

**PENGARUH SENSITIVITAS HARGA DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP
MINAT BELI SAYURAN ORGANIK DI PROVINSI BENGKULU**

***EFFECT OF PRICE SENSITIVITY AND GREEN KNOWLEDGE ON THE INTEREST IN
BUYING ORGANIK VEGETABLES IN BENGKULU PROVINCE***

Hilda Meisya Arif¹⁾, Reflis²⁾, Andi Irawan³⁾, Indra Cahyadinata⁴⁾, Zulkarnain Yuliarso⁵⁾

¹⁾Universitas Dehasen Bengkulu

Jl. Meranti Raya No 32 Kota Bengkulu 38228

^{2,3,4,5)}Universitas Bengkulu

Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Sumatera, Bengkulu 38371

email: hilda_meisya@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY : Received [21 August 2022] Revised 02 December 2022] Accepted [30 December 2022]

ABSTRAK

Produsen dalam hal ini petani maupun konsumen sangat tertarik dengan produk pertanian organik, karena tidak menggunakan zat kimia sintetis dalam budidayanya yang bisa mengakibatkan terganggunya kesehatan tubuh manusia dan juga ekologi. Timbulnya kesadaran untuk menerapkan pola hidup sehat bagi konsumen menyebabkan permintaan produk organik meningkat tajam. Faktor harga produk yang mahal akan menyebabkan pembeli membeli produk lain yang sama, tapi jika harga yang terlalu murah juga bisa membuat pembeli menjadi ragu dengan mutu produk sehingga minat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut juga menjadi berkurang. *Green Knowledge* adalah Pengetahuan seorang individu tentang suatu fenomena yang memiliki dampak secara signifikan terhadap pengambilan suatu keputusan. Tujuan penelitian yaitu untuk melihat pengaruh sensitivitas harga dan *Green knowledge* terhadap minat pembelian sayuran organik di Provinsi Bengkulu. Metode yang digunakan adalah asosiatif, menggunakan sampel 100 responden. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan regresi berganda, sebelumnya data yang diperoleh harus lolos uji validitas dan reabilitas. Hasil penelitian menyatakan sensitivitas harga dan *green knowledge* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli sayuran organik di Provinsi Bengkulu. Sedangkan harga dan *green knowledge* secara bersama sama mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran organik. Nilai koefisien determinan penelitian sebesar 0,345, yang artinya variabel independen yang dipergunakan hanya mempengaruhi sebesar 34,5% terhadap variabel terikat minat beli, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : sensitivitas harga; *green knowledge*; minat beli; produk organik

ABSTRACT

Organic agricultural products in the current era are very attractive to farmers and consumers because there is no use of synthetic chemicals that can pose a danger to the health of the human body and the environment. Awareness of a healthy lifestyle makes the demand for organic products increasing for most consumers. Prices that are too high will make consumers switch to other similar products but with lower price offers make consumers doubt the quality of

the product, thereby reducing buying interest in the product. . Green knowledge is defined as the knowledge that an individual has about knowing an issue or phenomenon that has a significant impact on the decision-making process. The purpose of this study was to determine the effect of price sensitivity and Green knowledge on the interest of organik sayuran buyers in Bengkulu Province. This study was an associative study, using a sample of 100 respondents. Testing the research hypothesis using multiple regression, previously the data obtained must pass the validity and reability test. The results of the study stated that the variables of price sensitivity and green knowledge partially had an influence on the interest in buying organic vegetables in Bengkulu Province. Meanwhile, price and green knowledge together affect consumers' buying interest in organic vegetables. The value of the research determinant coefficient is 0.345, which means that the independent variable used only affects 34.5% of the variables tied to buying interest, while the remaining 65.5% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *price sensitivity; green knowledge; buying interest; organic products*

PENDAHULUAN

Produsen dalam hal ini petani maupun konsumen sangat tertarik dengan produk pertanian organik, karena tidak menggunakan zat kimia sintetis dalam budidaya yang bisa mengakibatkan terganggunya kesehatan tubuh manusia dan juga ekologi. Timbulnya kesadaran pola hidup sehat bagi konsumen menyebabkan permintaan produk organik meningkat tajam. Faktor tersebut menyebabkan para petani beralih dari budidaya pertanian yang menggunakan zat kimia ke budidaya pertanian organik (Lesmana dan Hidayat 2008). Sayuran organik diartikan sebagai sayuran yang ditanam tanpa penggunaan zat sintetis ketika memberikan pupuk dan menyemprotkan cairan pembasmi hama (Laffan, 2016; Pekala, 2020). Sayuran sangat penting sekali untuk menjaga

kesehatan tubuh sehingga kita bisa melaksanakan berbagai kegiatan dan aktivitas sehari-hari (Tafajani, 2011). Permasalahan dalam pemasaran sayuran organik adalah konsumen hanya berasal dari kalangan tertentu saja sedangkan pasar tradisional sangat susah untuk mendapatkan konsumen karena faktor harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan dengan anorganik. (Putra et al., 2015).

Konsumen sayuran organik masih sangat sedikit hanya pada kalangan masyarakat tertentu saja yang memiliki kesadaran tentang pentingnya kesehatan dan melestarikan lingkungan hidup. Faktor penyebab pembeli tidak mengkonsumsi sayuran organik adalah harga produk yang mahal, sikap pembeli atau konsumen yang masih ragu membeli sayuran organik, masih terbatasnya saluran pemasaran, sehingga

konsumen kesulitan dalam memperoleh sayuran organik. Di Indonesia ketersediaan sayuran organik masih sedikit karena harga relatif tinggi serta bentuk fisik sayuran organik juga kurang bagus dibandingkan dengan sayuran non organik (Wijaya, 2016). Sehingga konsumen yang membeli sayuran non organik masih banyak dan belum beralih ke sayuran organik (Chrysanthini, Sumarwan, & Rifin, 2017).

Faktor penting lainnya yang sering dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga, karena produk yang harganya mahal harus bisa memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. (Nagle, Hogan, & Zale, 2016). Tinggi rendahnya suatu harga produk akan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen berpindah ke produk lain yang sama jika harga produk tersebut tinggi, namun jika harga produk yang ditawarkan lebih rendah bisa menyebabkan konsumen menjadi ragu terhadap mutu produk tersebut sehingga menyebabkan minat untuk membeli produk menjadi berkurang (Baines, Fill, Rosengren, & Antonetti, 2017)

Produk hijau adalah produk yang tidak mengakibatkan polusi lingkungan, tidak mengandung zat kimia yang bisa menyebabkan kesehatan tubuh manusia terganggu serta tidak menggunakan bungkus

plastik yang tidak bisa didaur ulang (Reshmi dan Johnson, 2014).

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan tidak serta merta membuat masyarakat semua mengganti konsumsi sayuran non organik menjadi sayuran organik, hal ini dikarenakan konsumen sayuran organik masih sedikit dan hanya dilakukan oleh kalangan masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan tentang manfaat konsumsi sayuran organik. *Green Knowledge* adalah pengetahuan seorang individu tentang suatu fenomena yang memiliki dampak secara signifikan terhadap pengambilan suatu keputusan. *Green knowledge* juga diartikan sebagai suatu pengetahuan ekologis yang dimiliki individu tentang topik-topik lingkungan (Chen, 2013). Ada anggapan bahwa semakin baik pengetahuan lingkungan konsumen, mereka akan semakin mengerti mengenai mutu produk yang ramah lingkungan, menyebabkan mereka termotivasi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Boztepe, 2012). Informasi tentang isu-isu lingkungan berdampak menimbulkan kesadaran merek dan sikap positif terhadap merek hijau, sedangkan label ramah lingkungan pada produk dapat membantu dalam mengidentifikasi produk hijau (D'Souza et

al., 2006). *Green knowledge* konsumen termasuk efek rumah kaca, limbah pabrik, limbah berbahaya dan bahan daur ulang.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang dipaparkan sebelumnya, maka perlu dilaksanakan penelitian tentang hubungan penggunaan sensitifitas harga dan *green knowledge* terhadap minat sayuran organik di Provinsi Bengkulu. Era sekarang ini dunia membutuhkan suatu penyelesaian yang nyata untuk meminimalkan efek pemanasan global yang semakin mengkhawatirkan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah untuk mengetahui hubungan sensitifitas harga, *green knowlegde* terhadap perilaku konsumen untuk minat membeli sayuran organik. Sedangkan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga dan *Green knowledge* terhadap minat pembelian sayuran organik di Provinsi Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dimaksudkan untuk mengetahui hubungan/keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian juga bisa digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat. Data yang dipergunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif yaitu bentuk data yang bisa diukur, dihitung, dan

bisa dideskripsikan dalam bentuk angka. Pada penelitian kali ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuisisioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang harus diisi responden dengan jawaban yang konsisten dan sesuai dengan keadaan responden. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk melihat teori yang berkaitan dengan fakta atau fenomena yang terjadi.

Teknik *accidental* adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu ketika peneliti yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu konsumen dan ternyata cocok untuk dijadikan sampel dan sumber data (Sugiyono, 2012) Penelitian mengambil data 100 responden sebagai sampel penelitian yaitu pembeli atau konsumen yang memiliki minat untuk membeli sayur organik di Provinsi Bengkulu. Mereka dipilih berdasarkan tujuan sampel. Data diambil dengan membagikan questioner kepada responden untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 22. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

Ha1: diduga variabel sensitifitas harga memiliki pengaruh yang parsial terhadap variabel minat membeli produk sayuran organik di Provinsi Bengkulu.

Ha2: diduga variabel *green knowledge* memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat membeli produk sayuran organik di Provinsi Bengkulu.

Ha3 : diduga variabel sensitifitas harga dan *green knowledge* memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel minat membeli produk sayuran organik di Provinsi Bengkulu.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian telah lolos dari uji validitas dan reabilitas. Sehingga data dinyatakan valid dan reliabel untuk di lakukan pengujian selanjutnya. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (sensitifitas harga dan *green knowledge*) terhadap variabel terikat (minat beli) dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Regresi linear berganda. Hasil koefisiensi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t

Tabel 1. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constans)	,230	2,467		,085	,933
Sensitifitas Harga	,245	,068	,256	3,544	,001
<i>Green Knowledge</i>	,633	,070	,657	9,198	,000

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer 2022

Dari hasil pengolahan data pada tabel 1 yang menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 22, persamaan regresi yang disusun adalah :

$$Y = a + bX1 + b X2 + e$$

Minat beli = 0.230 + 0,245 Sensitifitas Harga + 0,633 *Green Knowledge*

Keterangan

a = Konstanta

b = Koefisien

Y = Minat Beli

X1 = Sensitifitas Harga

X2 = *Green Knowledge*

Cara untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (sensitifitas harga dan *green knowledge*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli), maka digunakan Uji t. Adapaun hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Sensitifitas Harga	3,544	1,985	,001	Signifikan
<i>Green Knowledge</i>	9,198	1,985	,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, Pengolahan Data Primer 2022

Pada perhitungan t tabel untuk $n = 100$, $k = 3$, dan level of signifikan 5% nilai t tabel yang di peroleh sebesar 1,985. Dari hasil pengujian SPSS dapat di ketahui bahwa nilai t hitung variabel independen X1 (sensitifitas harga) sebesar $3,544 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sensitifitas harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen Y (minat beli), dengan signifikansi sebesar $0,001 < \text{ taraf}$

signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk variabel X2 (*green knowledge*) memiliki nilai t hitung sebesar $9,198 > t$ tabel 1,985, dengan signifikansi $0,000 < \text{ taraf}$ signifikan 0,05 (5%), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *green knowledge*

Hasil Uji F

Dari hasil pengujian SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig
Regresion	590,782	2	295,391	2,785	3,090	0,000
<i>Residual</i>	70,654	95	,723			
<i>Total</i>	630,733	97	6,502			

Sumber: Output SPSS, Pengolahan Data Primer 2022

Pada perhitungan F tabel diperoleh $Df_1 = 2$, $Df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, taraf signifikan 0,05 (5%) = 3,090. Dari hasil perhitungan

didapat bahwa nilai F hitung (2,785) $< F$ tabel (3,090), sehingga dapat H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel

sensitifitas harga dan *green knowledge* secara simultan mempengaruhi variabel minat beli sayuran organik di Provinsi Bengkulu. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai isu-isu tentang produk sayuran organik tidak akan memikirkan masalah harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik, hal ini juga mungkin dipengaruhi oleh persepsi konsumen bila produk yang memiliki harga yang lebih tinggi akan memiliki kualitas yang lebih baik.

Pembahasan

Dari hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel sensitifitas harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga sangat mempertimbangkan faktor harga ketika mengambil keputusan membeli atau tidak membeli produk organik. Sehingga dalam penentuan harga produk organik perlu dievaluasi lagi agar dapat diserap oleh pedagang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nguyen, & Quy (2020) yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap pembelian makanan organik di Vietnam selain faktor rasa,

timbulnya kesadaran tentang pola hidup sehat, sertifikasi, label, serta peduli lingkungan. Konsumen juga melihat faktor harga sebagai standar mutu suatu produk sayuran organik dengan alasan produk organik dianggap memiliki kualitas dan standar kesehatan yang lebih baik dari pada produk non organik.

Pada hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *green knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sayuran organik sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian juga sama dengan penelitian Kusuma et al. (2017) yang menjelaskan bahwa *green knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Seseorang yang punya pengetahuan tentang lingkungan atau *green knowledge* akan mengerti efek yang akan timbul, memahami isu-isu tentang kelestarian lingkungan, ketika membeli produk sayuran organik, dan pemahaman tujuan suatu produk tersebut serta mewakili ekspektasi yang berkaitan dengan konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa *green knowledge* yang diketahui oleh seseorang adalah bagaimana cara untuk menjaga kelestarian lingkungan menyebabkan munculnya minat untuk

melakukan pembelian produk sayuran organik oleh konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besaran variabel endogen

secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diusulkan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.774a	.352	.345	1.58837

Sumber: Output SPSS, Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,345 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel minat adalah 34,5 % ditentukan oleh variabel sensitifitas harga (X_1), *green knowledge* (X_2), selebihnya sebesar (65,5 %) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Variabel sensitifitas harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli sayuran hijau, berarti semakin tinggi harga maka minat beli sayuran hijau semakin meningkat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan persepsi konsumen yang menekankan bahwa produk yang

memiliki harga tinggi biasanya disertai juga dengan kualitas yang lebih baik. *Green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diartikan bahwa *green knowledge* yang diketahui oleh individu tentang cara untuk menjaga lingkungan agar tetap lestari menyebabkan terciptanya minat beli dari konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian produk sayuran organik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Reflis, Bapak Andi Irawan, Bapak Indra Cahyadinata serta Bapak Zulkarnain Yuliarso atas kontribusinya serta bimbingannya selaku dosen pada Program

Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. 2017. *Fundamentals of Marketing*. England: Oxford University Press.
- Boztepe, A. 2012. *Green marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*, Turkey
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. 2017. *Consumer Preferences On Organik Vegetables (UD Fabela-Myfarm Consumer Case Study) In Bogor West Java*. *Manajemen IKM*, 12(2), 151–160.
- Chen, Y. S. 2013. *Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust*. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiakos, R. 2006. *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*. *Society and Business Review*, 1 (2), 144-57.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. 2017. Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Lesmana, T dan A.S. Hidayat. 2008. *National Study on Organik Agriculture*. LIPI
- Laffan, J. 2016. *Organik Farming: Crops, fruits and vegetables*. Australia: NSW Agriculture
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. 2016. *The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition*. Routledge. United Kingdom: Routledge.
- Nguyen, C., Nguyen, Y., & Quy, T. 2020. *Organik Foods: What Are the Driving Factors of Purchase Intention? International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 400–418.
- Pekala, A. 2020. *Market analysis of organik foods in the Nordic and Baltic countries*. Denmark: Nordic Council of Ministers.
- Putra, P. S. D., Ambarawati, I. G. A. A., & Yusuf, R. P. 2015. *Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)*. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 4(2), 107–116. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/17393>
- Reshmi, R., & Johnson, B. 2014. “A study on the buying behaviour of green products”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 5, No. 12, pp. 39–45
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung
- Tafajani, D.S. 2011. *Panduan Komplit Bertanam Sayur dan Buah-Buahan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Wijaya, T. 2016. Sikap terhadap Makanan Organik, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Konsumen Makanan

Organik: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 20–33.