

## ANALISIS FAKTOR DEMOGRAFI, AKSES MEDIA DAN SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPEDULIAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN KONSUMEN: KAJIAN PEMASARAN YANG BERWAWASAN SOSIAL

M.F. Shellyana Junaedi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### *Abstract*

*This study attempts to offer more insights into the dynamic nature of ecologically-conscious consumer behavior. It also provides profiling and segmenting food purchase decision-makers (mostly females) based upon ecologically-conscious consumer behavior. The data suggests that demographic criteria, media consumption, and green product source of information significantly influence the ecologically-conscious consumer behavior. It also provides some implications to marketers operating in organic-product market.*

**Keywords:** *demographic, media consumption, source of information, ecologically conscious, organic*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran baru, produk-produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kinerja atau harganya, namun juga berdasarkan tanggung jawab sosial dari konsumen. Dengan kata lain, nilai suatu produk mencakup aspek-aspek keramahan lingkungan dari produk itu sendiri beserta kemasannya. Konsumen yang menghendaki produk-produk yang berdampak minimal pada lingkungan disebut pelanggan hijau atau *green customer*.

Menurut Webster (1975) dalam Follows dan Jobber (1999), kesadaran sosial konsumen 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 masalah sosial. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Produk semacam ini tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tetapi juga memberikan keuntungan bagi lingkungan dalam jangka panjang.

Permasalahan lingkungan pada saat ini menjadi tantangan besar bagi para pemasar. Dengan demikian, para praktisi pemasaran perlu berupaya untuk memprofilkan dan mensegmentasikan konsumen hijau ini berdasar pada perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan. Dasar segmentasi dapat dibedakan berdasarkan demografi yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Hasil survei konsumen hijau di Yunani menunjukkan profil sosio demografi pembeli produk organik mayoritas adalah wanita yang membeli dalam kuantitas besar (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Faktor umur nampaknya juga memegang peran penting, di mana orang yang lebih mau membeli untuk produk yang memiliki kesadaran lingkungan. pendapatan mempengaruhi kuantitas produk organik yang dibeli namun tidak untuk keinginan membeli (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Straughan & Roberts, 1999). Jadi profil umum pembeli produk hijau adalah wanita dalam

kelompok usia muda, memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang tinggi dan dalam keluarga yang terdapat anak kecilnya.

Permasalahan lingkungan di Indonesia selama ini terdapat kecenderungan terjadi reduksionisme. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan pemahaman ekologis atau lingkungan dari seluruh masyarakat yang dalam konteks penelitian ini adalah masyarakat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini lebih ditekankan pada aspek lingkungan sosial yang menyangkut relasi antara manusia sebagai komunitas. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat konsumen Indonesia akan lebih menyadari pentingnya produk-produk yang ramah lingkungan dan mereka lebih rela untuk membayar lebih untuk produk-produk hijau ini.

Pada berbagai literatur kesehatan hampir selalu menyarankan untuk mengonsumsi makanan yang segar dan alami. Makanan yang baik adalah semua makanan segar yang memenuhi kebutuhan gizi tubuh, yaitu yang mengandung unsur-unsur hidrat arang, protein, lemak, vitamin, mineral, air, dan zat-zat penting lainnya seperti serat, enzim, dan antioksidan (Gunawan, 1999). Selain itu, konsep tentang makanan dan nutrisi memiliki nilai sosial dan perluasan budaya, karena pilihan personal dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dan simbol-simbol yang diakui lingkungan sosial (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Munculnya berbagai isu kesehatan yang melanda dunia di bidang *food scandal*, seperti krisis *bovine spongy encephalopathy (BSE)* atau yang lebih dikenal sebagai penyakit sapi gila, dan beberapa penyakit baru lain pada keju yang disebabkan *e.coli* pada produk daging telah mendorong melonjaknya permintaan produk organik di kawasan Asia Pasifik (Winarno, 2003). Yang dimaksud pangan organik adalah pangan yang diproduksi atau diolah secara organik. Diproduksi secara organik artinya tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimia, dan diolah secara organik apabila semua bahan mentah yang digunakan adalah pangan organik.

Pertumbuhan lingkungan yang cepat ternyata membawa permasalahan sosial yang berdampak pada lingkungan. Permasalahan tersebut dapat dikendalikan dengan adanya tindakan proaktif dari konsumen hijau, yaitu konsumen yang mengehendaki produk-produk yang berdampak minimal pada lingkungan. Kepedulian dan kesadaran lingkungan konsumen ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosio demografi, seperti usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, daerah asal, pekerjaan, dan statusnya. Selain itu, semakin tinggi seseorang mengakses atau mengonsumsi media tertentu misalnya televisi, surat kabar, dan majalah akan menambah pengetahuan ekologis seseorang sehingga mereka lebih memiliki kesadaran pada lingkungan secara keseluruhan. Pengetahuan ekologis konsumen tersebut juga didapatkan dari sikap dan perilaku mereka saat berbelanja di supermarket dan melakukan keputusan pembelian produk hijau.

Informasi yang didapatkan seorang individu konsumen juga dapat berpengaruh terhadap pengetahuan ekologis dan afek ekologis seseorang untuk lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungannya. Informasi tersebut didapatkan seseorang dari sumber media, teman atau referensi, keluarga, dokter ataupun ahli kesehatan, artikel ilmiah atau didapatkan dari promosi perusahaan.

Untuk membahas lebih jauh tentang permasalahan kepedulian dan kesadaran konsumen akan lingkungan, maka studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor demografi konsumen, tingkat keseringan mengakses media, dan sumber informasi yang memberikan pengetahuan ekologis terhadap kepedulian dan kesadaran konsumen akan lingkungannya.

Penelitian ini diharapkan dapat mensegmentasikan konsumen yang memiliki kepedulian dan kesadaran lingkungan berdasarkan sosio demografi. Faktor demografi digunakan dalam studi ini karena informasi segmen demografi ini paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market* (Kasali, 2000). Walaupun tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, faktor demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Dengan demikian, profil segmen konsumen hijau Indonesia ini akan mengindikasikan nilai-

nilai masyarakat yang mempengaruhi performan masyarakat terhadap tindakan yang mengarah pada keramahan lingkungan.

## 2. TINJAUAN KONSEPTUAL

### 2.1. Perspektif Perilaku Pembelian yang Bertanggung Jawab Pada Lingkungan

Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pemasar. Dengan terjadinya krisis lingkungan menuntut adanya peningkatan kepedulian sosial dan pengetahuan lingkungan bagi konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi pertumbuhan perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Konsumen yang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks. Pada umumnya suatu peristiwa konsumsi dipandang sebagai proses ekonomik, namun pada kenyataannya konsumsi juga merupakan suatu proses sosial dan budaya yang diindikasikan melalui simbol-simbol (Peattie, 1995).

Berdasarkan survei yang dilakukan di Inggris, Skotlandia, dan Wales, konsumen hijau dapat diklasifikasikan menjadi konsumen berat, menengah, dan ringan. Konsumen yang selalu mencari produk-produk yang ramah lingkungan secara aktif kebanyakan adalah wanita yang memiliki anak, mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga dalam membuat keputusan pembelian Davies, Titterington, & Cochrane (1995). Temuan yang sama juga diperoleh dalam penelitian Fotopoulos dan Krystallis (2002) yang dilakukan di Yunani dengan objek makanan organik, yaitu mayoritas konsumen hijau adalah wanita yang melakukan pembuat keputusan pembelian makanan dari rumah tangga yang memiliki anak.

Konsumen hijau menurut Fotopoulos dan Krystallis (2002) dibedakan menjadi konsumen yang tidak sadar (*unaware consumers*), konsumen yang sadar tetapi bukan pembeli (*aware non-buyers*), dan konsumen yang sadar dan membeli (*aware buyers*). Terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok konsumen yang sadar dan yang tidak sadar, yaitu tingkat pendidikan yang rendah dan hidup di wilayah negara yang jauh dari pusat produksi organik. Perbedaan signifikan terjadi antara pembeli dan bukan pembeli. Hal ini disebabkan karena menu makan mereka yang kurang berorientasi pada kesehatan. Alasan tidak membeli makanan organik adalah karena rendahnya ketersediaan dan harganya yang relatif tinggi. Sedangkan kelompok konsumen yang sadar dan membeli mayoritas adalah wanita yang bekerja di luar rumah, memiliki anak, berpendidikan tinggi, dengan pendapatan di atas rata-rata.

Motif pembelian bahan makanan organik ini lebih dikarenakan permasalahan lingkungan, peduli terhadap kesehatan, dan untuk alasan rasa. Pembelian makanan organik merupakan pilihan gaya hidup konsumen yang cenderung menjadi loyal. Orang yang melakukan pembelian makanan organik dapat diklasifikasikan menjadi (Davies, Titterington, & Cochrane, 1995):

1. peduli dengan lingkungan
2. fobia atau ketakutan pada makanan yang mengandung residu kimia
3. mendukung metoda pertanian yang humanis
4. hedonis yang yakin bahwa produk yang berharga premium lebih baik, penting, dan memiliki nilai rasa lebih.

Alasan utama konsumen melakukan pembelian bahan makanan organik adalah kesehatan, lingkungan dan nilai rasa.

### 2.2. Alternatif Segmentasi Lingkungan: Pendekatan Demografi

Permasalahan lingkungan ini menjadi tantangan besar bagi para pemasar. Dengan demikian, para praktisi pemasaran perlu berupaya untuk memprofilkan dan mensegmentasikan konsumen hijau ini berdasar pada perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan. Dasar segmentasi dapat menggunakan pendekatan demografi yang terdiri dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan (Schifman & Kanuk, 2000). Hasil survei konsumen hijau di Yunani menunjukkan profil sosio demografi pembeli produk organik

mayoritas adalah wanita yang membeli dalam kuantitas yang besar. Faktor umur nampaknya juga memegang peran penting, di mana orang yang lebih muda lebih mau membeli untuk produk yang memiliki kesadaran lingkungan. Pendapatan mempengaruhi kuantitas produk organik yang dibeli namun tidak untuk keinginan membeli (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Straughan & Roberts, 1999). Jadi profil umum pembeli produk organik adalah wanita dalam kelompok usia muda, memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang tinggi dan dalam keluarga yang terdapat anak kecilnya.

### **2.2.1. Karakteristik Demografi**

#### **(1) Usia**

Individu yang lebih muda lebih sensitif dengan isu lingkungan. Terdapat sejumlah teori yang mendukung kepercayaan ini, namun pernyataan ini menjadi *salient issue* pada beberapa level dan menjadi sensitif untuk isu ini. Menurut penelitian Straughan dan Robert (1999), usia berkorelasi tidak signifikan dengan sikap dan perilaku hijau. Peneliti lain mendapatkan hubungan yang signifikan dan berkorelasi negatif dengan sensitivitas lingkungan dan/atau perilaku sebagai prediksi. Penjelasan korelasi positif ini termasuk sikap membentuk sebagai hasil dari "*depression-era*" konservasi dan perilaku dari peningkatan secara umum dalam kegiatan sosial diantara orang setengah baya.

#### **(2) Jenis kelamin**

Pengembangan peran unik jenis kelamin, keterampilan, dan sikap menyatakan bahwa wanita lebih konsisten dengan pergerakan lingkungan daripada pria. Justifikasi teori menunjukkan wanita sebagai hasil perkembangan sosial dan perbedaan peran seks lebih cermat mempertimbangkan dampak tindakan mereka. Penyelidikan gender ini belum dapat disimpulkan karena beberapa studi menemukan hubungan yang tidak signifikan.

#### **(3) Pendapatan**

Biasanya berhubungan positif dengan sensitivitas lingkungan. Justifikasinya bahwa individu dengan tingkat pendapatan tinggi akan meningkatkan kosnya berkaitan dengan dukungan penyebab "hijau" dan membeli produk hijau. Pendapatan sebagai prediktor dari kesadaran lingkungan yang berhubungan dengan kontrak. Menurut Newell dan Green (1997) dalam Straughan dan Robert (1999) pendapatan memoderasi pengaruh peran ras dalam membentuk lingkungan. Studi lain menemukan tak ada pengaruh signifikan antara pendapatan terhadap kesadaran lingkungan

#### **(4) Pekerjaan**

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu pada umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan konsumen dengan jenis pekerjaan lainnya (Kasali, 2000). Berkaitan dengan penelitian ini berkaitan dengan adanya kecenderungan meningkatnya wanita bekerja. Wanita yang berkeluarga dan bekerja ini tentu memiliki kemampuan untuk memutuskan jenis konsumsi untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya karena tingkat penghasilan yang didapatkannya.

#### **(5) Pendidikan**

Tingkat pendidikan berkaitan dengan sikap dan perilaku lingkungan. Pendidikan yang dicapai seorang konsumen biasanya menentukan penghasilan dan kelas sosialnya. Selain itu, pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang yang akan menentukan pilihan barang-barang dan merek yang akan dibelinya. Pendidikan berkorelasi positif dengan kepedulian lingkungan dan perilaku. Temuan tentang pendidikan lebih konsisten daripada variabel demografi yang lain. Namun Samdahl dan Roberson (1989) menemukan kebalikkannya pendidikan berkorelasi negatif dengan sikap lingkungan.

#### **(6) Domisili**

Menurut Kasali (2000), sekitar 70% penduduk Indonesia tahun 1990 yang tinggal di daerah pedesaan makin terkonsentrasi di daerah perkotaan. Dengan demikian, Indonesia akan lebih

diwarnai dengan suasana perkotaan yang ditandai dengan munculnya *real estate*, pusat perbelanjaan moderen seperti mal dan pasar swalayan. Dalam 30 tahun penelitian banyak studi memperhatikan korelasi antara tempat tinggal dan kepedulian lingkungan atau sikap dan perilaku hijau, namun seperti yang dikutip Straughan dan Robert (1999) dalam Hounshell dan Liggett (1973) menemukan bahwa orang yang tinggal di wilayah urban lebih menyukai sikap terhadap isu lingkungan namun tidak signifikan.

Lingkungan media yang dapat diakses oleh masyarakat konsumen juga dapat membentuk segmen yang dipilih menjadi target (Haley, 1995). Informasi yang didapatkan konsumen akan berpengaruh terhadap pemahaman ekologis seseorang. Sumber informasi ini didapatkan seseorang dari berbagai sumber media, seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Informasi tentang lingkungan dapat juga diperoleh dari teman, referensi, keluarga, dokter, ahli kesehatan, artikel ilmiah atau secara formal dari promosi perusahaan. Dalam pemilihan media pada kenyataannya juga dapat mengindikasikan karakteristik demografi dari segmen konsumen yang dipilih sebagai konsumen yang memiliki kepedulian dan kesadaran lingkungan.

Penelitian yang telah dilakukan di Inggris menunjukkan bahwa konsumen hijau pada umumnya wanita yang mempunyai anak yang lebih dipengaruhi kualitas daripada harga dan diarahkan menjadi spesifikasi hijau ketika mereka membuat keputusan beli (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Konsumen hijau ini dikarakteristikan sebagai wanita berumur antara 35-44 tahun yang memiliki sosial ekonomi dan budaya yang lebih tinggi yang membeli di supermarket dan memiliki anak berumur lebih dari 6 tahun.

### 3. METODA PENELITIAN

#### 3.1. Metoda Sampling dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survai. Penelitian ini dirancang untuk mengamati dan menganalisis pengaruh karakteristik demografi, akses media, dan sumber informasi makanan organik terhadap kepedulian dan kesadaran lingkungan konsumen.

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 1992 ; Cooper & Emory, 1995). Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995). Pemilihan sampel ditentukan di kota Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah wanita yang berumur 17 tahun ke atas yang membuat keputusan pembelian makanan dan bahan makanan untuk keperluan sehari-hari. Studi ini lebih dikonsentrasikan pada konsumen wanita karena berdasar pada penelitian Fotopoulos dan Krystallis (2000) dan Davies, Titterington, dan Cochrane (1995) menunjukkan temuan bahwa wanita yang sering melakukan pembelian bahan makanan dengan memiliki anak di rumah, berpendidikan dan berpendapatan relatif tinggi lebih sering menggunakan produk makanan organik, karena mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada harganya.

Dalam penelitian ini disebarkan 200 kuesioner dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 153 kuesioner, jadi *response rate*-nya sebesar 76,5%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebesar 147 kuesioner. Data profil responden dalam penelitian ini secara lengkap disajikan dalam Tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia	< 20 tahun	2	1.4
	21-30 tahun	77	52.4
	31-40 tahun	33	22.4
	41-50 tahun	15	10.2
	> 50 tahun	20	13.6
Tingkat Pendidikan	SMU	87	59.2
	Diploma (D1,D2,D3)	15	10.2
	S1	34	23.1
	S2	11	7.5
Pendapatan Keluarga per Bulan	< Rp 1.000.000,-	36	24.5
	Rp 1.000.000,- sd Rp 2.000.000,-	46	31.3
	Rp 2.000.000,- sd Rp 3.000.000,-	26	17.7
	Rp 3.000.000,- sd Rp 4.000.000,-	13	8.8
	Rp 4.000.000,-	21	14.3
	Rp 4.000.000,-	5	3.4
	Missing data		
Daerah Asal	Yogyakarta	79	53.7
	Jawa Tengah	34	23.1
	Jawa Barat	10	6.8
	Jawa Timur	7	4.8
	Lain-lain	17	11.6
Pekerjaan	Dosen	27	18.4
	Mahasiswa S1	49	33.3
	Mahasiswa S2	6	4.1
	Ibu rumah tangga	24	16.3
	Pegawai Negeri	14	9.5
	Karyawan Swasta	23	15.6
	Wiraswasta	4	2.7
Status	Menikah	76	51.7
	Belum menikah	65	44.2
	Janda	6	4.1

### 3.2. Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Definisi operasional dan instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sedikit modifikasi untuk penyesuaian terhadap permasalahan penelitian ini.

#### 3.2.1. Kesadaran Lingkungan

Konsumen hijau sangat percaya bahwa kondisi lingkungan pada saat ini menunjukkan permasalahan serius yang dihadapi seluruh orang di belahan bumi. Kesadaran sosial konsumen dirasakan ketika seseorang berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan polusi terhadap pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Pengukuran variabel kesadaran lingkungan ini dengan 5 item pertanyaan dengan skala Likert 5 poin.

#### 3.2.2. Kepedulian Lingkungan

Hubungan antara sikap dan perilaku merupakan suatu hubungan yang telah dieksplorasi dalam berbagai konteks. Dalam literatur lingkungan, untuk mengeksplorasi hubungan antara konstruk attitudinal, konsern lingkungan, dan berbagai pengukuran behavioral dan atau observasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan sebagai hubungan dengan perilaku ramah lingkungan yang berkorelasi positif. Dalam mengembangkan "skala objektif" untuk mengukur dan memahami kepedulian lingkungan, Maloney dan Ward (1973) dalam Chan dan Lau (2000) mengkonseptualisasikan sebagai sejumlah pengetahuan (*ecological knowledge*), tingkat emosionalitas (*ecological affect*) dan tingkat verbal (*ecological intention*) dan komitmen aktual (*ecological behavior*) terhadap isu lingkungan. Pengukuran konstruk ini dengan indikator 8 item pertanyaan dengan 5 poin skala Likert.

### 3.2.3. Niat Pembelian Produk Hijau

Secara keseluruhan hasil studi empiris menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara niat ekologis dan perilaku. Dalam penelitian teori *reasoned action* mengindikasikan bahwa niat merupakan prediktor yang paling relevan untuk menentukan perilaku. Pengukuran konstruk ini dengan indikator 4 item pernyataan yang diadopsi dari Chan dan Lau (2000) dengan 5 poin skala Likert.

### 3.2.4. Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Informasi demografi ini paling mudah didapatkan dan memiliki efektivitas biaya untuk mengidentifikasi konsumen target yang berniat membeli produk hijau. Dalam penelitian ini karakteristik demografi yang digunakan adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, daerah asal, pekerjaan, dan status.

## 3.3. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas untuk mengukur keterandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Reliabilitas penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* dari hasil analisis faktor. Instrumen penelitian disebut handal bila pengujian tersebut menunjukkan *alpha* lebih dari 0,6 (Hair dkk., 1998). Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini andal (*reliable*). Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien  $\alpha$  hampir mendekati 0.6, kecuali variabel kepedulian lingkungan ( $\alpha=0.5886$ ).

**Tabel 2**  
Hasil Reliabilitas Penelitian (N = 147)

Keterangan	Jumlah Item Penelitian	Jumlah Item yang Dipertahankan	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Kesadaran Lingkungan	5	4	0.6568
Niat Pembelian	4	4	0.7274
Kepedulian Lingkungan	8	4	0.5886
<b>Total Jumlah Item</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan penelitian berdasarkan proporsi konsumsi keputusan pembelian makanan dan bahan makanan alami untuk keperluan sehari-hari dibedakan menjadi jenis sayur-sayuran, buah-buahan, dan bahan makanan yang berasal dari protein hewani dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4**  
Proporsi Konsumsi Responden pada Bahan Makanan Alami

Keterangan	Jumlah (N=147)	Persentase
<b>1. Sayuran</b>		
▪ Bayam	99	67.35
▪ Wortel	96	65.31
▪ Kangkung	90	61.23
▪ Sawi Hijau	67	45.58
▪ Selada	24	16.33
<b>2. Buah-buahan</b>		
▪ Jeruk	92	62.59
▪ Pisang	92	62.59
▪ Apel	72	48.98
▪ Pepaya	57	38.78
▪ Semangka	50	34.02
▪ Melon	44	29.93
▪ Pir	31	21.09
▪ Anggur	16	10.88
<b>3. Protein Hewani</b>		
▪ Daging Ayam Negeri	90	61.23
▪ Ikan Laut	61	41.50
▪ Daging Sapi	56	38.10
▪ Daging Ayam Kampung	54	36.74
▪ Ikan Tawar	53	36.05
▪ Telor Ayam Negeri	38	25.85
▪ Telor Ayam Kampung	32	21.77
▪ Daging Babi	31	21.09
▪ Daging Kambing	25	17.01

Bahan makanan alami untuk jenis sayuran yang paling banyak dikonsumsi adalah bayam (67.35%), wortel (65.31%), dan kangkung (61.23%). Sedangkan untuk konsumsi buah-buahan proporsi tertinggi adalah jeruk (62.59%), pisang (62.59%), dan apel (48.98%). Jenis protein hewani yang paling banyak dikonsumsi konsumen Yogyakarta adalah daging ayam negeri (61.23%), ikan laut (41.50%), dan daging sapi (38.10%). Konsumsi berbagai media menurut Fotopoulos dan Krystallis (2002) diduga berpengaruh terhadap motif pembelian produk-produk yang bertanggung jawab pada lingkungan. Hal ini disebabkan oleh makin tinggi seseorang mengakses atau mengonsumsi media tertentu akan menambah pengetahuan ekologis seseorang sehingga mereka lebih memiliki kesadaran pada lingkungan secara keseluruhan. Hasil proporsi konsumen dalam mengakses media yang terdiri dari televisi, surat kabar dan majalah dapat ditunjukkan dalam Tabel 5. berikut.



**Tabel 5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Akses pada Media (N=147)

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
Berapa lama mengakses televisi per hari:		
3 jam	20	13.6
> 3 jam	85	57.8
< 3 jam	42	28.6
Akses Surat Khabar		
Setiap hari	31	21.1
Hampir setiap hari	30	20.4
Hanya akhir minggu	35	23.8
Tidak pernah	51	34.7
Akses Majalah		
Setiap hari	10	6.8
Setiap bulan	21	14.3
Jarang	69	46.9
Tidak pernah	47	32.0
Frekuensi Belanja di Supermarket		
Setiap minggu	17	11.6
Setiap bulan	85	57.8
Jarang	35	23.8
Tidak pernah	10	6.8
Pembelian Bahan Makanan Alami		
Selalu	36	24.5
Sering	60	40.8
Kadang-kadang	35	23.8
Jarang	15	10.2
Tidak pernah	1	0.7

Dari 147 responden penelitian ini selama akhir minggu dan selama liburan mereka mengkonsumsi televisi lebih dari 3 jam per harinya dengan jumlah responden sebesar 85 orang (57.8%). Untuk konsumsi surat khabar dari seluruh responden menunjukkan hasil yang merata dari membaca surat khabar setiap hari 21.1%, hampir setiap hari 20.4%, dan hanya akhir minggu sebesar 23.8%. Namun mereka jarang mengkonsumsi majalah dalam kebutuhan sehari-harinya yaitu sebesar 46.9%.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, responden penelitian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan sehari-harinya tidak hanya berbelanja di supermarket tetapi juga di pasar-pasar tradisional di dekat rumah mereka. Lebih dari setengah jumlah responden, yaitu sebesar 57.8% melakukan belanja di supermarket setiap bulan sekali.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen sering melakukan pembelian bahan makanan alami untuk diolah sendiri menjadi makanan mereka sehari-hari. Jumlah frekuensi keseringan mereka sebesar 40.8% dari total responden penelitian. Namun dari temuan yang ada 57.1% responden tidak pernah melakukan pembelian bahan makanan organik di supermarket, jadi hanya 42.9% saja yang pernah melakukan pembelian bahan makanan organik. Dengan demikian, menurut Fotopoulos dan Krystallis (2002) berarti yang termasuk dalam karakteristik pembeli yang sadar lingkungan (*aware buyers*) sebanyak 42.9% dan yang termasuk dalam konsumen yang tidak

sadar lingkungan (*unaware consumers*) maupun yang sadar pada lingkungan tetapi tidak membeli produk organik (*aware non-buyers of organic product*) sebesar 57.1%.

Selain frekuensi mengkonsumsi media yang ada, informasi yang didapatkan seorang individu konsumen juga dapat berpengaruh terhadap pengetahuan ekologi dan afek ekologi seseorang untuk lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungannya. Informasi tersebut didapatkan seseorang dari sumber media, teman atau referensi, keluarga, dokter ataupun ahli kesehatan, artikel ilmiah, atau didapatkan dari promosi perusahaan yang memasarkan produk bahan makanan organik. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 6. berikut.

**Tabel 6**  
Karakteristik Responden Sumber Informasi Produk Makanan Organik (%)

KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
Informasi Media	10.2	13.6	16.3	51.7	8.2
Informasi Teman	4.1	8.2	25.2	56.5	6.1
Informasi Keluarga	4.1	5.4	15.0	49.7	25.9
Informasi Dokter/Ahli Kesehatan	4.8	18.4	29.3	32.7	15.0
Informasi Artikel Ilmiah	2.7	17.7	19.7	47.6	12.2
Informasi Promosi Perusahaan	12.2	29.3	32.0	25.2	1.4

Konsumen menyatakan setuju bahwa sumber informasi produk makanan organik didapatkan dari media, teman, keluarga, dokter dan ahli kesehatan, artikel ilmiah, namun untuk informasi dari promosi perusahaan konsumen cenderung netral (32%) dan frekuensi merata untuk pernyataan tidak setuju (29.3%) dan setuju (25.2%). Yang lebih penting lagi bahwa pernyataan kesetujuan konsumen lebih cenderung sumber informasi yang didapatkan dari keluarganya sendiri yang nantinya akan mengolah bahan makanan untuk keperluan mereka sehari-hari yaitu sebesar 75.6%

Terdapat berbagai macam alasan mengapa seorang konsumen tidak melakukan pembelian produk bahan makanan organik. Alasan-alasan tersebut antara lain dikarenakan produk bahan makanan organik harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan bahan makanan alami lainnya yang tidak organik, tidak mudah didapatkan di pasaran, tampilannya tidak menarik, kualitasnya rendah, atau menurut persepsi konsumen produk bahan makanan organik tidak ada yang spesial, maupun perasaan sudah puas dengan makanan yang dibeli saat ini. Selengkapnya hasil temuan penelitian ini adalah seperti Tabel 7 berikut.

**Tabel 7**  
Alasan Konsumen Tidak Membeli Produk Bahan Makanan Organik (%)

KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
Harga mahal	10.2	32.0	20.4	28.6	8.8
Tidak mudah didapat	8.2	36.1	15.6	31.3	8.8
Tampilan tidak menarik	14.3	51.7	19.0	15.0	0
Kualitas rendah	29.3	50.3	16.3	2.7	1.4
Tidak ada yang spesial	17.0	43.5	29.9	8.8	0.7
Puas dengan makanan yang ada	4.8	27.9	24.5	36.1	6.8

Menurut pendapat konsumen bahan makanan organik relatif bersifat mahal dan tidak mudah didapat berkisar antara pernyataan tidak setuju, netral, dan setuju. Hal ini kemungkinan karena responden bias memahami arti produk bahan makanan organik dan produk bahan makanan alami yang biasa mereka beli tanpa label organik dari pihak pemasar yang dibeli pada

pasar-pasar tradisional di dekat rumah mereka. Namun konsumen tidak setuju bila dinyatakan produk bahan makanan organik memiliki tampilan yang tidak menarik, berkualitas rendah, dan tidak ada yang spesial dari produk bahan makanan organik. Konsumen yang sudah merasa puas dengan makanan yang dikonsumsi pada saat ini sebesar 36.1%, sedangkan yang tidak puas sebesar 27.9%, dan yang netral sebanyak 24.5%. Konsumen yang merasa kurang puas dengan makanan yang saat ini dikonsumsi ada kemungkinan akan mencoba melakukan pembelian produk bahan makanan organik pada masa yang akan datang.

#### 4.1. Hasil Analysis of Variance (ANOVA)

*Analysis of variance* (ANOVA) digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari dua rata-rata populasi, seperti menguji apakah terdapat perbedaan antara rata-rata persepsi kesadaran lingkungan dan kepedulian lingkungan ditinjau dari latar belakang usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pengeluaran per bulan, daerah asal, domisili, jenis pekerjaan, status, dan pendapatan keluarga. Di samping itu, dalam penelitian ini juga menguji adanya perbedaan kesadaran lingkungan dan kepedulian lingkungan ditinjau dari frekuensi mengakses berbagai jenis media serta sumber informasi tentang produk bahan makanan organik, seperti media, teman, keluarga, dokter dan spesialis, artikel ilmiah, dan promosi dari perusahaan. Hasil temuan analisis ini ditunjukkan pada Tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8**  
Hasil Pengujian Perbedaan Demografi Terhadap Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan

Keterangan	Kepedulian Lingkungan		Kesadaran Lingkungan	
	Uji F	Signifikansi	Uji F	Signifikansi
Usia	1.357	0.103	1.257	0.176
Tingkat Pendidikan	1.505	0.045*	1.422	0.077**
Tingkat Pendapatan/bulan	1.259	0.169	1.374	0.099**
Tingkat Pengeluaran/bulan	1.466	0.057**	2.145	0.001*
Daerah Asal	1.267	0.163	1.363	0.105
Domisili	0.654	0.946	0.730	0.874
Jenis Pekerjaan	1.175	0.249	1.694	0.016*
Status	1.023	0.451	1.173	0.255
Pendapatan Keluarga	0.085	0.241	1.930	0.004*
Pembelian produk organik	1.226	0.198	1.440	0.070**
Pembelian makanan alami	1.681	0.016*	1.741	0.012*

Signifikan \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.10$

Hasil pengujian perbedaan demografi terhadap kepedulian lingkungan mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan ditinjau dari tingkat pendidikan ( $p=0.045$ ) dan tingkat pengeluaran per bulan ( $p=0.057$ ). Dengan demikian, berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi tingkat kepeduliannya terhadap lingkungan. Perbedaan tingkat pengeluaran per bulan, khususnya untuk keputusan pembelian bahan makanan alami untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari juga berpengaruh terhadap peningkatan kepedulian pada lingkungan sekitarnya.

Pengujian perbedaan demografi terhadap kesadaran lingkungan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan ditinjau dari tingkat pendidikan ( $p=0.077$ ), tingkat pendapatan ( $p=0.099$ ), tingkat pengeluaran ( $p=0.001$ ), jenis pekerjaan ( $p=0.016$ ), dan status seorang wanita ( $p=0.004$ ) apakah sudah menikah, belum menikah atau janda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pengeluaran per bulan berpengaruh

pada kesadaran seseorang akan lingkungannya. Jenis tipe pekerjaan seseorang apakah dosen, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pegawai negeri sipil, mahasiswa, maupun wiraswasta berpengaruh secara signifikan terhadap kesadarannya akan lingkungan.

Temuan yang lainnya menunjukkan bahwa perbedaan konsumen melakukan pembelian bahan makanan alami juga berpengaruh signifikan terhadap kepedulian ( $p=0.016$ ) dan kesadaran ( $p=0.012$ ) seorang konsumen pada lingkungannya. Perbedaan seseorang yang pernah ataupun yang belum pernah melakukan pembelian bahan makanan organik berpengaruh signifikan ( $p=0.070$ ) terhadap kesadaran konsumen akan lingkungannya.

**Tabel 9**  
Hasil Pengujian Perbedaan Akses Media Terhadap Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan

Keterangan	Kepedulian Lingkungan		Kesadaran Lingkungan	
	Uji F	Signifikansi	Uji F	Signifikansi
Akses Televisi	1.251	0.176	1.034	0.434
Surat Kabar	1.083	0.363	1.495	0.052**
Majalah	1.190	0.233	0.848	0.723
Belanja di Supermarket	1.334	0.116	1.427	0.075**

Signifikan \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.10$

Tingkat keseringan mengkonsumsi dan mengakses surat kabar harian ( $p=0.052$ ) dan frekuensi berbelanja di supermarket ( $p=0.075$ ) ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen pada lingkungannya. Namun untuk tingkat perbedaan akses media yang lain seperti televisi dan majalah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran lingkungan. Hasil pengujian perbedaan akses berbagai media tidak berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan konsumen.

**Tabel 10**  
Hasil Pengujian Perbedaan Sumber Informasi Bahan Makanan Organik Terhadap Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan

Keterangan	Kepedulian Lingkungan		Kesadaran Lingkungan	
	Uji F	Signifikansi	Uji F	Signifikansi
Informasi Media	1.034	0.435	1.695	0.016*
Informasi Teman	1.863	0.005*	1.630	0.024*
Informasi Keluarga	1.371	0.096**	1.284	0.155
Informasi Dokter/Ahli Spesialis	1.395	0.084**	1.093	0.351
Informasi Artikel Ilmiah	1.678	0.016*	1.548	0.038*
Promosi Perusahaan	0.887	0.672	1.014	0.464

Signifikan \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.10$

Perbedaan sumber informasi tentang bahan makanan organik, terutama informasi dari teman ( $p=0.005$ ), keluarga ( $p=0.096$ ), dokter/ahli spesialis ( $p=0.084$ ), dan bacaan dari artikel ilmiah ( $p=0.016$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Sedangkan informasi dari media ( $p=0.016$ ), teman ( $p=0.024$ ), dan artikel ilmiah ( $p=0.038$ ) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan.

## 5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Konsumen hijau yang memiliki kesadaran sosial akan berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Dengan demikian,

konsumen yang sadar lingkungan yakin bahwa kondisi lingkungan pada saat ini menunjukkan permasalahan yang serius yang dihadapi seluruh orang di seluruh belahan dunia ini. Hal ini berpengaruh pada diri konsumen sehingga mereka mau membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan yang diidentikkan dengan produk yang berkualitas tinggi (Laroche dkk, 2001). Kesadaran akan lingkungan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pengetahuan ekologis konsumen.

Tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran konsumen per bulan, dan frekuensi keseringan seorang konsumen melakukan pembelian bahan pangan alami berpengaruh terhadap kepedulian dan kesadaran konsumen akan lingkungan sekitarnya. Di samping itu, tingkat penghasilan, perbedaan jenis pekerjaan, dan pendapatan keluarga berpengaruh secara signifikan pada kesadaran seseorang akan lingkungannya. Pernah tidaknya seorang konsumen melakukan pembelian produk pangan organik juga mempengaruhi kesadaran lingkungan seseorang.

Media sebagai sarana komunikasi dan pengetahuan ternyata juga berpengaruh terhadap kesadaran konsumen akan lingkungannya, khususnya untuk media surat kabar harian. Berdasarkan tulisan Winarno (2003), supermarket atau *key accounts* telah menjadi saluran pemasaran pangan organik terpenting, khususnya di Australia, Selandia Baru, dan Jepang. Hasil telaah tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini, bahwa tingkat keseringan seseorang berbelanja di supermarket berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada lingkungannya.

Kepedulian lingkungan seorang konsumen dapat disebabkan oleh adanya informasi tentang bahan pangan organik, ini semua tergantung pada sumber informasi yang memberikan tambahan pengetahuan ekologis tersebut, seperti teman, keluarga, dokter atau ahli spesialis dan informasi yang diperoleh dari artikel ilmiah yang dibacanya. Sedangkan kesadaran lingkungan lebih dipengaruhi oleh adanya sumber informasi dari media, teman, dan artikel ilmiah.

Lingkup lokasi penelitian ini masih berada di seputar kota Yogyakarta yang merepresentasikan masyarakat konsumen Indonesia yang dipurposifkan wanita berusia lebih dari 17 tahun yang mengolah bahan pangan alami untuk kebutuhan sehari-hari keluarganya. Untuk memperluas ruang lingkup penelitian ini dianjurkan pada penelitian mendatang syarat purposif responden lebih dispesifikasikan pada ibu rumah tangga khususnya yang masih memiliki anak berusia di bawah 12 tahun, karena menurut penelitian Fotopoulos dan Krystallis (2002) dinyatakan bahwa kriteria responden tersebut lebih sensitif terhadap produk pangan organik karena dikonsumsi oleh anggota keluarganya. Kota yang dipilih sebagai objek penelitian adalah kota-kota besar dan metropolitan di mana banyak terjadi polusi dan jauh dari gaya hidup sehat dan terdapat tuntutan gerakan kembali ke alam, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang. Konsumen kota-kota tersebut dapat dibandingkan dengan masyarakat konsumen yang berada di kota-kota banyak terdapat diversitas masyarakat yang tinggi seperti Yogyakarta dan Denpasar.

Dalam penelitian ini untuk mensegmentasikan konsumen yang memiliki kepedulian dan kesadaran lingkungan hanya berdasarkan faktor demografi karena merupakan faktor yang paling mudah dan murah untuk mengidentifikasi target pasar. Pada penelitian mendatang diharapkan untuk memperluas segmentasi konsumen hijau ini dengan pendekatan segmentasi benefit dan segmentasi psikografik sebagai gaya hidup konsumen (Haley, 1995).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, H.P. (2003), "Gerakan Konsumen Hijau di Indonesia," diakses dari <http://members.fortunecity.com/lingkungan/artikel/GeerakanKHijau.htm>. pada tanggal 1 Februari 2003.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp.338-357.

- Coddington, W. (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory, (1995), *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Davies, Anne, Albert J. Titterington, & Clive Cochrane, (1995), "Who Buys Organic Food? A Profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland," *British Food Journal*, Vol. 97, No. 10, pp. 17-23.
- Dharmmesta, B.S. (1997), "Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen," *Kelola*, No. 15/VI, hal. 12-23.
- 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*, Vol. 104, No. 9, pp.730-765.
- Frause, Bob & Julie Colehour, (1994), *The Environmental Marketing Imperative*, Probus Publishing Company.
- Gunawan, Andang, (1999), *Food Combining, Kombinasi Makanan Serasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haley, Russell I. (1995), "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," dalam *Marketing Classics*, Prentice-Hall Inc.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hopfenbeck, Waldemar, (1992), *The Green Management Revolution, Lesson in environmental excellence*, Prentice Hall, Inc.
- Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, & Markos H. Tsogas (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp.441-460.
- Kasali, Rhenald, (2000), *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kassaye, W. Wossen, (2001), "Green Dilemma," *Marketing Intelligence & Planning*, 19/6, pp.444-455.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.

- Martin, Bridget & Antonis C. Simintiras (1995), "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 13 No. 4, pp. 16-23.
- Min, Hokey & William P. Galle, "Green purchasing practices of US firms," *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21, No 9, 2001, pp. 1222-1238.
- O'Donovan, P. & M. McCarthy, (2002), "Irish consumer preference for organic meat," *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 353-370.
- Ottman, J.A. (1994), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Publishing Group, Lincolnwood.
- Ottman, J.A. (2001), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, Pitman Publishing.
- Peattie, Ken (1995), *Environmental Marketing Management, Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing.
- Polonsky, Michael Jay, Harry Brooks, Philip Henry, & Craig Schweizer, (1998), "An exploratory examination of environmentally responsible straight rebuy purchases in large Australian organizations," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 54-69.
- Prothero, Andrea (1996), "Environmental Decision Making: Research Issues in the Cosmetics and Toiletries Industry," *Marketing Intelligence & Planning*, 14/2, pp.19-25.
- Rowlands, Ian H. Paul Parker, & Daniel Scott (2002), "Consumer perceptions of green power," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 112-129.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Schlegelmilch, Bodo B. Greg M. Bohlen & Adamantios Diamantopoulos, (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness," *European Journal of Marketing*, Vol. 30 no. 5, pp.35-55.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Straughan, Robert D. & James A. Roberts, (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne, & Renee J. Fontenot, (1999), "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 122-136.
- Wibowo, Budi (2002), "Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran," *Usahawan*, No. 06 th XXXI, Juni, hal. 12-15.

Wier, Mette & Carmen Calverley (2002), "Market potential for organic foods in Europe," *British Food Journal*, Vol. 104, No. 1, pp. 45-62.

Winarno, F.G. (2003), "Pangan Organik di Kawasan Asia Pasifik," *KOMPAS*, Senin, 30 Juni 2003, hal. 35.

Yam-Tang, Esther P.Y. & Ricky Y.K. Chan (1998), "Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products," *Marketing Intelligence & Planning*, 16/6, pp. 365-362