1}	0,404	≥ 0,197	Valid
	X _{1.2}	0,410	≥ 0,197	Valid
	X _{1.3}	0,478	≥ 0,197	Valid
Kemauan Untuk Membayar Lebih (X2)	X _{2.1}	0,571	≥ 0,197	Valid
	X _{2.2}	0,559	≥ 0,197	Valid
	X _{2.3}	0,464	≥ 0,197	Valid
Kesadaran Lingkungan (X3)	X _{3.1}	0,532	≥ 0,197	Valid
	X _{3.2}	0,683	≥ 0,197	Valid
	X _{3.3}	0,587	≥ 0,197	Valid
Ecological Knowledge (Y)	Y ₁	0,349	≥ 0,197	Valid
	Y ₂	0,566	≥ 0,197	Valid
	Y ₃	0,344	≥ 0,197	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel *Ecological Knowledge* (X1), Kemauan Membayar Lebih (X2),

Kesadaran Lingkungan (X3) dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena r_{hitung} pada tiap item pertanyaan/indikator lebih besar dari r_{tabel} (0,197).

Uji Reliabilitas

Kriteria penerimaan uji reliabilitas adalah dimana konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel 3 berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Ecological Knowledge</i>	0,616	>0,600	Reliabel
Kemauan Membayar Lebih	0,709	>0,600	Reliabel
Kesadaran Lingkungan	0,766	>0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,604	>0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel *Ecological Knowledge* (X1), Kemauan Untuk Membayar Lebih (X2), dan Kesadaran Lingkungan (X3) serta keputusan Pembelian (Y) ternyata diperoleh nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60. Dengan demikian, maka uji reliabilitas terhadap semua variabel adalah reliabel.

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *Ecological Knowledge* (X1), Kemauan Untuk Membayar Lebih (X2), Kesadaran Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk organik Hortimart Agro Center Bawen. Dengan Pengolahan SPSS maka didapat hasil regresi sebagai berikut (tabel 4).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,714	1,366		1,255	,213
Ecological Knowledge	,023	,097	,020	,239	,812
Kemauan membayar lebih	,578	,088	,550	6,590	,000
Kesadaran lingkungan	,190	,082	,192	2,321	,022

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan standardized coefficients. Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,020 X_1 + 0,550 X_2 + 0,192 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Ecological Knowledge

X_2 = Kemauan untuk membayar lebih

X_3 = Kesadaran Lingkungan

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variable independen (Ecological Knowledge, Kemauan Membayar Lebih, dan Kesadaran Lingkungan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila variable independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variable independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang dapat menunjukkan, variable Kemauan untuk membayar lebih ($b_2 = 0,550$) menjadi faktor terbesar

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara variabel Kesadaran Lingkungan ($b_3 = 0,192$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Asumsi data telah berdistribusi normal adalah salah satu asumsi yang penting dalam melakukan penelitian dengan regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, dependen dan moderasi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria Uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

1. Jika $p_{value} (Asymp.Sig) > 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika $p_{value} (Asymp.Sig) < 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas :

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,66240960
Most Extreme	Absolute	,100
Differences	Positive	,099
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,995
Asymp. Sig. (2-tailed)		,275

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P_{value} (Asymp.Sig) adalah $0,275 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Deteksi tidak adanya Multikolinieritas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance (Ghozali, 2011):

- Mempunyai nilai $VIF < 10$
- Mempunyai angka $TOLERANCE > 0,1$

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Ecological Knowledge (X_1)	0,904	1,106	Tidak terjadi multikolonieritas
Kemauan Untuk Membayar Lebih (X_2)	0,897	1,115	Tidak terjadi multikolonieritas
Kesadaran Lingkungan (X_3)	0,910	1,098	Tidak terjadi multikolonieritas

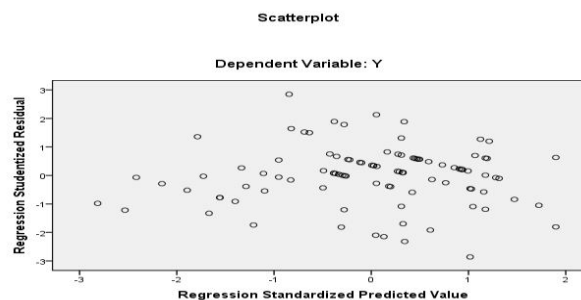
Berdasarkan Tabel 6 maka dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu *Ecological Knowledge* (X_1), Kemauan untuk membayar lebih (X_2), dan Kesadaran lingkungan (X_3) karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Dari hasil perhitungan Gambar 1 tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga. Jadi secara keseluruhan dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Pada grafik di atas ditunjukkan dengan peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X yang diikuti dengan peningkatan residual pada sumbu Y. Dengan demikian pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk melihat kemampuan suatu model apakah variasi variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model tersebut dapat menjelaskan variabel-variabel yang dijelaskan. Dengan melibatkan sebanyak 100 responden pembeli produk organik Hortimart Agro Center Bawen, mampu memberikan informasi mengenai pengaruh dari *ecological knowledge*, kemauan untuk membayar lebih, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Hasil Pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,400	,381	1,68818	1,218

a. Predictors: (Constant), kesadaran lingkungan, Ecological Knowledge, kemauan untuk membayar lebih.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 7 dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,381 menunjukkan bahwa 38,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *ecological knowledge*, kemauan membayar lebih, dan kesadaran lingkungan. Sedangkan sisanya 61,9% (100% - 38,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, motivasi, gaya hidup, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa *Ecological Knowledge* tidak terbukti

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fajrina, *et al.* (2013) dan Fathor (2010) yang menyatakan pengetahuan ekologis merupakan variabel yang tidak signifikan. Karena tidak ada hubungan yang bermakna antara pengetahuan ekologis dengan keputusan dalam membeli.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa Kemauan Membayar lebih memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ditunjukkan dari hasil penelitian bahwa mayoritas

responden memilih variable kemauan membayar lebih menjadi faktor terbesar responden dalam keputusan pembelian produk organik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ditunjukkan dari hasil penelitian bahwa mayoritas responden memilih variable kemauan membayar lebih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian produk organik.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Ecological Knowledge* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai-nilai Sig ($p_{\text{value}} = 0,812 > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (0,239) < t_{\text{tabel}} (1,985)$ sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Kemauan untuk membayar lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai-nilai Sig ($p_{\text{value}} = 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (0,239) > t_{\text{tabel}} (1,985)$ sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai-nilai Sig ($p_{\text{value}} = 0,022 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2,321) > t_{\text{tabel}} (1,985)$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Variabel Kemauan membayar lebih merupakan variabel terbesar, jadi untuk lebih meningkatkan pembelian pada produk organik para distributor atau penjual produk organik dapat melakukan upaya pemasaran yang lebih tinggi pada segmen konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi. Dapat dilakukan dengan cara menjual di daerah kawasan kompleks-kompleks elit maupun pegawai-pegawai dari kalangan atas.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran lingkungan kepada masyarakat terhadap produk organik sebaiknya mengadakan sosialisasi terhadap masyarakat khususnya pada masyarakat kalangan bawah yang mayoritas belum mengerti tentang produk organik dengan cara:

1. Mengenalkan apa itu produk organik dan manfaat yang diperoleh dari produk organik tersebut.
2. Memberikan sample kepada masyarakat produk organik dan non organik sehingga masyarakat mengetahui perbedaan antara produk organik dan produk non organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi. H.P. 2003. "Gerakan Konsumen Hijau di Indonesia."
- A.S Fathor 2010. Pengaruh Nilai Individu, Pengetahuan Dan Gaya Hidup Terhadap Penentu Perilaku Ekologis.
- Fazrina Rahma, Irnawati Marsaulina, Evi Naria, 2013. Hubungan Karakteristik Dan Pengetahuan Tentang Lingkungan Sehat Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Di

- Carrefour Plaza Medan Fair Tahun 2013.
- Follows, Scott B. & David Jobber. 2000. "Environmentally responsible purchase behaviour : a test of a consumer model. "European Journal of Marketing Vol.34, No.5/6, pp.723-746.
- Fotopoulos, Christos & Athanasios Krystallis. 2002. Purchasing motives and profile of the greek organic consumer: a countrywide survey. "British Food Journal. 104(9):730-765.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jaolis Ferry. 2011. Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*
- Junaedi, Shellyana . 2007. Pengaruh Kesadaran, Afek dan Pengetahuan Ekologikal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan.
- Kasali, Rhenald. (2005). *PositioningMembidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting,)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Laroche. Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo. 2001."Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products." *Journal of Consumer Marketing*. 18(6):503-520.
- Ottman.J.A. 1994. *Green Marketing : Challenge and Opportunities for the New Marketing Age*.NTC Lincolwood.Publishing Group.
- Rao. Purba (1996). " Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis". *The Asian Manager*. February-March. hal 28-32
- Schiffman. Leon G. and Kanuk, Leslie L. "Consumer Behaviour". Pearson international Edition. Saddle River. New Jersey. USA.
- Vlosky, Richard P. Lucie K. Ozzane. & Rense J.Fontenot. 1999. "A conceptual mode of US consumer willigmess-to-pay for environmentally certified wood products." *Journal of Consumer Marketing*. 16(2):122-13