

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG BERAS ORGANIK
PADA KONSUMEN WANITA DI SURABAYA**

**Bambang Setyadarma
Redy Eko Hari Suprpto
Pratiwi Dwi Karjati
Budi Prajitno**

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV no 54 Surabaya
e-mail: setyadarmabambang@rocketmail.com

Abstract

The purpose of this study was to prove the influence of environmental awareness and the customer value toward repurchase intention of organic rice. The population in these research were all the consumers who buy organic rice in Surabaya, while the sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample criterion were women in age over 25 years, had married and had bought organic rice. The sample size were 100 women as buyers of organic rice in 10 hypermarkets and 1 supermarkets in Surabaya. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression that was used to examine the effect of environmental awareness and customer value on repurchase intention of organic rice. The result of multiple linear regression indicated that environmental awareness (X1) and customer value (X2) had impact on repurchase intention (Y).

Key words: *environmental awareness, customer value, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus menerus. Bersamaan dengan itu pula perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk tetap selalu mengenal konsumennya dengan baik. Perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang

menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum terutama berkaitan dengan kesadaran sosial konsumen.

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja. Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologi ini adalah meningkatnya konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (*green orientation*) yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat (Nelson, 1994). Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Nelson, 1994).

Berkaitan dengan pemasaran lingkungan, saat ini trend keamanan pangan (*food safety*) menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat. Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature*. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat ini.

Pangan organik adalah pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau *artificial* dan atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menur dari kotoran dan feses ternak yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan. Menurut *International Federation of Organic Agriculture Movement* (FOAM) mendefinisikan pangan organik dalam cakupan lebih luas, bukan hanya dari aspek biofisik, namun juga aspek kesejahteraan hewan (*animal welfare*), biodiversitas dan keadilan sosial.

Penelitian tentang kesadaran lingkungan konsumen ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh sikap konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihannya pada pangan organik sebagai produk ramah lingkungan. Penentuan pilihan tersebut terwujud dalam pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan sebaliknya apabila tidak sesuai, maka akan bereaksi sebaliknya dengan tidak membeli kembali produk tersebut. Sedangkan penelitian tentang nilai

pelanggan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif atas nilai akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli ulang suatu produk. Demikian juga sebaliknya konsumen yang memiliki persepsi negatif atas nilai akan memiliki kecenderungan lebih rendah dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel *et al.* (1992) menyatakan bahwa niat membeli ulang konsumen digambarkan sebagai pengaruh dari persepsi positif atas nilai pembelian produk sebelumnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan pada niat beli ulang beras organik? (2) Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada niat beli ulang beras organik?

Manfaat Penelitian

Penelitian tentang kesadaran lingkungan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas bagi produsen (pemasar) beras khususnya beras organik tentang pengaruh sikap konsumen terhadap lingkungan terhadap penentuan pilihan pada pangan organik sebagai produk ramah lingkungan.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Dasar perilaku konsumen berawal dari strategi pemasaran yang timbul pada akhir tahun 1950 yaitu saat beberapa pemasar mulai menyadari bahwa mereka sebenarnya dapat menjual produk yang lebih banyak dan lebih mudah jika mereka menghasilkan produk yang sudah pasti akan dibeli oleh konsumen. Mulai saat itu, kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari konsumen menjadi fokus utama dari perusahaan. Filosofi *consumer-oriented marketing* (pemasaran berorientasi konsumen) yang kemudian lebih dikenal sebagai *marketing concept* atau konsep pemasaran (Kotler, 2007). Menurut Solomon (2002), definisi dari perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen, baik secara individu maupun kelompok, yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang suatu produk, ide, atau pengalaman-pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Studi tentang perilaku konsumen terfokus pada bagaimana individu – individu membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya mereka (waktu,

usaha dan uang) dalam hal mengkonsumsi produk yang mereka inginkan. Hal tersebut termasuk apa yang mereka konsumsi, kenapa mereka mengkonsumsinya, kapan mereka mengkonsumsinya dimana mereka mengkonsumsinya dan seberapa mengkonsumsinya. Dasar dari semua pemasaran modern adalah *human needs-consumer needs*. *Needs* disini merupakan inti dari konsep pemasaran. Kunci utama kelangsungan hidup suatu perusahaan (*sustainability*) dan pertumbuhan di lingkungan kompetensi yang sangat tinggi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen yang tidak terpenuhi.

Sebuah produk dikategorikan sebagai produk peduli lingkungan (*green product*) jika memenuhi kriteria berikut (Polonsky, 1994):

1. Produk mampu mengurangi penggunaan bahan baku atau memiliki tingkat daur ulang yang tinggi
2. Dalam proses produksinya menimbulkan polutan atau anti *toxic*
3. Produk tidak memerlukan tes hewan
4. Tidak berdampak buruk bagi perlindungan spesies
5. Membutuhkan sedikit energi selama produksi, penggunaan atau pembuangan
6. Menggunakan sedikit atau tanpa pembungkus
7. Dapat digunakan kembali jika mungkin
8. Memiliki kapasitas waktu penggunaan yang lama
9. Sejauh mungkin menggunakan *disassembly system*.

Kesadaran Lingkungan

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka. Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Nelson, 1994). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (*green orientation*) yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat.

Kesadaran lingkungan didefinisikan Schegelmich *et al.* (1996) sebagai suatu derajat di mana seseorang mengekspresikan peduliannya pada isu-isu ekologis. Dengan kata lain, seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuatu yang penting, baik bagi dirinya maupun masyarakat pada umumnya. Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan. Misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi

masyarakat pada jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisan. Studi Nelson (1994) menemukan bahwa, keyakinan seseorang tentang pentingnya daur ulang tidak terpengaruh signifikan dengan perilaku daur ulang. Hal ini menjelaskan bahwa, persepsi ketidakmudahan kegiatan daur-ulang mempengaruhi tindakan mereka.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen meliputi *transaction cost*, *life cycle cost* dan risiko yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk (Aaker *et al.*, 2001). Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari tiga komponen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga atau pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen berupa: uang atau sumber daya lainnya. Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai apabila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan melebihi harapan konsumen.

Niat Beli Ulang

Niat beli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat berhubungan erat dengan perilaku. Kebanyakan konsumen yang telah mempunyai niat untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa, umumnya akan merealisasikan niat tersebut. Apabila suatu produk telah memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan apa yang dinamakan dengan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain: Schegelmich *et al.* (1996) dimana dalam penelitiannya, sampai pada kesimpulan bahwa kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Penelitian dari Polonsky (1994) membuktikan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh adanya kesadaran lingkungan dari konsumennya. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk mendapat persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian dari Schegelmich *et al.* (1996) menemukan bahwa perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah menjadi nilai-nilai yang didapat oleh pelanggan dalam kepemilikan dan pemakaian suatu produk, dimana kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan melalui faktor positif yang dihasilkan dari produk itu tersendiri.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan pada niat beli ulang beras organik

H2: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada niat beli ulang beras organik

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini lebih dikonsentrasikan pada konsumen wanita, karena berdasar pada penelitian Polonsky (1994) dan penelitian Aaker *et al.* (2001), wanitalah yang sering melakukan pembelian bahan makanan keluarga terutama makanan anak di rumah. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa kebanyakan wanita berpendidikan dan berpendapatan relatif tinggi lebih sering menggunakan atau mempunyai niat beli ulang yang lebih besar pada produk makanan organik, karena mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada harganya. Niat berhubungan erat dengan perilaku. Kebanyakan orang yang mempunyai niat untuk membeli suatu produk/jasa, akan membeli produk/jasa tersebut (Aaker *et al.* (2001).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita berusia 25 tahun ke atas, telah berumah tangga dan pernah membeli beras organik. Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pembeli beras organik di 10 lokasi *hypermarket* dan 1 lokasi *supermarket* di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dimana pengambilan sampel berdasarkan kelompok populasi yang ada dan instrumen kuisioner penelitian sebagai media pengumpulan data observasi. Dalam penelitian ini, data maupun informasi dikumpulkan melalui responden yang diteliti dengan dukungan instrumen kuisioner dan dianalisis melalui pengujian hipotesis guna menyimpulkan implikasi akhir hasil penelitian secara empiris.

Definisi Operasional

Variabel – variabel dalam penelitian ini akan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel independen (bebas) yaitu kesadaran lingkungan (X1)
2. Variabel independen (bebas) yaitu nilai pelanggan (X2)
3. Variabel dependen (terikat), yaitu niat beli ulang (Y)

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini, maka akan disampaikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan adalah suatu derajat dimana seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu – isu ekologi. Pengukuran variabel kesadaran lingkungan ini diadopsi menurut instrumen Schegelmich *et al.* (1996) menggunakan *Likert Scale Method* (1= sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju) dengan item pertanyaan:
 - a. Seberapa baik pengetahuan responden akan lingkungan.
 - b. Seberapa positif sikap responden akan lingkungan
 - c. Seberapa besar kemungkinan tindakan responden akan lingkungan
 - d. Seberapa besar kemungkinan tindakan responden dalam membeli produk yang didaur ulang.
2. Nilai pelanggan adalah persepsi pembeli yang mewakili nilai suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk atau jasa dengan pengorbanan (Kotler, 2007). Pengukuran variabel nilai pelanggan ini dikembangkan dari konsep nilai produk (Kotler, 2007) menggunakan *Likert Scale Method* dengan item – item pertanyaan:
 - a. Nilai pelanggan yang diperoleh dari manfaat produk hijau yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
 - b. Nilai pelanggan yang diperoleh dari nilai gizi produk hijau yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.
3. Niat beli ulang adalah tindakan yang mungkin dilakukan oleh pelanggan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli atau konsumsi sebelumnya (Griffin, 2002). Pengukuran variabel niat beli ulang ini diadopsi dari instrumen Griffin (2002) menggunakan *Likert Scale Method* dengan item – item pertanyaan:
 - a. Niat untuk selalu membeli ulang produk hijau
 - b. Niat untuk merekomendasikan produk hijau pada orang lain.
 - c. Niat untuk membeli produk sejenis
 - d. Kesiediaan responden untuk tetap menggunakan produk organik, meskipun ada promosi yang dilakukan oleh produk non organik.

Teknik Analisis Data

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran terhadap obyek yang diteliti, dimana item – item suatu alat ukur

dinyatakan valid jika r hitungnya lebih besar dari r tabel. Sementara suatu instrumen dikatakan *reliable* jika menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* sebesar minimal 0,6.

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan terhadap niat beli ulang beras organik pada konsumen wanita di Surabaya akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Persamaan Moderasi Regresi Linear Independent :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

X_1 = Kesadaran Lingkungan

X_2 = Nilai Pelanggan

Y = Niat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,722 + 0,258X_1 + 0,140X_2$$

Koefisien regresi kesadaran lingkungan sebesar 0,258, artinya terdapat pengaruh positif secara searah antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang. Jika kesadaran lingkungan meningkat, maka niat beli ulang juga meningkat. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,140, artinya terdapat pengaruh positif secara searah antara nilai pelanggan terhadap niat beli ulang. Jika nilai pelanggan meningkat, maka niat beli ulang juga akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung kesadaran lingkungan sebesar $2,831 >$ nilai t -tabel ($1,985$). Hal ini membuktikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ke 1 diterima. Sedangkan, nilai t -hitung nilai pelanggan sebesar $2,315 >$ nilai t -tabel ($1,985$). Hal ini membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ke 2 diterima.

Pembahasan

Rata-rata responden penelitian ini memberikan persepsi yang positif atas keberadaan beras organik dikarenakan produk dengan label organik tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas. Produk tersebut juga mendapatkan persepsi yang baik di masyarakat mengingat produk dengan label organik merupakan produk yang terbebas dari pestisida atau bahan-bahan lain yang bersifat kimiawi yang efeknya dapat membahayakan bagi pengkonsumsinya. Produk beras organik tersebut termasuk produk *green product* yang ramah lingkungan karena mampu didaur ulang secara berkesinambungan dengan menggunakan pupuk kompos dan tidak beroksidan serta bersinergi dengan lingkungan alam. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang cenderung memberikan jawaban positif yaitu setuju.

Sebagian besar responden beranggapan bahwa produk beras organik memiliki manfaat ekonomis yang tinggi dan kandungan gizi yang cukup besar bagi yang mengkonsumsinya dan tidak membahayakan sirkulasi metabolisme kesehatan manusia karena telah diteliti berulang kali oleh Dirjen Pengembangan Gizi Jawa Timur. Kondisi ini ditunjukkan dengan mayoritas jawaban setuju pada jawaban responden.

Konsumen beras organik yang melakukan pembelian ulang beras organik umumnya mereferensikan produk yang telah mereka konsumsi kepada rekan atau relasi dari konsumen tersebut. Sebagian besar responden dikategorikan sebagai konsumen loyal, dimana konsumen tersebut memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut dan tidak terpengaruh penawaran produk beras jenis lainnya di lingkup pasar tradisional dan pasar *hypermarket*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang beras organik. Hal ini menjadi pertanda yang menggembirakan bagi produsen atau pemasar beras organik, karena pemasaran beras organik tidak hanya terjadi dalam jangka pendek, namun juga jangka panjang. Konsumen yang mempunyai niat beli ulang beras organik akan mewujudkan menjadi perilaku pembelian ulang beras organik.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diberikan, berikut beberapa saran: sebaiknya produsen beras organik tetap mempertimbangkan budi daya tanaman

pangan beras jenis organik varietas lainnya dengan kualitas yang lebih bagus untuk memenuhi pasokan pangan masyarakat Surabaya. Dengan demikian kandungan gizi menjadi lebih baik dengan tidak menggunakan pestisida, sehingga masuk dalam kategori *green product*.

Manfaat dari beras organik membuat konsumen wanita bersedia mereferensikan produk beras organik tersebut kepada konsumen wanita lainnya yang belum mengkonsumsi beras organik. Hal tersebut menguntungkan bagi produsen (pemasar) beras organik. Sebaiknya produsen beras organik melakukan kerjasama secara internal dengan pihak dirjen pengembangan tanamana pangan maupun Departemen Pengembangan Gizi Provinsi Jawa Timur untuk menciptakan produk organik lainnya yang dibutuhkan oleh pasar. Keberadaan beras organik mampu memberikan kesan positif bagi masyarakat kota Surabaya khususnya bagi kaum ibu rumah tangga yang secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap produsen beras organik guna memonitor pengendalian harga beras organik di pasaran luas agar terjangkau oleh beragam lapisan konsumen yang berkeinginan untuk mengkonsumsi beras organik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, Kumar, V. Day, G.S. 2001. *Marketing Research*. 7th edition. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.. 1992. *Consumer Behaviour*. Fifth edition. Chicago: The Dryden Press. Terjemahan: F.X. Budiyanto. 1994. Jilid satu. Cetakan Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty*. New York: Jossey-Bass.
- Kotler, P. 2007. *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Nelson, K. 1994. *Effects of Environmental Concern On Attitudes and Behavior Of Female Cosmetics Buyers: an Exploratory Study*. New York: Mc Graw Hill.
- Polonsky, M. J. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, vol. 1: Issue 2
- Schegelmich. B. B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*. ABI/INFORM Global pg.35.
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.