**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK HIJAU:**

**TINJAUAN FAKTOR DEMOGRAFI, PSIKOLOGIS, SOSIAL DAN BUDAYA**

**(KASUS KOTA PADANG)**

**Herri[[1]](#footnote-2)**

**Nidya Putri[[2]](#footnote-3)2**

**Jon Kenedi[[3]](#footnote-4)3**

**ABSTRACT**

Until now, there is no research which analyzes society perception about the green products, so this research will try to fill in the gap. This Study analyzed perception of Padang sociecy based on their demography, psychological, social and cultural factors toward the green products. This research was as a study in nature descriptive method. The result of this research indicated that perception of Padang sociecy toward the green product is good enough. The group of society that had high concerns to green product was housewife with the middle economy class and has up to 40 years old. More over in the term of their psychological factos, most of respondents had motivation to choose green product and had enough good perception on the green product. In social factor that the sureness of society on green product was very high. Lastly cultural factors supported society to care on the green products.

Key words: *consumer behaviour, green productivity, green product, green consumer*

# PENDAHULUAN

Kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini telah memancing kekhawatiran dan keprihatinan dunia yang berpuncak dengan diselenggarakanya Earth Summit di Rio de Jenairo tahun 1992 yang membahas tentang pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dan penyelamatan lingkungan serta memasukkan lingkungan hidup ke dalam arus tengah pembangunan setiap negara. Momentum ini menjadi titik tolak munculnya *Green Consumerism*. *Green Consumerism* (Konsumerisme hijau) adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang terutama di negara-negara maju, seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang, dan lain-lain (Nugrahadi, 2002). Gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan.

Melihat kenyataan ini, produsen dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen sehingga segala proses produksinya mulai dari penelitian, pengolahan bahkan sampai pada tahap pembuangan limbah harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Hal ini disebut sebagai *green productivity* dan produk yang dihasilkan disebut produk hijau atau *green product*. Promosi produknya juga mempertimbangkan keramahan lingkungan, yang disebut *green promotion*. Sedangkan konsumennya lebih cenderung mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan yang disebut *green consumer.*

Kota Padang dengan jumlah penduduk yang cukup padat, mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk-produk industri. Namun sampai sekarang belum ada penelitian yang menganalisis persepsi masyarakat kota Padang khususnya yang meninjau faktor demografi, psikologis, social dan budaya, sehingga penelitian terhadap masalah ini menarik dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat kota Padang terhadap produk hijau.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen**

Engel dan kawan-kawan (1994) mengemukakan, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului penentuan kegiatan tersebut. Selanjutnya Mowen dan Minor (2002) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Pembelian yang dilakukan konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik demografi, psikologis, sosial dan budaya.

***Faktor Demografi***

Keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografi, yaitu: jenis kelamin, usia dan siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

* ***Jenis Kelamin***

Peter dan Olson (2000) menjelaskan kepemilikan produk dipandang oleh sebagian pria sebagai cara untuk mendominasi dan mengungkapkan kekuasaan atas orang lain, membedakan dirinya dengan orang lain (pembedaan status), bentuk terselubung agresi terhadap orang lain. Sebaliknya, wanita cenderung menilai tinggi barang milik yang dapat memperkuat hubungan personal dan sosial, menghargai perawatan, rasa bersama dan bekerjasama dibandinkan pengontrolan, kecemburuan, dan mendominasi.

* ***Usia dan siklus hidup***

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup. Mereka juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga seorang pemasar sering kali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai rencana pemasar untuk setiap tahapanya (Kotler dan Amstrong, 2001).

* ***Pekerjaan***

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaanya. Pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek terhadap mereka di dalam masyarakat modern.

* ***Pendapatan***

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Peter dan Olson (2000) mengemukakan, masyarakat di tingkat pendapatan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, dan gaya hidup yang berbeda.

* ***Gaya hidup***

Kotler (1997) menjelaskan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup dapat diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, hiburan), minat (keluarga, pekerjaan, komonitas), dan opini (tentang isu sosial, politik, dan bisnis) (Peter dan olson, 2000).

* ***Kepribadian dan konsep diri***

Kepribadian dapat didefenisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Swastha dan Irwan, 1999). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Faktor lain yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain.

***Faktor Psikologis***

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

* ***Motivasi***

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan, motivasi *(motivation)* adalah keadaan yang diaktifasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi dimulai dengan adanya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan yang berasal dari dalam diri konsumen dan juga bisa berasal dari luar diri konsumen. Ada beberapa macam motivasi umum dalam pembelian (Laudon dan Bitta, 1984), yaitu :

1. Motif pembelian, terdiri dari (a) Motif pembelian primer, adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori pemakaian dan (b) Motif pembelian selektif, adalah motif yang mempengaruhi tentang merek atau model dari kelas produk atau cara penjual yang dipilih seperti motif ekonomi, status, prestasi, keamanan dan sebagainya.

1. Motif penyebab orang membeli, terdiri dari (1) Motif rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk pada konsumen, seperti : harga, mutu, pelayanan dan daya tahan dan sebagainya, dan (b) Motif emosional, adalah motif yang berkaitan dengan perasaan, atau emosi individual, seperti : ungkapan rasa kasih sayang, kebanggaan, kepraktisan dan sebagainya.
   * + ***Persepsi***

Persepsi adalah proses dimana seseorag memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk menbentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997). Defenisi ini menyimpulkan bahwa dalam persepsi atau pengamatan kita menyeleksi dan mengorganisasikan serta memberi arti dengan dasar apa yang kita ketahui, lihat dan alami. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

* ***Pengetahuan***

Pengetahuan meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kotler (1997) menguraikan, pengetahuan dihasilkan melalui (1) Dorongan *(Drives)*, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, (2) Petunjuk, yaitu rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang berdasarkan pengetahuan tentang alternatif-alternatif yang tersedia untuk menanggapan dorongan (3), Tanggapan *(Response),*  yaitu reaksi terhadap petunjuk melalui pembentukan sikap atas dasar nilai keputusan yang diperoleh, (4) Penguatan *(Reinforcement)*, yaitu tindak lanjut dan tanggapan melalui bagian yang memperkuat sikap (mengulang kegiatan atau tidak sama sekali).

* ***Keyakinan dan sikap***

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal (Kotler, 1997). Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan yang mengandung faktor emosional. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sifat penting dari sikap adalah intensitas, dukungan dan kepercayaan (Kotler, 1997).

***Faktor Sosial***

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti : Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

* ***Kelompok Acuan***

Engel (1994) menjelaskan, kelompok acuan adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Selanjutnya Kotler (1997) mengemukakan kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal, yaitu (1) Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, (2) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, (3) Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan pilihan seseorang.

* + ***Keluarga***

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tinggal bersama (Engel dan kawan-kawan, 1994). Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan (Kotler,1997).

* ***Peran dan status***

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Peran *(role)* seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2001). Orang sering memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Dengan demikian seseorang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

***Faktor Budaya***

Engel dan kawan-kawan (1994) menyatakan, pengaruh budaya bisa dilihat pada: (a) struktur konsumsi, (b) Bagaimana individu mengambil keputusan, (c) Budaya adalah variabel utama di dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainya (Kotler dan Amstrong, 2001). Sub budaya adalah kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat yang lain maupun seluruh masyarakat (Swaatha dan Handoko, 2000). Sub budaya memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa (Kotler & Amstrong, 1997). Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Apa yang dapat dibeli oleh seorang konsumen berdasarkan pendapatan dan ekonominya, akan menentukan posisi kelas sosialnya.

**Pengertian dan konsep keputusan pembelian konsumen**

Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur (Swastha dan Irawan, 1999), yaitu : (a) Keputusan tentang jenis produk, (b) Keputusan tentang bentuk produk, (c) Keputusan tentang mere, (d) Keputusan tentang penjualanya, (e) Keputusan tentang jumlah produk, (f) Keputusan tentang waktu pembelian, (g) Keputusan tentang cara pembayaran. Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001) adalah: (1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses pembelian konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan. Keadaan yang mendorong kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen harus mampu dibaca dan didefenisikan oleh pemasar, (2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen mungkin tidak akan melakukan lebih lanjut, mencari sedikit informasi atau bisa juga sungguh-sungguh berusaha mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sedangkan sumber informasi bagi konsumen (Kotler & Amstrong, 2001) antara lain: (a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan (c) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penjual, pameran (c) Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen (d) Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

**Peranan konsumen dalam pembelian**

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli (Kotler,1997), yaitu (a) *Initiator* yaitu orang yang pertama kali mengemukakan gagasan atau ide untuk membeli suatu produk atau jasa. Orang ini mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan pembelian, (b) *Influencer*, yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam pembuatan keputusan akhir, (c) *Decider,* yaitu orang yang menentukan sebagian besar atau keseluruhan pemeblian, membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana dibeli, (d) *Buyer*, yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian, (e) *User*, yaitu orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

**Konsep produk hijau dan konsumen hijau**

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Sebagai pengguna produk hijau, terdapat suatu bentuk konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (*green consumer*). Nugrahadi (2002) mengemukakan, konsumen hijau adalah konsumen yang peduli lingkungan hidup. Elkington (1991) dalam Harsiwi (2004) mengemukakan, konsumen hijau merupakan jargon pemasaran yang relatif kecil, tetapi cukup mempengaruhi dan mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi. Konsumen hijau berkontribusi dalam mengurangi semaksimal mungkin penggunaan produk yang tidak bersahabat dengan lingkungan. Konsumen hijau mempunyai pandangan terhadap prinsip-prinsip *green consumerism* (konsumerisme hijau). Konsumerisme hijau adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang terutama di negara-negara maju, seperti jerman, Inggris, Amerika, jepang dan lain-lain. Smith (1998) dalam Wibowo (2002) menguraikan, konsumen hijau memiliki keyakinan bahwa: (a) Ada problem lingkungan yang nyata, (b) Problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, (c) Mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, (d) Setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan.

**Karakteristik produk hijau**

Kharakteristik produk yang dianggap sebagai produk hijau (Herbig, 1999 dalam Lanasier, 2002), adalah (a) Produk tidak mengandung toxic, (b) Produk lebih tahan lama, (c) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, dan (d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang. Karakteristik lain mengenai produk hijau sebagaimana dikemukakan oleh US Federal Trade Commision dalam Lanasier (2002) adalah (a) Produk yang menggunakan bahan non toxic, (b) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan, (c) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan, (d) Selama penggunaanya tidak merusak lingkungan, (e) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang, (f) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama dan (g) Mudah diproses ulang setelah pemakaian. Elkington dan kawan-kawan (1990) dalam Moisander (1996) merumuskan karakteristik dari produk hijau, yaitu (a) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, (b) Tidak merusak lingkungan pada berbagai tingkat kehidupan, termasuk dalam memproses, penggunaan, dan penjualan, (c) Tidak menghabiskan bayak energi dan sumber daya lainya selama memproses, penggunaan, dan penjualan, (d) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat, (e) Tidak melibatkan binatang jika tidak penting yang mengakibatkan kekejaman pada binatang dan (f) Tidak menggunakan bahan baku yang dapat mengancam spesies atau lingkungan.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu (a) Produk tidak mengandung toxic, (b) Produk lebih tahan lama, (c) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, (d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, (e) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, (f) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan, (g) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan, (h) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang, (i)Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, (j) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan, (k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

**METODE PENELITIAN**

Objek penelitian adalah mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, serta pria dewasa yang telah memiliki pekerjaan di kota Padang. Alasan pemilihan objek penelitian karena mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, dan pria-pria dewasa yang memiliki pekerjaan dipandang sudah melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu ketika mengambil keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang akurat.Sumber data didapat dari dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebar quesioner kepada sejumlah responden. Data Sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, internet, dan lain sebagainya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dalam suatu populasi. Sedangkan model penarikan sampel menggunakan rumus slovin (Umar, 2002), yaitu:

n = N

1 + Ne2

Dimana :

n = sampel yang diambil

N = jumlah populasi

e = standar error, 10 %

Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas, dengan jumlah populasi kota Padang sebanyak 880.000 jiwa, maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 99,98 atau 100 orang responden. Analisa deskriptif adalah bentuk analisa yang akan menghasilkan fakta-fakta yang dapat dijadikan sebagai batu loncatan penelitian selanjutnya. Dari data-data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada masyarakat, akan dibuat suatu kesimpulan yang dapat menjelaskan bagaimana variabel demografi, psikologis, sosial dan budaya membentuk persepsi masyarakat terhadap produk hijau. Sehingga akhirnya dapat diketahui profil konsumen hijau di kota Padang.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat terlihat dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Variabel demografi**

Jenis kelamin

Usia dan siklus hidup

Pekerjaan

Pendapatan

Gaya hidup

Kepribadian dan konsep diri

**Variabel Sosial**

Kelompok acuan

Keluarga

Peran dan Status

**Variabel Budaya**

**Variabel psikologis**

Motivasi

Persepsi

Pengetahuan

Keyakinan dan sikap

**Persepsi**

**Terhadap**

**Produk Hijau**

Variabel dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan karakteristik yang dimiliki oleh produk hijau. Sehingga dibentuk pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk hijau yang dapat mendeteksi persepsi masyarakat terhadap produk hijau. Kemudian jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur menggunakan skala *likert* dengan *skala* *ordinal*. Setiap alternatif jawaban yang dipilih responden diberikan skor 5-4-3-2-1. Bila jawaban sangat setuju, skor = 5, jawaban setuju, skor = 4, jawaban cukup setuju, skor = 3, jawaban tidak setuju, skor = 2, jawaban sangat tidak setuju skor = 1. Semakin tinggi skor penilaian semakin tinggi persepsi terhadap produk hijau.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Kharakteristik Responden**

Jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang, 52 orang (52 %) berjenis kelamin pria dan 48 orang (48%) wanita. Berdasarkan pekerjaan dan aktivitas, mahasiswa sebanyak 34 orang (34 %), ibu-ibu rumah tangga 33 orang (33%) dan pria bekerja 33 orang (33%).

Anggara belanja atau biaya hidup per bulan responden adalah 26% di bawah Rp 500.000, 20% antara Rp 500.000 s/d Rp 750.000, 17% antara Rp 750.000 s/d Rp 1000.000, dan sisanya 37% di atas Rp 1000.000. Umur responden terdiri dari 40 % nya dibawah 28 tahun, 16 % usia 29 sampai 39 tahun, 31% antara 40 sampai 50 tahun dan 13% di atas 51 tahun. Penyebaran umur ini dilakukan agar penelitian dapat diwakili oleh masyarakat tersebut sehingga diperoleh hasil yang baik. Agar lebih jelas, kharakteristik responden dapat dilihat pada lampiran 1.

Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau di Kota Padang

Berdasarkan faktor demografi, psikologis, sosial dan budaya, didapat hasil analisis sebagai berikut:

**Faktor Demografi**

Hubungan antara faktor demografi dan persepsi masyarakat terhadap produk hijau ditemukan bahwa wanita lebih memiliki persepsi yang baik daripada pria terhadap produk hijau dan lebih cenderung menyukai kebersihan, produk yang alami, dan lebih tinggi kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan. Walaupun demikian pria bukanlah konsumen hijau yang buruk, hanya saja tingkat kepedulian wanita lebih tinggi dari pada pria. Menurut umur, semakin tua seseorang maka semakin tinggi tingkat kepedulianya terhadap keselamatan lingkungan dan keinginan untuk mengkonsumsi produk yang sehat dan tidak menyebabkan kerusakan lingkungan. Sementara itu masyarakat pada usia muda tidak terlalu tinggi kepedulianya terhadap produk hijau, hal ini terlihat dari tidak tingginya kepedulianya terhadap kelestarian lingkungan.

Pekerjaan atau aktivitas seseorang cukup mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk hijau. Ibu-ibu rumah tangga adalah konsumen hijau yang paling berpotensi mengkonsumsi produk hijau. Namun mahasiswa dengan aktivitasnya sebagai mahasiswa tidak terlalu menyebabkan mereka peduli akan keselamatan lingkungan. Masyarakat yang berekonomi menengah ke atas memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk hijau. Hal ini disebabkan masyarakat secara umum menganggap produk hijau berharga mahal sehingga mereka tidak sepenuhnya respek terhadap produk hijau. Masyarakat berekonomi menengah kebawah tidak terlalu tinggi keinginan mereka memilih produk hijau, walaupun kebiasaan hidup bersih berkembang dalam keluarga. Secara umum, persepsi masyarakat terhadap kelestarian lingkungan tidak terlalu dipengaruhi oleh pendapatan.

Pada umumnya gaya hidup bersih berkembang dalam kehidupan masyarakat kota padang. Hal ini menyebabkan tingginya kepedulian akan kesehatan, kebersihan, dan keselamatan lingkungan sehingga menyebabkan tingginya keinginan mengkonsumsi produk yang tidak merusak dirinya dan lingkungannya. Namun pada umumnya masyarakat memandang kecendrungan untuk memilih produk hijau tidak selalu dikatakan ciri kehidupan modern. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat memandang kepedulian akan keselamatan lingkungan sudah menjadi suatu kewajaran dan sudah seharusnya menjadi gaya hidup masing-masing individu. Jadi gaya hidup modern atau tidak, tidak dapat dihubungkan kepada produk hijau karena kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan merupakan milik siapa saja.

Berdasarkan kharakteristk kepribadian dan konsep diri ditemukan bahwa pada umumnya masyarakat memandang kebersihan dan kesehatan adalah paling utama. Tingginya kepedulian akan kesehatan dan kebersihan dari masyarakat ini menjadi potensi berkembangnya kebutuhan akan produk yang sehat, tidak merusak lingkungan, dan tidak menyebabkan sampah lebih banyak. Dan kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh produk hijau.

**Faktor Psikologis**

Dari segi motovasi, secara umum masyarakat termotivasi dan mempunyai alasan untuk lebih memilih produk ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena tingginya keinginan mendapatkan produk yang lebih alami, menjaga keselamatan dan kebersihan lingkungan. Disamping itu tingginya dorongan dalam diri untuk menjaga keselamatan lingkungan akan menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih produk hijau. Persepsi masing-masing individu terhadap produk ramah lingkungan cukup baik. Hal ini disebabkan tingginya kepercayaan akan produk hijau. Masyarakat pada umumnya merasa puas dan aman jika menggunakan produk hijau. Selain dianggap sehat sehingga merasa aman, juga merasa puas karena secara tidak langsung sudah berbuat sesuatu untuk lingkungan.

Lebih lanjut ditemukan bahwa, pengetahuan yang dimiliki masyarakat pada umumnya tidak menyebabkan mereka terlalu peduli akan pelestarian lingkungan. Tinggi atau rendahnya pengetahuan masyarakat tidak menjamin mereka untuk lebih peduli terhadap keselamatan lingkungan. Sedangkan keyakinan masyarakat dengan produk ramah lingkungan cukup tinggi. Hal ini ditunjukan dengan sikap untuk lebih memilih produk yang mengandung bahan alami daripada produk berbahan kimia. Keyakinan ini akan menjadi potensi berkembangnya kebutuhan akan produk hijau.

**Faktor Sosial**

Menurut sudut pandang kelompok acuan ditemukan bahwa rendah keinginan masyarakat untuk meniru dan mengikuti hal yang baru berkembang di tengah mereka. Hal ini akan menjadi kendala yang cukup penting karena masyarakat akan sukar untuk dipengaruhi dengan kebiasaan baru. Kebiasaan baru berkembang tersebut bisa berupa kecendrungan mengkonsumsi produk hijau. Apabila masyarakat tidak terlalu punya keinginan yang tinggi untuk mengikuti/meniru hal yang baru berkembang, akan menjadi kendala untuk perkembangan produk hijau dalam masyarakat. Keadaan keluarga dan kebiasaan yang dibangun dalam keluarga akan mempengaruhi seseorang dalam berfikir dan bertindak. Pengaruh keluarga yang tinggi untuk membiasakan hidup sehat, bersih, dan peduli lingkungan akan berdampak baik untuk perkembangan produk hijau. Sedangkan peran dan status seseorang dalam masyarakat akan mempengaruhinya dalam mengambil keputusan. Makin tinggi kedudukan seseorang dalam masyarakat akan makin tinggi rasa kepedulian mereka akan keselamatan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan kecendrungan masyarakat untuk menghimbau orang lain untuk menjaga kesehatan dan keselamatan lingkungan.

**Faktor Budaya**

Masyarakat memandang bahwa kecendrungan untuk menghargai lingkungan disebabkan budaya yang berkembang di lingkunganya. Budaya hidup bersih, budaya bersahabat dengan alam, dan budaya untuk bertanggungjawab dengan lingkungan. Semuanya mempengaruhi masyarakat cenderung memilih produk ramah lingkungan.

Labih lengkapnya hasil analisis di tampilkan dalam lampiran 2-14.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan persepsi masyarakat terhadap produk hijau cukup baik. Disamping itu kebutuhan akan produk hijau pada masyarakat cukup tinggi. Hal ini membuktikan keberadaan konsumen hijau di Kota Padang.

Berdasarkan faktor demografi, masyarakat yang lebih tinggi kepeduliannya terhadap produk hijau adalah berjenis kelamin wanita, mempunyai pekerjaan atau aktivitas sebagai ibu-ibu rumah tangga, yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas, serta berumur di atas 40 tahun atau yang dikategorikan berusia tua. Sedangkan berdasarkan faktor psikologis, masyarakat rata-rata memiliki dorongan dan motivasi untuk memilih produk hijau, juga persepsi yang cukup baik terhadap produk hijau, dan tingkat keyakinan yang cukup tinggi dari masyarakat akan produk hijau. Kemudian berdasarkan faktor budaya, masyarakat masih menganggap budaya yang dianut mempengaruhi mereka untuk peduli terhadap keselamatan lingkungan dan hal ini juga akan mendukung kepedulian terhadap produk hijau.

**Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, implikasi penelitian ini adalah:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat harus ikut menjaga kelestarian lingkungan dengan ikut serta berbuat sesuatu bagi lingkungan sebagai wujud tanggung jawab mereka kepada lingkungan dan generasi selanjutnya. Kecendrungan mengkonsumsi produk hijau merupakan salah satu cara untuk mewujudkan kepedulian masyarakat terhadap keselamatan lingkungan.

2. Bagi Produsen

Produsen sebaiknya lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memproduksi suatu produk. Pertimbangan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena produknya lebih diminati. Keberadaan konsumen hijau di Kota Padang harusnya membuka mata produsen untuk mengembangkan bisnisnya pada produk yang ramah lingkungan. Sudah selayaknya kebutuhan tersebut dipenuhi, dan jangan dijadikan tantangan tetapi anggaplah sebagai peluang.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah harus menghimbau masyarakat untuk menggalakkan gerakan peduli lingkungan dan menciptakan peraturan yang dapat mengikat pihak produsen untuk lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memproduksi produk.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

* + 1. Penelitian ini hanya sebatas mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk hijau, penelitian ini tidak meneliti hubungan atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian dengan produk hijau. Selain itu pada penelitian ini penulis tidak memasukkan variabel pendidikan.
    2. Keterbatasan penelitian juga diperoleh dari kemungkinan responden yang kurang memahami konsep produk hijau yang sebenarnya. Sehingga kurang pahamnya respoden tersebut dikawatirkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan ini dapat dipahami karena isu tentang produk hijau tersebut baru berkembang di masyarakat, khususnya untuk kota Padang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsini. 2000. *Manajemen Penelitian*, Edisi Baru, Jakarta: Rineka Cipta

Engel, James F. Roger, D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara

Harsiwi, Th. Agung M. 2004, “Minat Mahasiswa dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan ( Green Product )”, *Artikel Pendidikan Network*: Yogyakarta

Kasali, Rhenald. 2005. “Sembilan Fenomena Bisnis”, *Manajemen Student Society (MSS)*, FEUI official Site

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*: *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I&II, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Penterjemah ; Damos Sihombing, M.B.A), Jilid I, Edisi 8, Jakarta: Erlangga

Lanasier, Evi Vileta. 2002, “Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi”, *Media* *Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, PP.89-11: Jakarta

Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Lina Salim), Jilid I, Edisi 5, Jakarta: Erlangga

Moisander, Johanna. 1996. “Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behaviour”, [www.lancs.ac.uk](http://www.lancs.ac.uk)

Nugrahadi, Eko Wahyudi. 2002. “Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau”, [www.google.com](http://www.google.com)

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi I, Yogyakarta BPFE

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*: *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta BPFE

Simanora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Budi. 2002. “Green Consumersm dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran”, *Usahawan*, No. 06 TH XXXI, 12-15.

1. Dosen/Direktur Program MM Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. [↑](#footnote-ref-2)
2. 2 Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. [↑](#footnote-ref-3)
3. 3 Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. [↑](#footnote-ref-4)