**EDUKASI RAMAH LINGKUNGAN : RESPON KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN**

**(KASUS PADA KONSUMEN KELOMPOK TANI CIPTA MANDIRI)**

Rani Andriani Budi Kusumo1\*), Anne Charina1), Yayat Sukayat1), Gema Wibawa Mukti1)

1. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjajdjaran, Jatinangor Sumedang 45363

\*) email : raniandriani081@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) Karakteristik demografis konsumen; 2) Respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan; 3) Pengaruh karakteristik demografis terhadap respon konsumen dan perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan teknik survey. 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 mendapatkan respon yang positif dari konsumen, sebagian besar konsumen memahami tujuan dan manfaat kegiatan edukasi; merasa tertarik dengan kegiatan tersebut; dan berkeinginan untuk berperilaku ramah lingkungan. Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap respon afektif dan konatif. Sementara itu,respon kognitif, afektif dan konatif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Untuk itu, pemerintah ataupun institusi lainnya dapat mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis sosial dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan.

Kata kunci : edukasi, ramah lingkungan, respon, perilaku, pengaruh

***ECO-FRIENDLY EDUCATION : CONSUMER RESPONSE AND THE EFFECT ON***

***ECO-FRIENDLY BEHAVIOR***

***( CASE ON THE CUSTOMER OF KELOMPOK TANI CIPTA MANDIRI )***

***Abstract***

This Study aimed to analyze 1) demographic characteristic of consumer; 2) consumer response towards eco-friendly education; 3) The influence of demographic characteristics to the response of the consumer and eco- friendly behavior. This research was conducted by survey techniques. Respondents in this study was consumers who shop through the 'Small Market' of 60 people. Descriptive analysis and path analysis were used to were used to accomplish the objectives of this study.. The results showed that environmentally friendly which is conducted by Cipta Mandiri farmers group has a positive response, most of consumers understood the purpose and benefits of educational activities; feel attracted to these activities; and be willing to behave environmentally friendly. The level of consumers income has significantly influence the affective and conative responses, whereas cognitive, affective and conative response have positive impact on eco-friendly behavior. Therefore, government or other institution government or other institutions can encourage producers to do social business activities in order to increase consumers awareness on environmentally friendly behavior.

*Keywords : education, eco-friendly, response, behaviour, influence*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kebutuhan manusia, serta perkembangan teknologi, sistem pertanian di berbagai belahan dunia juga mengalami evolusi. Kebudayaan pertanian diawali dengan kegiatan berburu dan mengumpulkan makanan sistem pertanian berkembang menjadi pertanian primitif, pertanian tradisional, hingga ke pertanian modern. Di Indonesia pertanian modern dikenal dengan istilah revolusi hijau. Revolusi hijau diakui telah membawa kemajuan pesat bagi pembangunan pertanian, yang ditandai dengan peningkatan produksi pertanian yang cukup signifikan.

Revolusi hijau ditandai dengan penggunaan teknologi yang intensif untuk mendorong peningkatan produksi pertanian. Namun, maraknya penggunaan pupuk anorganik, pestisida, herbisida dan intensifnya eksploitasi lahan dalam jangka panjang membawa konsekuensi berupa kerusakan lingkungan, mulai dari tanah, air, udara maupun makhluk hidup. Praktek-praktek pertanian modern yang dilakukan dengan tidak bijak mengakibatkan pencemaran lingkungan, keracunan, panyakit dan kematian pada makhluk hidup, yang selanjutnya dapat menimbulkan bencana dan malapetaka (Tandisau dan Herniwati, 2009).

Meningkatnya kesadaran akan kelestarian lingkungan membuat revolusi hijau mendapat kritikan dari berbagai kalangan. Revolusi hijau dipandang sebagai penyebab kerusakan lingkungan akibat penggunaan teknologi yang tidak memandang kaidah-kaidah yang telah ditetapkan (Sahiri N, 2003). Hal tersebut mendorong munculnya gagasan untuk mengembangkan suatu sistem pertanian yang dapat bertahan hingga ke generasi berikutnya dan tidak merusak alam. Konsep pertanian berkelanjutan (sustainable agriculture) yang merupakan implementasi dari konsep pembangunan berkelanjutan (sustainable development) telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Tujuan dari pembangunan pertanian berkelanjutan adalah mendorong tercapainya kesejahteraan masyarakat tani secara luas melalui peningkatan produksi pertanian yang dilakukan secara seimbang dengan memperhatikan daya dukung lingkungan sehingga keberlanjutan produksi dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang dengan meminimalkan terjadinya kerusakan lingkungan (Fadlina dkk, 2003).

Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen semakin menyadari akan pentingnya gaya hidup sehat. Masyarakat semakin menyadari 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. Meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan. Saat ini belum 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.

Walaupun pemerintah telah mencanangkan berbagai kebijakan dalam pengembangan pertanian organik seperti ‘*Go Organic* 2010’, namun perkembangan pertanian organik di Indonesia masih sangat lambat. Keadaan ini disebabkan oleh berbagai kendala antara lain kendala pasar, minat konsumen dan pemahaman terhadap produk organik, proses sertifikasi yang dianggap berat oleh petani kecil, organisasi petani serta kemitraan petani dengan pengusaha. Namun minat bertani terhadap pertanian organik sudah tumbuh. Hal ini diharapkan akan berdampak positif terhadap pengembangan pertanian organik (Mayrowarni, 2012).

Kelompok Tani Cipta Mandiri di wilayah Kampung Cibengang, Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu kelompok tani yang mengupayakan sistem pertanian organic. 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. ‘Pasar Kecil’ merupakan hasil dari program pendampingan komunitas CreativeNet Bandung di tahun 2015. CreativeNet adalah program yang dilaksanakan oleh Riset Indie bekerja sama dengan HIVOS dan Sida. Komoditi yang dijual ‘Pasar Kecil’ adalah Sayuran Organik dan Rempah-rempah/Bumbu.

Kelompok Tani Cipta Mandiri merupakan salah satu kelompok tani yang berusaha 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. Melalui ‘Pasar Kecil’, konsumen secara tidak langsung mendapatkan edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Konsumen Pasar Kecil diwajibkan mengunakan kantong *reusable bag* untuk mengambil produk sayuran ke tempat pengambilan sayur (*drop point*). Dalam paket sayuran organik yang dibeli, terdapat resep untuk memasak sayuran tersebut secara ‘bersih’ dengan menghindari menggunaan MSG, pengawet dan pewarna makanan.

Proses edukasi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri diharapkan akan memberikan perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, yang akan diukur melalui analisis respon konsumen. Setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respon) terhadap rangsangan atau stimulus (Wirawan, 1995). Respon dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif dan Konatif.

Penelitian Chan (1996) menunjukkan 30 sampai 40 persen degradasi lingkungan dikarenakan oleh aktivitas perilaku konsumsi rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memperlihatkan respon yang positif terhadap isu-isu lingkungan maka mereka akan memiliki perilaku konsumsi yang mengarah pada kesadaran lingkungan. Respon positif terhadap isu lingkungan salah satunya dapat didorong melalui edukasi pada konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan, seperti yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri dalam konsep Pasar Kecil. 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*, 2013, Thomasz, 2013)

Selain peran edukasi mengenai lingkungan hidup, perilaku ramah lingkungan turut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik demografis konsumen (umur, pendidikan, gender, tingkat pendapatan) dan juga pengetahuan serta persepsi konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan (Ling-yee, 1997; Chan, 1999; Vlosky et al., 1999; Chan & Lau, 2000; Kalafatis et al., 1999; Follows & Jobber, 2000). Lebih lanjut berbagai penelitian juga menunjukkan respon banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu stimulus yang sama (Wirawan, 1995).

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) Mengetahui karakteristik demografis konsumen yang melakukan pembelian produk sayuran organik yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri; 2) Mengetahui respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri; 3) Menganalisis pengaruh karakteristik demografis terhadap respon konsumen dan perilaku ramah lingkungan

**METODE**

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang berjudul “Model Edukasi Ramah Lingkungan : Perspektif Gender dalam Agribisnis Ekologis”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survey. Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Cipta Mandiri Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan : 1) Kelompok tani Cipta Mandiri merupakan produsen sayuran organic; 2) Kelompok tani Cipta Mandiri melakukan edukasi kepada konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sayuran organic produksi kelompok tani Cipta Mandiri melalui ‘Pasar Kecil’. Saat ini Kelompok Tani Cipta Mandiri baru dapat melayani 60 orang konsumen yang berlangganan produk sayuran organik sebanyak 2 kali dalam 1 minggu. Seluruh konsumen tersebut akan dijadikan responden dalam penelitian ini melalui metoda sensus.

Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik demografis konsumen sayuran organik. Sub variabel yang akan dianalisis adalah umur, gender, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status pernikahan, penggunaan media sebagai sumber informasi mengenai isu ramah lingkungan.
2. Respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri diukur melalui 3 dimensi, yaitu respon kognitif, afektif dan konatif.
   1. Dimensi kognitif (pengetahuan) berisi persepsi, opini, kesadaran konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dapat dilihat melalui pemahaman terhadap tujuan, keunggulan dan manfaat edukasi ramah lingkungan.
   2. Dimensi afektif (sikap) merupakan perasaan konsumen dan terkait masalah emosi terhadap tujuan, keunggulan dan manfaat edukasi ramah lingkungan.
   3. Dimensi konatif yaitu kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap program edukasi ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan keinginan untuk melakukan pembelian produk sayuran organik dan keinginan untuk berkomitmen terhadap aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan.

Seluruh pengukuran respon dalam penelitian ini diukur melalui item pertanyaan dengan 5 poin Skala Liker dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS)

1. Perilaku ramah lingkungan menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi pangan organik dan juga perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari

Pengukuran perilaku ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur melalui item pertanyaan dengan 5 poin Skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

Uji validitas dan reabilitas terhadap instrument penelitian mengenai respon dan perilaku ramah lingkungan yang terditi dari duabelas indikator memiiki koefisien korelasi masing-masing item dengan total (*corr item total*) lebih besar dari 0,30. Untuk variabel respon dengan dimensi kognitif yang terdiri dari tiga indikator memiiki nilai *alpha* *cronbach* sebesar 0,716; dimensi afektif yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,687; dimensi konatif yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,759 dan variabel perilaku ramah lingkungan yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,873 sehingga dapat dikatakan instrument penelitian valid dan reliable.

Data dianalisis dengan metode deskriptif dan metode inferensia. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan secara rinci data yang diperoleh dengan membuat tabulasi hasil jawaban responden lalu dipresentasikan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karateristik responden dan menganalisis respon terhadap edukasi ramah lingkungan serta menganalisis perilaku ramah lingkungan.

Untuk menganalisis pengaruh karakteritik demografis konsumen responden terhadap respon dan perilaku ramah lingkungan, dipergunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda.Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Analisis jalur merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang tejadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah umur, tingkat pendidikan dan pendapatan, respon konsumen, dan variabel terikatnya adalah perilaku ramah lingkungan. Untuk memenuhi 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 SuccesiveInterval* (MSI). Berikut adalah gambaran hubungan antar variabel yang akan dianalisis (Gambar 1).

X1 : Umur

X2 : Pendidikan

X3 : Pendapatan

**Gambar 1. Pengaruh Antar Variabel dalam Analisis Jalur**

**HASIL**

**Konsep Pemasaran dan Edukasi Ramah Lingkungan melalui ‘Pasar Kecil’**

Hasil usahatani kelompok tani Cipta Mandiri dipasarkan ke supermarket (Riau Junction Bandung) dan juga disalurkan langsung ke konsumen melalui konsep ‘Pasar Kecil’. Jika permintaan kedua pasar tersebut sudah terpenuhi, maka sisa sayuran dipasarkan ke pasar tradisional (Pasar Ciroyom Bandung).

‘Pasar kecil’ merupakan sistem pemasaran produk kelompok Tani Cipta Mandiri 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 Cimenyan Kabupaten Bandung). Sebagian besar komoditi sayuran Pasar Kecil berupa sayuran daun.

Pemasaran melalui ‘Pasar Kecil’ dlakukan 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 dari mana produk yang mereka beli itu berasal dan siapa petani yang menanam produk tersebut. Hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang diharapkan akan memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang diminta oleh pelanggan atau menciptakan permintaan akan produk-produk lainnya (Handayani, 2010). Hal ini lah yang menjadi pembeda dengan konsep pemasaran dimana perusahaan menjual produknya hanya untuk mengisis sebagian celah dari pasar dengan produknya yang sudah ada.

Untuk dapat membeli produk di ‘Pasar Kecil’, calon konsumen harus mendaftar menjadi pelanggan terlebih dahulu, dengan mekanisme konsumen membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 200.000 / tahun dan membayar di muka biaya pembelian produk sebesar Rp. 160.000 / bulan. Dengan 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 organic yang bebas pestisida dan bahan kimia lainnya. Dalam paket sayuran tersebut, 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 (wadah anyaman bambu), dan konsumen juga didorong untuk mengurangi sampah plastik, dengan mewajibkan konsumen mengambil sayuran di *drop point* menggunakan tas belanja yang disediakan oleh ‘Pasar Kecil’. Hal ini diharapkan dapat menjadikan konsumen terbiasa dengan gaya hidup yang ramah lingkungan.

Alle (2000) menyatakan dengan konsep pemasaran seperti yang dilakukan ‘Pasar Kecil’, jaringan antara pelanggan, pemasok, mitra strategis dan masyarakat, melibatkan lebih dari sekedar transaksi seputar barang, jasa dan pendapatan, melainkan juga 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’.

**Karakteristik Konsumen**

**Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.** Konsumen ‘Pasar Kecil’ sebagian besar adalah wanita (85%). Secara tradisional wanita lebih berperan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian bahan makanan. Pada umumnya perempuan lebih berperan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian bahan makanan. Meskipun peran perempuan saat ini telah banyak bergeser, namun dalam sebagian besar keluarga di Indonesia, tanggung jawab dalam hal penyediaan makanan untuk keluarga tetap berada di tangan perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Levy dan Lee (2010) yang menunjukkan perempuan biasanya menjadi pelopor dalam pengambilan keputusan, terutama yang berhubungan dengan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga.

**Karakteristik konsumen berdasarkan kelompok umur.** Berdasarkan kelompok umur secara psikologis, konsumen pasar kecil didominasi oleh kelompok umur dewasa awal (26-35 tahun), yaitu sebanyak 60%. Hasil penelitian Delita (2008) membahas bahwa konsumen sayuran segar didominasi oleh kelompok umur dewasa akhir dan lansia awal. Pengambil keputusan dan pelaku pembelian sayuran memang sebagian besar adalah mereka yang termasuk kelompok umur dewasa, meskipun mereka yang mengkonsumsi sayuran mencakup semua kelompok umur mulai dari anak-anak sampai dengan golongan lansia. Konsumen yang termasuk kelompok umur dewasa telah memiliki pemikiran yang rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen golongan ini biasanya telah memahami atribut-atributproduk sayuran organik yang pada akhirnya menentukan perilaku pembelian

**Karakteristik konsumen berdasarkan status penikahan dan jenis pekerjaan.** Konsumen yang berlangganan sayur di ‘Pasar Kecil’ sebagian besar sudah menikah (90%). dan lebih dari separuh konsumen (60%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki waktu yang cukup luang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi keluarga nya, namun bagi perempuan yang bekerja sekalipun, tugas memenuhi kebutuhan konsumsi bagi keluarga sebagian besar tetap dijalankan oleh kaum wanita. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan konsumen sayuran sebagian besar adalah ibu rumah tangga (Delita, 2008), (Bertarjani, 2013). Hal ini berkaitan dengan peran tradisional wanita sebagai seseorang yang bertanggung jawab untuk mengurus kebutuhan keluarganya.

**Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.** 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 (53,33%), bahkan ada beberapa konsumen yang menempuh pendidikan hingga tingkat pasca sarjana. Dengan latar belakang pendidikan yang baik, menunjukkan konsumen memiliki tingkat pengetahuan dan tingkat kesadaran yang baik mengenai apa yang layak dikonsumsi oleh mereka atau keluarga nya. Selain itu, dengan latar pendidikan yang baik pula konsumen akan lebih aktif mencari informasi mengenai makanan yang sehat. Sumarwan (2003) mengatakan bahwa tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang baik akan lebih responsif terhadap informasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk.

**Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan.** 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. Pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya (Sumarwan, 2003). Sebagian besar konsumen (74,99%) memiliki pendapatan di atas Rp. 6 juta per bulan. Golongan tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi dan memiliki daya beli yang baik untuk mengkonsumsi sayuran organik.

**Sumber informasi.** Hampir separuh konsumen (45%) mengetahui ‘Pasar Kecil’ dari teman atau kerabat yang telah terlebih dahulu menjadi konsumen dan juga dari media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Sedangkan 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 bias berinteraksi langsung dengan produsen.

**Respon Konsumen Terhadap Edukasi Ramah Lingkungan**

Respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi kognitif, afektif dan konatif. Respon kognitif berisi persepsi, opini, kesadaran konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dapat dilihat melalui pemahaman terhadap tujuan, keunggulan dan manfaat edukasi ramah lingkungan. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar konsumen mengetahui isi pesan akan gaya hidup ramah lingkungan dan lebih dari separuh konsumen memahami secara jelas tujuan dari isi pesan tersebut (65%). Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketika melihat isi pesan tersebut di media sosial, mereka memahami ajakan untuk hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Namun sebagian konsumen menilai isi pesan tersebut sama saja dengan pesan ramah lingkungan lainnya dan kurang memahami secara spesifik maksud di balik pesan tersebut (Tabel 1).

Lebih dari separuh konsumen (63,33%) memahami keunggulan edukasi ramah lingkungan yang disampaikan melalui pasar kecil (Tabel 1). Konsumen merasa tertarik dengan konsep pemasaran melalui pasar kecil, dimana konsumen mendapatan ‘paket ramah lingkungan’, mulai dari sayuran organi, resep masakan seat, hingga kemasan sayur yang juga ramah lingkungan. Melalui cara tersebut, konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih, yaitu ‘edukasi’ mengenai gaya hidup sehat. 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.* Sebagian besar konsumen (80%) juga memahami manfaat dari edukasi tersebut untuk merubah dan mendorong kebiasaan konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Tabel 1).

**Tabel 1. Respon Kognitif Terhadap Edukasi Ramah Lingkungan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Respon Kognitif** | **Pernyataan Konsumen (%)** | | | | |
| **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| Paham akan tujuan program edukasi ramah lingkungan Poktan Cipta Mandiri | 5 | 60 | 21,67 | 8,33 | 5 |
| Paham akan keunggulan program edukasi ramah lingkungan Poktan Cipta Mandiri | 15 | 48,33 | 21,67 | 15 | 0 |
| Paham akan manfaat program edukasi ramah lingkungan Poktan Cipta Mandiri | 21,67 | 58,33 | 15 | 5 | 0 |

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

Respon afektif merupakan perasaan konsumen dan terkait masalah emosi terhadap tujuan, keunggulan dan manfaat edukasi ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen merasa tertarik akan tujuan, manfaat dan metode edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri (Tabel 2). Dalam wawancara terungkap sebagian besar konsumen sudah mengkonsumsi produk organic sebelum mereka menjadi konsumen pasar kecil, karena mereka menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Namun konsumen mengakui mereka tertarik akan hal yang disampaikan dalam pasar kecil, sehingga akhirnya mereka berlangganan produk melalui pasar kecil. Menurut konsumen, edukasi yang disampaikan melalui pasar kecil cukup efektif untuk menyadarkan dan mendorong konsumen untuk hidup lebih sehat dan peduli terhadap lingkungan.

**Tabel 2. Respon Afektif Terhadap Edukasi Ramah Lingkungan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Respon Afektif** | **Pernyataan Konsumen (%)** | | | | |
| **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| Tertarik akan tujuan program edukasi ramah lingkungan | 11,67 | 60 | 18,33 | 10 | 0 |
| Tertarik akan manfaat program edukasi ramah lingkungan | 11,67 | 71,67 | 10 | 6,67 | 0 |
| Tertarik akan metode yang digunakan dalam program edukasi ramah lingkungan | 31,67 | 63,33 | 5 | 0 | 0 |

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

Respon konatif merupakan kencenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap program edukasi ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan keinginan untuk melakukan pembelian produk sayuran organik dan keinginan untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagian besar konsumen (98,34%) berkeinginan untuk selalu mengkonsumsi produk pangan organic. Sebagian besar konsumen (70%) juga berkeinginan untuk selalu berperilaku ramah lingkungan dan juga berkeinginan dapat mengajak orang lain untuk juga peduli terhadap lingkungan (Tabel 3). Konsumen berharap semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Susilo (2014) yang menunjukkan 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.

**Tabel 3. Respon Konatif Terhadap Edukasi Ramah Lingkungan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Respon Konatif** | **Pernyataan Konsumen (%)** | | | | |
| **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| Keinginan untuk selalu mengkonsumsi pangan organic | 26,67 | 71,67 | 0 | 1,67 | 0 |
| Keinginan untuk selalu berperilaku ramah lingkungan | 21,67 | 48,33 | 16,67 | 13,33 | 0 |
| Keinginan untuk mengedukasi orang lain mengenai gaya hidup ramah lingkungan | 31,67 | 53,33 | 11,67 | 3,33 | 0 |

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

**Perilaku Ramah Lingkungan**

Perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen diantaranya adalah selalu menjaga kelestarian lingkungan (86,66%), serta selalu mengkonsumsi pangan organik sebagai bagian dari usaha menjaga kelestarian lingkungan (91,66%). Sebagian besar konsumen (93,27%) juga bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, karena mereka menyadari ‘nilai tambah’ dari mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, baik untuk diri sendiri maupun sebagai kontribusi untuk menjaga kelestarian lingkungan (Tabel 4).

**Tabel 4. Perilaku Ramah Lingkungan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Perilaku Ramah Lingkungan** | **Pernyataan Konsumen (%)** | | | | |
| **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| Selalu menjaga kelestarian lingkungan | 28,33 | 58,33 | 13,33 | - | - |
| Selalu mengkonsumsi pangan organic | 38,33 | 53,33 | 8,33 | - | - |
| Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan | 31,6% | 61,67 | 6,67 | - | - |

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

**Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Respon Kognitif Konsumen dan Perilaku Ramah Lingkungan**

Secara simultan variabel umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan memiliki kontribusi sebesar 21,6 % dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada sikap konsumen terhadap kegiatan edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh antara karakteristik konsumen dan respon kognitif (α > 0,05). Sedangkan analisis pengaruh respon kognitif terhadap perilaku ramah lingkungan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan dengan nilai sig 0,001 (α < 0,05) (Gambar 2).

Umur

Pendidikan

Pendapatan

**0,439**

**Gambar 2. Model Struktural Karakteristik Responden, Respon Kognitif dan**

**Perilaku Ramah Lingkungan**

**Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Respon Afektif Konsumen dan Perilaku Ramah Lingkungan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan memiliki kontribusi sebesar 49,5 % dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada sikap konsumen terhadap kegiatan edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri.

Selanjutnya dalam Uji F terlihat bahwa secara simultan variabel umur, tingkat pendidikan dan, pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (α < 0,05). Sedangkan pada Uji T (parsial) terlihat bahwa hanya variabel pendapatan yang secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh nilai sig masing-masing lebih kecil dari α = 0,05, yaitu 0,015. Semakin besar pendapatan konsumen, semakin tinggi pula respon afektif terhadap edukasi ramah lingkungan. Konsumen dengan golongan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan lebih untuk mengalokasikan pendapatannya dalam mendukung program yang ramah lingkungan. Sementara itu variabel umur, dan tingkat pendidikan tidak mempengaruhi sikap konsumen (α > 0,05), sehingga variabel-variabel tersebut akan dieliminasi dari model.

Analisis selanjutnya menunjukkan variabel pendapatan, nilai individu dan respon afektif hanya mampu menjelaskan keragaman variabel perilaku ramah lingkungan sebesar 37,3 % sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Uji simultan menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Sedangkan pada uji T (parsial) hanya variabel respon afektif yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan dengan nilai sig 0,001 < α : 0,05 (Gambar 3).

Umur

Pendidikan

Pendapatan

**0,487**

**0,321**

**Gambar 3. Model Struktural Karakteristik Responden, Respon Afektif dan**

**Perilaku Ramah Lingkungan**

**Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Respon Konatif Konsumen dan Perilaku Ramah Lingkungan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan memiliki kontribusi sebesar 40,5 % dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada respon konatif konsumen terhadap kegiatan edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri. Selanjutnya dalam Uji F terlihat bahwa secara simultan variabel umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap respon konatif (α < 0,05). Pada Uji T (parsial) terlihat bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konatif, yang ditunjukkan oleh nilai sig masing-masing lebih kecil dari α = 0,05, yaitu 0,043. Sedangkan variabel umur dan tingkat pendidikan tidak mempengaruhi respon konatif (α > 0,05), sehingga variabel-variabel tersebut akan dieliminasi dari model.

Tahapan analisis selanjutnya menunjukkan variabel pendapatan, nilai individu dan respon konatif mampu menjelaskan keragaman variabel perilaku ramah lingkungan sebesar 62,9 % sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Uji simultan menunjukkan variabel pendapatan, nilai individu dan respon konatif berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Sedangkan pada uji T (parsial) hanya variabel respon konatif yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan dengan nilai sig 0,001 < α : 0,05 (Gambar 4 ).

Umur

Pendidikan

Pendapatan

**0,863**

**0,479**

**Gambar 4. Model Struktural Karakteristik Responden, Respon Konatif dan**

**Perilaku Ramah Lingkungan**

**PEMBAHASAN**

Setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respon) terhadap rangsangan atau stimulus (Wirawan, 1995). Sukanto (2002) mengatakan bahwa respon adalah suatu reaksi atau jawaban atas stimulus sebelumnya. Menurut Azwar (1998) manusia sebagai individu merupakan pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri.

Analisis statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel umur, tingkat pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap respon kognitif. . Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri tidak ditentukan oleh karakteristik demografis. Hal tersebut sedikit berbeda dengan berbagai penelitian yang menunjukkan respon banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu stimulus yang sama (Sarlito, 1995). Pada masyarakat perkotaan yang terbuka terhadap segala macam informasi dan relative mudah mendapatkan informasi menjadikan siapa saja dapat mengakses sebuah informasi, termasuk edukasi ramah lingkungan yang dapat diakses oleh siapa pun melalui media sosial.

Respon kognitif menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Engel *et al* (1994) 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). Hasil penelitian Susilo (2014) mengenai “Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaaan Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program Tumbler Starbuck On The Go)” menunjukan bahwa adanya program marketing 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 mempengaruhi 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri didefinisikan sebagai *Corporate social marketing* (CSM)*.* CSM merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan melalui penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi 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 *dalam* Susilo (2014) bahwa tujuan utama dari CSM adalah mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensinya.

Variabel usia dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap repon afektif dan konatif, hanya variabel pendapatan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap respon afektif dan konatif. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi menunjukkan ketertarikan dan keinginan yang lebih baik untuk berperilaku ramah lingkungan. Penelitian sikap terhadap lingkungan terdahulu berupaya untuk memetakan profil demografik konsumen secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan Ling-yee (1997) berupaya menjelaskan peran perbedaan karakteristik demografi konsumen pada hubungan nilai-sikap-perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sering melakukan pembelian produk hijau.

Tahapan analisis selanjutnya menunjukkan bahwa perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh respon afektif dan respon konatif, sementara variabel pendapatan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku ramah lingkungan. Semakin besar keinginan seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan, maka hal tersebut mendorong perilaku ramah lingkungan yang lebih tinggi pula. Konsumen akan loyal dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan rela membayar lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Secara umum dapat digambarkan karakteristik konsumen yang membeli produk sayur organic di ‘Pasar Kecil’, 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 > Rp. 6.000.000 per bulan.
2. Respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh kelompok tani Cipta Mandiri secara umum cukup baik. Konsumen memahami tujuan kegiatan edukasi, konsumen merasa tertarik dengan program edukasi ramah lingkungan dan konsumen berkeinginan untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan.
3. Perilaku ramah lingkungan dipengaruhi secara nyata oleh respon kognitif, respon afektif dan respon konatif konsumen. Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap respon afektif dan respon konatif, namun tidak memliki pengaruh langsung terhadap perilaku ramah lingkungan.

**Saran**

1. Kelompok tani Cipta Mandiri sebagai produsen sebaiknya lebih gencar mengkampanyekan isu ramah lingkungan dan lebih jelas menginformasikan kegiatan edukasi ramah lingkungan kepada konsumen, agar konsumen menjadi lebih paham akan tujuan kegiatan edukasi yang telah dilakukan.
2. 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 mempengaruhinya, sehingga didapatkan model edukasi yang tepat untuk meningkatkan perilaku ramah lingkungan masyarakat dari berbagai macam karateristik demografis.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Padjadjaran, yang telah memberikan dukungan dana penelitian dalam skema Hibah Pengembangan Kapasitas Riset Dosen Tahun Anggaran 2016.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alle, V (2000). Reconfiguring the value network*. Journal of Business Strategy Vol 21*, No. 4

Azwar, S. (1998). *Sikap manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bentarjani, Felisitas MP. (2013). Analisis tipe perilaku konsumen sayuran organik di pasar swalayan Kabupaten Sidoarjo. *(*Skripsi). Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Chan, T.S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study*.* *Journal of International Consumer Marketing, 9:1,* pp. 43-55.

Chan, Ricky Y.K. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in china: survey findings and implications, *Journal of International Consumer Marketing, 11:4*, pp. 25-52.

Chan, Ricky Y.K.& Lorett B. Y. Lau. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China*.* *Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 4*, pp.338-357.

Delita, Nova. (2008). Analisis perilaku konsumen sayuran segar pada supermarket Foodmart di plaza Ekalokasari Bogor*.(* Skripsi). Institut Pertanian Bogor, Bogor

Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard.(1994). *Perilaku konsumen : jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara

Fadlina, Inneke, Meilia (2013). Perencanaan pembangunan pertanian berkelanjutan  (kajian tentang pengembangan pertanian organik di Kota Batu).  *J-PAL, Vol. 4,* No. 1.

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.

Handayani, S. B. (2010). Paradigma membangun hubungan pemasaran. *Jurnal Dharma Ekonomi Vol 18* No 32.

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.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip - prinsip pemasaran, edisi Ke-12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Ling-yee, Li. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement*.* *Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 No. 4*, pp. 31-53.

Levy, D & Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchace decision. *Journal of Property Investment & Finance. 22 (4),* 320-338.

Mayrowarni, Henny. (2012). Pengembangan pertanian organik di Indonesia.  [*Forum Agro Ekonomi Vol. 30 No. 2 2012*](http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/publikasi/forum-agro-ekonomi/409-forum-agro-ekonomi-vol-30-no-2-2013) . Diambil dari <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php> [diunduh 2 Maret 2016].

OECD. (2009). *Sustainable manufacturing and eco-innovation. framework, practices and measurement.* Paris : OECD Publishing

Rezai Golnaz, Phuah Kit Teng, Zainalabidin Mohamed & Mad Nasir Shamsudin. (2013). Is it easy to go green ?. consumer perception and green concept*. American Journal of Applied Sciences 10 (8)* : 793-800.

Sahirin,N. (2003). Pertanian organik : prinsip daur ulang hara, konservasi air dan interaksi antar tanaman. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Saraswati, Wulan; Suprapti, Ni Wayan. (2015). Peran sikap dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8*, 2015 : 2407-2427. Diambil dari <http://download.portalgaruda.org/article.php> [diunduh 29 Oktober 2016]

Setiawan, Iwan. (2012). *Agribisnis kreatif : pilar wirausaha masa depan, kekuatan dunia baru menuju kemakmuran hijau.* Jakarta : Penebar Swadaya

Soekanto, Soerjono. (2002). *Sosiologi suatu pengantar.* Jakarta : Rajawali Press

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Susilo, Devina (2014). Analisis program corporate social marketing, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaaan dalam menciptakan green consumerism (program tumbler Starbuck on the go)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1*, April 2014.

Suwarso, Eko; Wulandari, Ni Made (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan*.* *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10*, 2015: 3119 – 3145. Diambil dari <http://download.portalgaruda.org/article.php> [diunduh 29 Oktober 2016]

Tandisau, Peter dan Herniwati. (2009). Prospek pengembangan pertanian organik di Sulawesi Selatan*.*, *Prosiding Seminar Nasional Serealia  2009*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Selatan

Tomasz, Kijek. (2013). Modelling of eco-innovation diffusion : the Eu eco-label*. Comparative Economic Research, Volume 18*, Number 1, 2015

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.

Wirawan, Sarlito. (1995). *Teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: Raja Grafindo