

## **KAJIAN EDUKASI RAMAH LINGKUNGAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN**

Rani Andriani Budi Kusumo<sup>1\*)</sup>, Anne Charina<sup>1</sup>, Yayat Sukayat<sup>1</sup>, Gema Wibawa Mukti<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363, Indonesia

<sup>\*)</sup> Email: [raniandriani081@gmail.com](mailto:raniandriani081@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Penurunan kualitas lingkungan hidup salah satunya disebabkan oleh aktivitas perilaku konsumsi rumah tangga. Sikap positif konsumen terhadap isu-isu dapat didorong melalui edukasi pada konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Kelompok Tani Cipta Mandiri merupakan salah satu produsen sayuran organik yang memasarkan produknya melalui kegiatan pemasaran yang berpihak pada isu ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis edukasi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri; sikap konsumen terhadap isu lingkungan; dan pengaruh edukasi dan karakteristik demografis terhadap sikap dan perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan teknik survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja melalui pasar kecil yang berjumlah 60 orang. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri mendorong sikap positif konsumen terhadap isu ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen memahami tujuan dan manfaat kegiatan edukasi, merasa tertarik dengan kegiatan tersebut, dan berkeinginan untuk berperilaku ramah lingkungan. Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen dimensi afektif dan konatif. Sementara itu, sikap terhadap isu ramah lingkungan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Untuk itu, pemerintah ataupun institusi lainnya dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan kegiatan bisnis sosial dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan.

Kata kunci: edukasi, konsumen, perilaku, ramah lingkungan, sikap

### **Study of Eco Friendly Education and Consumer Characteristics and Its Effect on Eco Friendly Attitudes and Behaviour**

#### **Abstract**

The quality decreasing of the environment could be caused by household consumption behavior. Consumer's positive attitude toward environmental issues can be encouraged through socialization about eco-friendly lifestyles. Kelompok Tani Cipta Mandiri is one of the organic vegetable producers that used eco-friendly issues marketing. This study were aimed to analyze eco-friendly education which was conducted by Cipta Mandiri farmer group; consumer attitudes about environmental issues; and the influence of eco-friendly education and demographic characteristics toward consumer eco-friendly attitude and behavior. Respondents in this study were 60 consumers who bought through the 'Small Market'. Descriptive and path analysis were used to accomplish the objectives of this study. The results showed that eco-friendly education which is conducted by Cipta Mandiri farmers group encourages consumers' positive behaviour about environment friendly issues. Most of the consumers understood the purpose and benefits of educational activities, feel attracted to these activities, and be willing to behave environment friendly. The income had significantly influence on the consumer's attitude, especially affective and conative dimensions. Meanwhile, consumer's attitude had a positive impact on eco-friendly behavior. Therefore, government or other institutions can encourage producers to do social business activities to increase consumer awareness of environment friendly behavior.

Keywords : attitude, behaviour, consumer, education, eco-friendly

---

#### **PENDAHULUAN**

Saat ini masyarakat sebagai konsumen semakin menyadari akan pentingnya gaya hidup sehat. Masyarakat semakin sadar bahwa penggunaan bahan kimia anorganik seperti: pupuk anorganik, pestisida anorganik, dan

hormon tumbuh dalam produksi pertanian berdampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Akibatnya, masyarakat semakin selektif dalam memilih pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan serta meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk ramah

lingkungan. Saat ini belum tersedia data statistik resmi mengenai produksi pertanian organik di Indonesia. Namun perkembangan ekonomi dan tingginya kesadaran akan kesehatan merupakan pemicu berkembang cepatnya pertumbuhan permintaan produk organik. Salah satu produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan adalah Kelompok Tani Cipta Mandiri di wilayah Kampung Cibengang, Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung.

Kelompok Tani Cipta Mandiri sebagai produsen berupaya meningkatkan kesadaran konsumen akan isu lingkungan dengan memasarkan produk sayuran organik yang disisipi dengan edukasi kepada konsumen mengenai isu ramah lingkungan. Edukasi konsumen merupakan suatu penerapan konsep pendidikan di dalam bidang berkonsumsi barang atau jasa. Konsep dasar edukasi adalah suatu proses belajar menuju ke perubahan perilaku yang lebih positif, dewasa, bertanggung jawab dan bijaksana. Edukasi kepada konsumen diperlukan karena konsumen memiliki peran penting dalam mendukung kelestarian lingkungan. Penurunan kualitas lingkungan salah satunya disebabkan oleh aktivitas manusia dalam mengonsumsi barang dan jasa (Noor *et al.*, 2012).

Gerakan untuk meningkatkan kesadaran dan motivasi konsumen untuk berperilaku hijau dengan mengonsumsi sumber daya secara efisien dan membeli produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak. Di Kota Bandung, pemerintah telah melarang penggunaan bahan *styrofoam* sebagai kemasan makanan dan minuman, untuk mengurangi volume sampah yang sulit terurai di kota Bandung. Kampanye lain untuk mengurangi penggunaan plastik juga dilakukan di pasar modern di Kota Bandung yaitu konsumen dianjurkan membawa kantung belanja sendiri dan membayar lebih apabila membutuhkan kantung plastik di supermarket. Sementara itu, sebagai produsen pertanian, Kelompok Tani Cipta Mandiri memasarkan produk pertaniannya melalui konsep "pasar kecil". Pasar kecil merupakan sebuah konsep yang relatif baru dalam pemasaran produk pertanian yang berpihak pada isu agribisnis ekologis. Melalui pasar kecil, konsumen secara tidak langsung mendapatkan edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Konsumen pasar kecil diwajibkan menggunakan kantong *reusable bag* untuk mengambil produk sayuran ke tempat pengambilan sayur (*drop point*). Di dalam paket sayuran organik yang

dibeli, terdapat resep untuk memasak sayuran tersebut secara sehat dengan menghindari penggunaan MSG, pengawet dan pewarna makanan.

Edukasi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri diharapkan akan memberikan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Breckler *dalam* Ninawati dan Kuryadi (2006) menyebutkan bahwa sikap merupakan variabel yang dapat memengaruhi tingkah laku. Sikap merupakan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau peristiwa (Robbins, 2006). Junaedi dan Shellyana (2008) menyebutkan dalam penelitian perilaku konsumen banyak memfokuskan pada model struktural sikap tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif, yang merupakan konstruksi model dari ilmu psikologi yang mendasari terbentuknya dimensi sikap. Komponen kognitif merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, semakin positif pengetahuan terhadap suatu objek maka komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan; komponen afektif menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah objek; sedangkan komponen konatif menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap sebuah objek (Wahyuni, 2008).

Penelitian Barbarossa dan Pelsmacker (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan, akan memiliki perilaku konsumsi yang mengarah pada kesadaran lingkungan. Sikap positif terhadap isu lingkungan salah satunya dapat didorong melalui edukasi pada konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan isu lingkungan hidup dan kesediaan mereka membayar lebih untuk produk-produk yang berlabel ramah lingkungan merupakan hasil dari edukasi mengenai lingkungan hidup (Rezai *et al.*, 2013a; Kijek, 2015)

Selain peran edukasi mengenai lingkungan hidup, perilaku ramah lingkungan turut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik demografis konsumen (umur, pendidikan, gender, tingkat pendapatan), pengetahuan, dan persepsi konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian Bhatia dan Jain (2013); Junaedi dan Shellyana (2008); Phuah *et al.* (2012); dan Rezai *et al.* (2013a) mengidentifikasi karakteristik demografis konsumen yang

berwawasan lingkungan. Lebih lanjut Rezai *et al.* (2013b) menjelaskan bahwa karakteristik demografis konsumen seperti umur dan tingkat pendidikan memengaruhi persepsi dan perilaku ramah lingkungan, selain itu lingkungan sosial juga menunjukkan peran penting dalam memengaruhi kesadaran konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan.

Penelitian mengenai edukasi ramah lingkungan serta hubungan sikap dan perilaku ramah lingkungan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, studi-studi terdahulu hanya sedikit yang menjelaskan mengenai latar belakang sosial ekonomi dari konsumen yang memiliki perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana edukasi ramah lingkungan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap isu ramah lingkungan, serta menjelaskan perbedaan peran karakteristik demografis konsumen pada hubungan sikap dan perilaku ramah lingkungan sehingga dapat dihasilkan hubungan antara karakteristik demografis, sikap, dan perilaku yang konsisten. Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui edukasi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri; 2) mengetahui karakteristik demografis konsumen; 3) mengetahui sikap konsumen terhadap isu lingkungan; 4) menganalisis pengaruh edukasi dan karakteristik demografis terhadap sikap dan perilaku ramah lingkungan.

## METODE

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang berjudul "Model Edukasi Ramah Lingkungan: Perspektif Gender dalam Agribisnis Ekologis". Penelitian dilakukan dengan desain kuantitatif dan menggunakan teknik survei. Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Cipta Mandiri Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan: 1) Kelompok Tani Cipta Mandiri merupakan produsen sayuran organik; 2) Kelompok Tani Cipta Mandiri melakukan edukasi kepada konsumen. Penelitian dilakukan selama enam bulan, mulai dari bulan Januari sampai bulan Juni 2016. Pengambilan contoh dilakukan dengan metode sensus. Contoh adalah seluruh konsumen yang membeli produk sayuran organik produksi Kelompok Tani Cipta Mandiri melalui pasar kecil. Di pasar kecil, konsumen memperoleh sayur dengan cara berlangganan dan masing-masing konsumen berhak memperoleh paket sayuran sebanyak dua kali

per minggu. Jumlah pelanggan pasar kecil saat ini dibatasi untuk 60 orang konsumen, yang semuanya menjadi responden dalam penelitian ini.

Variabel independen pertama adalah karakteristik demografis konsumen sayuran organik. Sub variabel yang akan dianalisis adalah umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status pernikahan, penggunaan media sebagai sumber informasi mengenai isu ramah lingkungan. Skala pengukuran dari sub variabel umur adalah rasio; skala pengukuran dari sub variabel tingkat pendidikan, tingkat pendapatan adalah interval; skala pengukuran dari sub variabel gender, status pernikahan dan sumber informasi mengenai isu ramah lingkungan adalah nominal. Variabel independen selanjutnya adalah edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri yang diukur melalui tanggapan responden dalam skala ordinal.

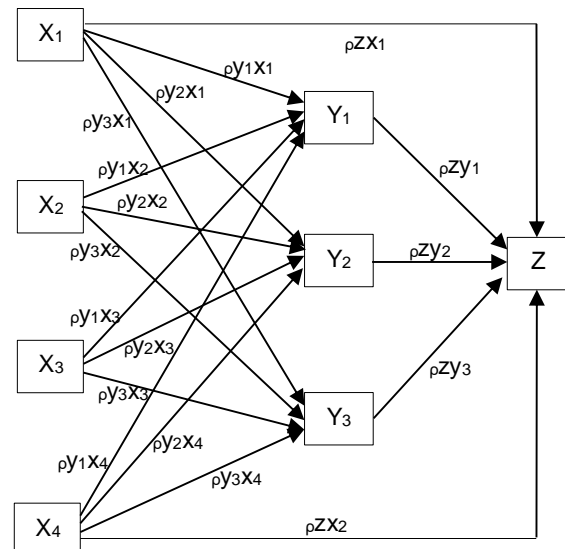
Variabel dependen yang pertama adalah sikap konsumen terhadap isu ramah lingkungan yang diukur melalui 3 dimensi, yaitu respon kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif (pengetahuan) berisi persepsi, opini, kesadaran konsumen terhadap isu ramah lingkungan yang dapat dilihat melalui pemahaman terhadap pentingnya menjaga lingkungan, memahami perilaku konsumen turut bertanggung jawab atas permasalahan lingkungan, dan mengetahui perbedaan produk organik dan konvensional. Dimensi afektif (sikap) merupakan perasaan konsumen dan terkait masalah emosi terhadap isu ramah lingkungan. Dimensi konatif yaitu kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap program edukasi ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan keinginan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan dan keinginan untuk berkomitmen terhadap aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan. Variabel dependen selanjutnya adalah perilaku ramah lingkungan, yang menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi pangan organik dan juga perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Skala pengukuran dari variabel respon dan perilaku ramah lingkungan adalah ordinal. Pengukuran variabel respon dan perilaku ramah lingkungan dilakukan melalui item pertanyaan dengan 5 poin Skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

Kontrol data kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas instrumen penelitian mengenai variabel edukasi, sikap, dan perilaku ramah lingkungan yang terdiri dari enam belas indikator memiliki koefisien korelasi masing-masing item dengan total (*corr item total*) lebih besar dari 0,300. Variabel edukasi ramah lingkungan yang terdiri dari empat indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,645. Variabel sikap dengan dimensi kognitif yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,629; dimensi afektif yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,761; dimensi konatif yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,759, dan variabel perilaku ramah lingkungan yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,873 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian valid dan reliabel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara. Prosedur pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan penjelasan pada responden mengenai maksud dan tujuan wawancara, selanjutnya konsumen diminta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisis dengan metode deskriptif dan metode inferensia. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran secara rinci data yang diperoleh dengan membuat tabulasi hasil jawaban responden lalu dipresentasikan. Selanjutnya analisis inferensia yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh edukasi ramah lingkungan dan karakteristik demografis responden terhadap sikap dan perilaku ramah lingkungan. Teknik ini dapat menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel edukasi ramah lingkungan, karakteristik (umur, tingkat pendidikan dan pendapatan) terhadap sikap serta dampaknya terhadap perilaku ramah lingkungan. Analisis jalur merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Adanya persyaratan skala data dalam analisis jalur, skala ordinal yang diperoleh untuk variabel respon dan perilaku ramah lingkungan, akan diubah ke skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Berikut adalah gambaran hubungan antar variabel yang akan dianalisis (Gambar 1).



Keterangan:  $X_1$ =Edukasi ramah lingkungan yang dilakukan Kelompok Tani Cipta Mandiri;  $X_2$ =Umur;  $X_3$ =Tingkat pendidikan;  $X_4$ =Tingkat pendapatan;  $Y_1$ =Dimensi kognitif;  $Y_2$ =Dimensi afektif;  $Y_3$ =Dimensi konatif;  $Z$ =Perilaku ramah lingkungan;  $\rho_{Y_n, X_n}$ =Parameter yang menunjukkan pengaruh variabel  $X_n$  terhadap variabel  $Y_n$ ;  $\rho_{ZY_n}$ =Parameter yang menunjukkan pengaruh variabel  $Y_n$  terhadap variabel  $Z$ ;  $\rho_{ZX_n}$ =Parameter yang menunjukkan pengaruh variabel  $X_n$  terhadap variabel  $Z$

Gambar 1 Pengaruh antar variabel dalam analisis jalur

## HASIL

### Edukasi Ramah Lingkungan yang Dilakukan Kelompok Tani Cipta Mandiri

Kelompok Tani Cipta Mandiri memasarkan produknya melalui pasar kecil. Pasar kecil merupakan sistem pemasaran produk yang pada awalnya dibantu oleh organisasi Belanda dan Swedia yang bernama Hivos dan Sida. Hivos dan Sida merupakan NGO yang bergerak untuk mengurangi kemiskinan di dunia. Hivos membentuk *Creative Net* sebagai perantara antara HIVOS dan komunitas-komunitas yang dibina nya. Pasar kecil adalah sebuah inisiasi bisnis sosial berlangganan sayuran tanpa pestisida dan pupuk kimia dari Kelompok Tani Cipta Mandiri (Desa Ciburial, Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung). Sebagian besar komoditi sayuran Pasar Kecil berupa sayuran daun.

Pemasaran melalui pasar kecil dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Selain sebagai pembeli, konsumen juga berperan sebagai investor. Tujuan dari sistem pemasaran ini adalah mendekatkan dan menjembatani interaksi antara petani dan

konsumen. Dalam pasar kecil, konsumen mengetahui asal produk yang mereka beli itu berasal dan petani yang menanam produk tersebut.

Calon konsumen harus mendaftar menjadi pelanggan terlebih dahulu untuk dapat membeli produk di pasar kecil, dengan mekanisme konsumen membayar biaya berlangganan sebesar Rp200.000,00 per tahun dan membayar di muka biaya pembelian produk sebesar Rp160.000,00 per bulan. Melalui sistem pembayaran di muka seperti ini, konsumen telah berperan sebagai investor dan petani mendapatkan modal untuk menanam sayur di bulan tersebut. Konsumen akan mendapatkan sayuran dua kali seminggu (berisi sekitar 1 Kg sayuran), di hari Selasa dan Kamis. Sayuran tersebut diambil oleh masing-masing konsumen di *drop point* yang tersebar di Kota Bandung.

Konsep pemasaran melalui pasar kecil secara tidak langsung disisipi oleh edukasi kepada konsumen mengenai gaya hidup sehat dan gaya hidup ramah lingkungan. Sayuran yang dijual melalui pasar kecil merupakan sayuran organik yang bebas pestisida dan bahan kimia lainnya. Di dalam paket sayuran, konsumen juga diberikan resep yang sehat untuk mengolah sayuran tersebut. Kedua hal tersebut merupakan edukasi bagi konsumen agar terbiasa dengan gaya hidup sehat. Paket sayuran di pasar kecil dikemas dalam wadah yang ramah lingkungan berupa wadah anyaman bambu. Selain itu, konsumen juga didorong untuk mengurangi sampah plastik yaitu dengan mewajibkan konsumen mengambil sayuran di *drop point* menggunakan tas belanja yang disediakan oleh pasar kecil. Metode tersebut diharapkan menjadikan konsumen jadi terbiasa berperilaku sehat dan juga peduli terhadap lingkungan.

Pada Tabel 1 dapat dilihat tanggapan responden terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri. Seluruh responden mengetahui bahwa apa yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri dalam kegiatan pemasarannya merupakan salah satu bentuk edukasi kepada konsumennya. Sebagian besar responden memahami secara jelas tujuan dari edukasi yang dilakukan (65,0%). Berdasarkan wawancara, sebagian besar responden mengatakan bahwa ketika melihat isi pesan di media sosial ataupun ketika berlangganan paket sayuran organik, mereka memahami ajakan untuk hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan (83,3%).

Tabel 1 Sebaran responden berdasarkan tanggapan terhadap edukasi ramah lingkungan (%)

Tanggapan mengenai edukasi	SS	S	N	TS	STS
Mengetahui mengenai kegiatan edukasi	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Paham akan tujuan program edukasi ramah lingkungan Poktan Cipta Mandiri	5,0	60,0	21,7	8,3	5,0
Edukasi dilakukan dengan cara yang menarik	31,7	63,3	5,0	0,0	0,0
Edukasi yang dilakukan bermanfaat untuk mendorong perilaku ramah lingkungan	21,7	58,3	15,0	5,0	0,0

Keterangan: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); N (Netral); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

Sebagian besar responden (95,0%) menilai hal dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri dalam mengedukasi konsumen melalui pasar kecil sangat menarik. Konsumen mendapatkan paket ramah lingkungan, mulai dari sayuran organik, resep masakan sehat, hingga kemasan sayur yang juga ramah lingkungan. Melalui cara tersebut, konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih, yaitu edukasi mengenai gaya hidup sehat. Selanjutnya, sebagian besar konsumen (80,0%) juga memahami manfaat dari edukasi tersebut untuk merubah dan mendorong kebiasaan konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Tabel 1). Melalui konsep yang dibuat dalam pasar kecil, konsumen juga merasa didorong dan dibiasakan melakukan gerakan ramah lingkungan, contohnya dalam penggunaan keranjang dan tas belanja yang *reusable*.

### Karakteristik Konsumen

Dari 60 responden, sebagian besar responden konsumen pasar kecil adalah perempuan (85,0%) dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga (46,7%). Pada umumnya perempuan lebih berperan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian bahan makanan. Pada keluarga di Indonesia tanggung jawab dalam hal penyediaan makanan untuk keluarga tetap berada di tangan perempuan, meskipun saat ini banyak

perempuan yang memiliki peran ganda, sebagai ibu rumah tangga dan juga bekerja.

Berdasarkan kelompok umur secara psikologis, konsumen pasar kecil didominasi oleh kelompok umur dewasa awal (26-35 tahun), yaitu sebanyak 60,0 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh, dapat dikatakan konsumen pasar kecil memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik. Seluruh konsumen setidaknya menempuh pendidikan minimal tingkat SMA. Separuh konsumen berlatar pendidikan sarjana (53,3%), bahkan ada beberapa konsumen yang menempuh pendidikan hingga tingkat pasca sarjana. Pada penelitian ini yang dianalisis adalah besarnya pendapatan keluarga, yang artinya total seluruh pendapatan anggota keluarga. Besarnya pendapatan dapat menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Sebagian besar konsumen (74,9%) memiliki pendapatan di atas Rp6.000.000 per bulan. Golongan tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi dan memiliki daya beli yang baik untuk mengonsumsi sayuran organik.

### Sikap Responden terhadap Isu Ramah Lingkungan

Sikap konsumen terhadap isu ramah lingkungan diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif berisi persepsi, opini, kesadaran responden terhadap isu ramah lingkungan. Pada Tabel 2 dapat dilihat pengetahuan responden terhadap isu ramah lingkungan. Sebagian besar responden (98,7%) memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan bagi keberlangsungan kehidupan.

Tabel 2 Sebaran responden berdasarkan dimensi kognitif (%)

Komponen Kognitif	SS	S	N	TS	STS
Memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan	66,7	32,0	1,3	0,0	0,0
Memahami bahwa perilaku turut berpengaruh pada kelestarian lingkungan	63,3	25,0	11,7	0,0	0,0
Memahami produk yang ramah lingkungan	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0

Keterangan: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); N (Netral); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

Tabel 3 Sebaran responden berdasarkan dimensi afektif (%)

Komponen Afektif	SS	S	N	TS	STS
Tertarik untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan	58,3	25,0	16,7	0,0	0,0
Tertarik untuk berperilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	53,3	28,3	18,4	0,0	0,0
Konsumsi produk ramah lingkungan memberikan manfaat lebih bagi lingkungan dan kesehatan	78,3	13,3	8,4	0,0	0,0

Keterangan: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); N (Netral); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan hasil penelitian, responden menyadari bahwa aktifitas konsumsi manusia turut memengaruhi kerusakan lingkungan dan sebagai konsumen responden menyadari untuk ikut bertanggungjawab mengurangi beban lingkungan. Sebagian besar responden (88,3%) juga memahami pentingnya menjaga perilaku sehari-hari sebagai cara untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan. Seluruh responden dapat memahami produk yang ramah lingkungan dan konsumsi terhadap produk yang ramah lingkungan merupakan salah satu upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan (Tabel 2).

Dimensi dari variabel sikap responden terhadap isu ramah lingkungan selanjutnya adalah dimensi afektif. Sementara itu, dimensi afektif merupakan perasaan konsumen dan terkait masalah emosi terhadap isu ramah lingkungan. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa tertarik untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan (83,3%), tertarik untuk berperilaku yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (81,6%), dan menilai konsumsi produk ramah lingkungan memiliki manfaat lebih bagi kesehatan dan juga lingkungan (91,6%). Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa sebagian besar responden (75,0%) sudah mengonsumsi produk organik sebelum mereka menjadi konsumen pasar kecil, hal ini dikarenakan mereka menyadari bahwa dengan mengonsumsi produk organik dalam membantu dalam upaya menjaga kesehatan.

Tabel 4 Sebaran responden berdasarkan komponen konatif (%)

Respon Konatif	SS	S	N	TS	STS
Keinginan untuk selalu mengonsumsi pangan organik	26,7	71,7	0,0	1,7	0,0
Keinginan untuk selalu berperilaku ramah lingkungan	21,7	48,3	16,7	13,3	0,0
Keinginan untuk mengedukasi orang lain mengenai gaya hidup ramah lingkungan	31,7	53,3	11,7	3,3	0,0

Keterangan: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); N (Netral); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

Dimensi selanjutnya adalah dimensi konatif. Dimensi konatif merupakan kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi yang ditunjukkan dengan keinginan untuk selalu melakukan pembelian produk sayuran organik dan keinginan untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagian besar responden (98,3%) berkeinginan untuk selalu mengonsumsi produk pangan organik. Sebagian besar responden (70,0%) juga berniat untuk selalu berperilaku ramah lingkungan dan juga berkeinginan dapat mengajak orang lain untuk juga peduli terhadap lingkungan (Tabel 4). Konsumen berharap semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

### Perilaku Ramah Lingkungan

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis perilaku ramah lingkungan yang dilakukan oleh responden. Secara keseluruhan, perilaku ramah lingkungan responden tergolong sangat baik. Perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh sebagian besar responden diantaranya adalah berupaya menjaga kelestarian lingkungan (86,7%) dalam berbagai cara, seperti menggunakan produk yang dapat didaur ulang serta mengonsumsi pangan organik sebagai bagian dari usaha menjaga kelestarian lingkungan (91,7%). Sebagian besar responden (93,3%) juga bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, karena mereka menyadari 'nilai tambah' dari mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, baik untuk diri sendiri maupun sebagai kontribusi untuk menjaga kelestarian lingkungan (Tabel 5).

Tabel 5 Sebaran responden berdasarkan perilaku ramah lingkungan (%)

Perilaku Ramah Lingkungan	SS	S	N	TS	STS
Selalu menjaga kelestarian lingkungan	28,3	58,3	13,3	0,0	0,0
Selalu mengonsumsi pangan organik	38,3	53,3	8,3	0,0	0,0
Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan	31,6	61,7	6,7	0,0	0,0

Keterangan: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); N (Netral); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

### Pengaruh Edukasi Ramah Lingkungan dan Karakteristik Responden Terhadap Sikap dan Perilaku Ramah Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel edukasi ramah lingkungan ( $X_1$ ), umur ( $X_2$ ), tingkat pendidikan ( $X_3$ ) dan pendapatan ( $X_4$ ) memiliki kontribusi sebesar 53,4 persen dalam menjelaskan keberagaman yang terjadi pada dimensi kognitif ( $Y_1$ ). Secara parsial hanya variabel edukasi ramah lingkungan yang menunjukkan pengaruh positif pada dimensi kognitif. Semakin baik respon konsumen terhadap edukasi yang dilakukan, pengetahuan konsumen akan isu ramah lingkungan juga semakin baik. Hal ini menunjukkan metode dan isi pesan yang disampaikan dalam edukasi kepada konsumen akan memengaruhi bagaimana konsumen menyerap informasi yang diberikan.

Analisis selanjutnya menunjukkan variabel edukasi ramah lingkungan ( $X_1$ ), dan dimensi kognitif ( $Y_2$ ) mampu menjelaskan keragaman variabel perilaku ramah lingkungan ( $Z$ ) sebesar 51,6 persen sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Uji simultan menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan, dan pada Uji T (parsial) menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan dengan nilai sig  $\alpha=0,001$  (Gambar 2). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel edukasi ramah lingkungan ( $X_1$ ), umur ( $X_2$ ), tingkat pendidikan ( $X_3$ ) dan pendapatan ( $X_4$ ) memiliki kontribusi sebesar 41,8 persen dalam menjelaskan keberagaman yang terjadi pada dimensi afektif ( $Y_1$ ). Sementara itu Uji T (parsial) menunjukkan variabel edukasi dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen mengenai isu ramah lingkungan. Semakin baik respon konsumen

terhadap edukasi dan semakin besar pendapatan konsumen, semakin tinggi pula dimensi afektif terhadap isu ramah lingkungan. Konsumen dengan golongan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan lebih untuk mengalokasikan pendapatannya dalam mendukung program yang ramah lingkungan. Hasil analisis juga menemukan bahwa variabel umur, dan tingkat pendidikan tidak memengaruhi dimensi afektif ( $\alpha > 0,05$ ), sehingga variabel-variabel tersebut akan dieliminasi dari model.

Analisis selanjutnya menunjukkan variabel edukasi ramah lingkungan ( $X_1$ ), variabel pendapatan ( $X_4$ ), dan dimensi afektif ( $Y_2$ ) mampu menjelaskan keragaman variabel perilaku ramah lingkungan ( $Z$ ) sebesar 47,6 persen, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Uji simultan menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan, dan pada Uji T (parsial) menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan dengan nilai  $\alpha = 0,001$  (Gambar 2).

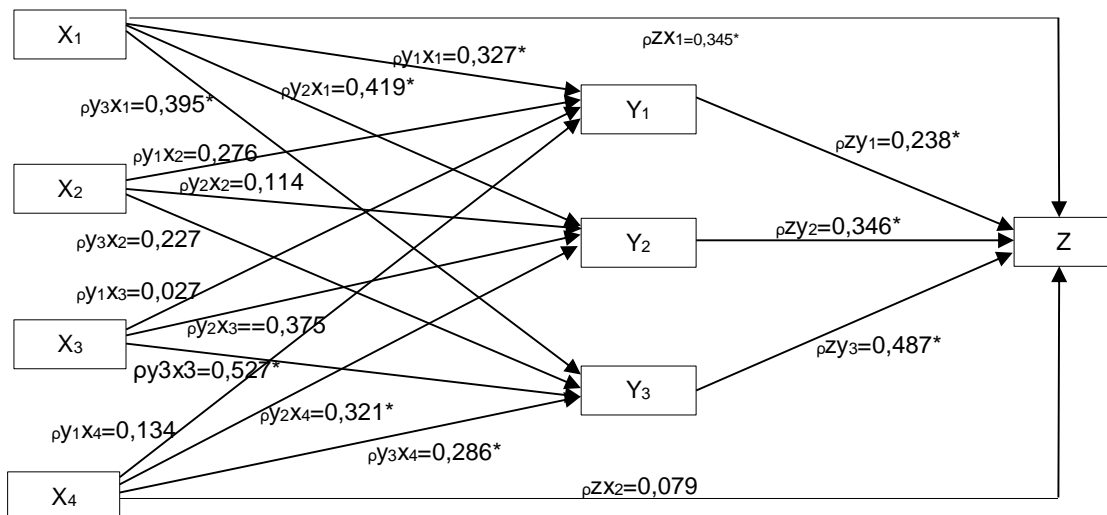
Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel edukasi ramah lingkungan ( $X_1$ ), umur ( $X_2$ ), tingkat pendidikan ( $X_3$ ), dan pendapatan ( $X_4$ ) berkontribusi sebesar 49,4 persen dalam menjelaskan keberagaman dimensi konatif terhadap isu ramah lingkungan. Pada Uji T (parsial) terlihat bahwa variabel edukasi ramah lingkungan dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi konatif. Sementara itu, variabel umur dan tingkat pendidikan tidak memengaruhi dimensi konatif ( $\alpha > 0,05$ ),

sehingga variabel-variabel tersebut akan dieliminasi dari model.

Tahapan analisis selanjutnya menunjukkan variabel edukasi ramah lingkungan, pendapatan dan dimensi konatif mampu menjelaskan keragaman variabel perilaku ramah lingkungan sebesar 68,2 persen, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Uji simultan menunjukkan variabel ramah lingkungan, pendapatan, dan respon konatif berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Hasil Uji T (parsial) menunjukkan hanya variabel edukasi dan dimensi konatif yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan dengan nilai  $\alpha = 0,001$ .

**PEMBAHASAN**

Perkembangan pemasaran sekarang ini lebih mengarah kepada kelestarian lingkungan. “*Environmental Marketing*” merupakan perkembangan nyata sekarang ini dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda baik bagi produsen maupun masyarakat sebagai konsumen (Retnawati, 2012). Kelompok Tani Cipta Mandiri melakukan kegiatan pemasaran hijau dengan memproduksi produk sayuran organik yang ramah lingkungan dan juga menyelipkan kegiatan edukasi konsumen pada kegiatan pemasarannya. Kelompok Tani Cipta Mandiri menjual produknya secara berlangganan melalui pasar kecil yang secara tidak langsung disisipi oleh edukasi kepada konsumen mengenai gaya hidup sehat dan gaya hidup ramah lingkungan.



Gambar 2 Pengaruh edukasi ramah lingkungan, karakteristik demografis terhadap sikap dan perilaku ramah lingkungan



Engel *et al.* (2006) menjelaskan bahwa edukasi konsumen adalah upaya yang membantu pelanggan untuk membeli secara bijaksana. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberikan patokan pada perilakunya di masa yang akan datang. Kaitannya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri dalam pasar kecil, kegiatan edukasi yang dilaksanakan diharapkan dapat menjadikan konsumen terbiasa dengan gaya hidup yang ramah lingkungan. Allee (2000) dan Allee (2008) menyatakan dengan konsep pemasaran seperti yang dilakukan di pasar kecil, jaringan antara pelanggan, pemasok, mitra strategis dan masyarakat, melibatkan lebih dari sekedar transaksi seputar barang, jasa dan pendapatan, yaitu pengetahuan dan nilai berwujud atau bermanfaat. Manfaat yang diperoleh dalam interaksi antara produsen dan konsumen di pasar kecil diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan citra perusahaan, dan juga pengetahuan bagi konsumen pasar kecil.

Edukasi yang diberikan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri selaku produsen merupakan stimulus dalam menentukan respon konsumen. Soekanto (2009) mengatakan bahwa respon adalah suatu reaksi atau jawaban atas stimulus sebelumnya. Respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan ditunjukkan melalui tanggapan responden terhadap edukasi yang dilakukan. Azwar (2008) menyebutkan manusia sebagai individu merupakan pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri. Karakteristik demografis menjadi faktor dalam diri konsumen yang membentuk respon terhadap kegiatan edukasi ramah lingkungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial umur dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap isu ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap isu ramah lingkungan tidak ditentukan oleh umur dan tingkat pendidikan konsumen. Hal tersebut sedikit berbeda dengan berbagai penelitian yang menunjukkan respon banyak dipengaruhi oleh karakteristik umur dan tingkat pendidikan, yaitu konsumen yang memiliki karakteristik usia muda dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang berusia tua dan berpendidikan lebih rendah, walaupun menilai suatu stimulus yang sama.

Pada masyarakat perkotaan yang terbuka terhadap segala macam informasi dan relatif mudah mendapatkan informasi menjadikan siapa saja dapat mengakses sebuah informasi, tidak terbatas pada kelompok umur ataupun pendidikan tertentu. Hampir separuh konsumen mengetahui pasar kecil dari teman atau kerabat yang telah terlebih dahulu menjadi konsumen dan juga dari media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Sementara itu, konsumen lainnya mengetahui tentang pasar kecil ketika berkunjung langsung ke kebun Kelompok Tani Cipta Mandiri. Pasar kecil memang memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang pemasaran produknya. Media sosial yang sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk berbagi informasi adalah facebook, twitter dan instagram. Beragam informasi dapat diakses oleh konsumen melalui media sosial. Seperti informasi pendaftaran, jenis sayuran yang diproduksi, identitas produsen sayur, lokasi pemasaran hingga berbagai resep masakan sehat. Melalui media sosial pula konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produsen.

Abdul (2009) menyebutkan bahwa lingkungan sosial seperti kerabat ataupun komunitas pecinta lingkungan berperan penting dalam memengaruhi perilaku hijau konsumen. Serupa dengan hasil tersebut, Teng *et al.* (2012); Fraj dan Martinez (2006); Ali (2013) menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan adalah dorongan atau referensi dari kerabat. Dalam budaya kolektivis pada masyarakat Indonesia perilaku diatur terutama oleh norma-norma dalam kelompok yang merupakan penentu penting dari perilaku sosial. Kolektivisme mencerminkan konsumen yang lebih mempertimbangkan tujuan kelompok daripada tujuan individual (Konsky *et al.*, 2000). Masyarakat Indonesia masih memperhatikan pentingnya norma atau memandang apa yang seharusnya dilakukan atau diharapkan lingkungan di sekitarnya. Kelompok referensi, anggota keluarga, rekan ataupun media menjadi stimulus konsumen dalam merespon pembelian produk ramah lingkungan (Wijaya, 2017).

Variabel pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap dimensi afektif dan konatif. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi menunjukkan ketertarikan dan keinginan yang lebih baik untuk berperilaku ramah lingkungan. Variabel pendapatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku ramah lingkungan. Pendapatan merupakan

sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya (Sumarwan, 2011). Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sering melakukan pembelian produk hijau. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan lebih dalam mengalokasikan pendapatannya untuk membeli produk ramah lingkungan dan rela membayar lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Rezai *et al.*, 2013; Phuah *et al.*, 2012; Wahid *et al.*, 2011).

Pengetahuan, sikap dan keinginan konsumen yang ditunjukkan oleh variabel sikap diharapkan akan mendorong konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan. Hasil penelitian Teng *et al.* (2012); Wahid *et al.* (2011) pada konsumen di Malaysia menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen untuk berperilaku hijau diantaranya adalah pengetahuan ramah lingkungan, motivasi dan sikap konsumen mengenai isu ramah lingkungan. Edukasi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan kesadaran konsumen untuk hidup sehat serta berperilaku ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap melalui dimensi kognitif, afektif dan konatif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Wijaya (2017) juga menemukan bahwa pengetahuan, sikap dan niat atau motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Engel *et al.* (2006) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan dan perilaku ramah lingkungan (Susilo, 2014; Suwarso & Wulandari, 2015; Noor *et al.*, 2012; Mostafa, 2006). Susilo (2014) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan isu lingkungan akan semakin menyadari hubungan antara gaya hidup dan cara konsumsi individu terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan dalam skala yang lebih luas, baik pada tingkat nasional maupun global. Lebih lanjut, Susilo (2014) menjelaskan bahwa adanya program pemasaran sosial seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi yang ramah lingkungan. Saat

seorang konsumen telah teredukasi untuk melakukan konsumsi yang secara hijau dan mengetahuinya maka pengetahuan tersebut secara langsung dapat memengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan konsumsi yang hijau atau berperilaku *green consumerism*. Oleh karena itu untuk menumbuhkan perilaku ramah konsumen, penting bagi perusahaan untuk membangun pengetahuan agar konsumen menyadari tujuan kegiatan edukasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri didefinisikan sebagai *Corporate social marketing* (CSM) (Kotler & Armstrong, 2006). CSM merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan melalui penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraan masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan serta meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Beberapa kampanye ramah lingkungan yang disampaikan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri dalam kegiatan pemasaran diantaranya adalah mengenai sayuran organik, kemasan yang ramah lingkungan hingga layanan pesan antar yang juga mengusung pesan ramah lingkungan. Melalui pesan tersebut, Kelompok Tani Cipta Mandiri mengajak konsumennya untuk mengikuti gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat. Solihin (2009) diacu dalam Susilo (2014) bahwa tujuan utama dari CSM adalah mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensnya. Higuchi dan Avadi (2015) menyebutkan strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada isu-isu kesehatan dan ramah lingkungan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Secara umum konsumen mengetahui dan tertarik dengan edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri. Karakteristik konsumen yang membeli produk sayur organik di pasar kecil, dapat digambarkan sebagai berikut: sebagian besar konsumen adalah wanita yang termasuk golongan usia dewasa, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, berlatar pendidikan minimal SMA, dan memiliki pendapatan keluarga lebih besar dari Rp6.000.000,00 per bulan. Secara parsial edukasi ramah lingkungan berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen mengenai isu

ramah lingkungan. Sikap konsumen yang diukur melalui dimensi kognitif, afektif dan konatif berpengaruh nyata terhadap perilaku ramah lingkungan. Edukasi berpengaruh langsung terhadap perilaku ramah lingkungan dan melalui sikap konsumen terhadap isu ramah lingkungan.

Kegiatan edukasi ramah lingkungan diketahui dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang positif terhadap lingkungan. Kegiatan edukasi serupa disarankan dapat dilakukan oleh produsen untuk mendorong masyarakat secara luas konsumen agar memiliki sikap dan perilaku yang peduli terhadap lingkungan. Kreativitas dalam menyusun kegiatan edukasi juga perlu dikembangkan agar konsumen tertarik akan kegiatan edukasi yang dilakukan. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menganalisis kasus pada konsumen sayuran organik di perkotaan, untuk itu diperlukan penelitian yang lebih luas mengenai pengetahuan, sikap dan perilaku ramah lingkungan beserta faktor-faktor yang memengaruhinya, sehingga didapatkan model edukasi yang tepat untuk meningkatkan perilaku ramah lingkungan masyarakat dari berbagai macam karakteristik demografis. Faktor yang dapat menjadi variabel mediasi untuk mengembangkan model perilaku ramah lingkungan diantaranya gender, nilai-nilai ekologis yang dianut konsumen, dan sumber informasi,

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. H. (2009). *Consumers' intention and factors affecting green food consumption* (Tesis). University Putra Malaysia, Selangor, Malaysia.
- Ali, S. (2013). Prediksi perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis* 1(1). 112-125
- Allee, V. (2000). Reconfiguring the value network. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 36-39. Doi: <https://doi.org/10.1108/eb040103>.
- \_\_\_\_\_. (2008). Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 9(1), 5-24. Doi: <https://doi.org/10.1108/14691930810845777>.
- Azwar, S. (2008). *Sikap manusia: teori dan pengukurannya edisi 2*. Yogyakarta, ID: Pustaka Pelajar.
- Barbarossa, C. & Pelsmacker, P. D. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly product: a comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134, 229-247. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>.
- Bentarjani, F. M. P. (2013). *Analisis tipe perilaku konsumen sayuran organik di pasar swalayan Kabupaten Sidoarjo* (Skripsi). Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Indonesia.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1 (36), 1-19.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, & Miniard P. W. (2006). *Perilaku konsumen, (alih bahasa budi janto), jilid i, edisi keenam*. Jakarta, ID: Binarupa Aksara.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 33-144. Doi: <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>.
- Higuchi, A & Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271-279. Doi: [10.15446/agron.colomb.v33n2.50013](https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013).
- Junaedi, M. F, & Shellyana. (2008). Pengaruh gender sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia. *Jurnal Kinerja*, 12(1), 17-37. Doi: <http://dx.doi.org/10.24002/kinerja.v12i1.1388>.
- Kijek, T. (2015). Modelling of eco-innovation diffusion: the Eu eco-label. *Comparative Economic Research*, 18(1), 65-79. Doi: <https://doi.org/10.1515/cer-2015-0004>.
- Konsky, C., Blue, J., Eguchi M., & Kapoor, S. (2000). Individualist collectivist values – American, Indian and Japanese cross cultural study. *Intercultural Communication Studies*, 9(1), 69-83
- Kotker, P. & Keller, L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi ke-13*. Jakarta, ID: Penerbit Erlangga.

- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-125. Doi: [https://doi.org/10.1300/J046v19n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06).
- Ninawati & Kuryadi, J. (2006). Hubungan antara sikap terhadap menstruasi dan kecemasan terhadap menarche. *Jurnal Psikologi*, 4(1), 38-54.
- Noor, N. A., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behavior?. *International Journal of Art & Science*, 5(1), 55-71.
- Phuah, K. T., Rezai, G. M., Zainalabidin, & Shamsudin, M. N. (2012). Malaysian perception and attitude towards green concept and going green. *Proceeding of 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research, Mar 12-13, Bandung-Indonesia*, 401-414.
- Rezai, G., Phuah, K. T., Zainalabidin, M. & Shamsudin, M. N. (2013a). Is it easy to go green? consumer perception and green concept. *American Journal of Applied Sciences*, 10(8), 793-800. Doi: 10.3844/ajassp.2013.793.800.
- Rezai, G. P. K., Teng, Z., Mohamed, & Shamsudin, M. N. (2013b). Going green: survey of perceptions and intentions among Malaysian Consumers. *International Business Management*, 6, 104-112. Doi: <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820130601.1125>.
- Retnawati, B. (2012). Menghindari green marketing myopia: upaya peningkatan performa produk ramah lingkungan. *Proceedings of conference in business, accounting and management (CBAM)*, 121-129.
- Robbins, S. (2006). *Perilaku organisasi*. Jakarta, ID: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen: edisi revisi*. Jakarta, ID: Kencana.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta, ID: Rajawali Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran, edisi 2*. Jakarta, ID: Ghalia.
- Susilo, D. (2014). Analisis program corporate social marketing, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan green consumerism (program tumbler starbuck on the go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 9-17.
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3119-3145. Diambil dari <http://download.portalgaruda.org/article.php> [diunduh 29 Oktober 2016].
- Teng, P. K., Rezai G., Mohamed Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Factors influencing public intention towards purchasing green food in Malaysia. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(2), 51-60.
- Wahid, N. A., Rahbar E., & Shyan, T. S. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5, 38-49.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "Honda" di kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 30-37.
- Wijaya, T. (2017). Nilai orientasi alami manusia dan pengetahuan organik sebagai determinan perilaku beli pangan organik. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(2), 107-126. Doi: <http://dx.doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss2.art5>.