

## INTISARI

Temuan terdahulu menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk organik adalah positif, namun sikap positif ini tidak cukup untuk membuat konsumen membeli produk organik, tercermin dari kecilnya pangsa pasar produk organik. Penelitian ini dirancang untuk meneliti kembali pembentukan motivasi konsumen dalam membeli produk organik, kemampuannya untuk mengadopsi produk, serta kesempatan yang dimiliki konsumen untuk berperilaku didasarkan dari faktor situasional yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan pengembangan model yang berasal dari *theory of reasoned action* dengan dimensi waktu longitudinal, sebab tidak hanya meneliti hingga niat beli saja namun hingga perilaku aktual. Hasil penelitian menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa pada dasarnya konsumen memang memiliki motivasi untuk membeli produk organik, dimana motivasi tersebut lebih didasarkan pada manfaat yang akan diterima secara individu daripada manfaat pelestarian lingkungan. Motivasi tersebut terbentuk dari sikap positif mereka terhadap produk organik ditambah dorongan dari norma subjektif yang dirasakan. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk mengadopsi produk baru sebab memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk organik, seperti karakteristik dan manfaat produk organik. Namun, harga produk organik yang masih lebih mahal dari produk konvensional membuat kesempatan untuk membeli produk organik menjadi tertutup. Harga menjadi penghalang utama yang membuat konsumen enggan untuk beranjak dari produk konvensional. Koefisien determinasi perilaku pembelian dalam model penelitian cukup kecil, sehingga masih butuh penelitian mendalam untuk menjawab kesenjangan antara sikap positif dan perilaku pembelian produk organik.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Produk Organik, *Theory of Reasoned Action*, Model Motivasi-Kemampuan-Kesempatan, *Partial Least Square*.

## ABSTRACT

*Previous findings indicate that consumer attitudes toward organic products were positive, but this positive attitude was insufficient for consumers to buy organic products, reflected in the small market share of the organic products. This research was designed to re-examine the formation of consumer motivation in buying organic products, the ability to adopt products, and the opportunity that consumers perceive to behave based on situational factors. This research used the developed model derived from the theory of reasoned action with longitudinal time dimension, because not only investigate the intention to buy but also the actual behavior. The results using SEM-PLS showed that basically consumers have motivation to buy organic products, where the motivation is more based on the benefits that will be received individually than the benefits of environmental conservation. The motivation is formed from their positive attitudes toward organic products and the encouragement of perceived subjective norms. Consumers also have the ability to adopt new products because they have sufficient knowledge about organic products, such as the characteristics and benefits of organic products. However, the price of organic products that is still more expensive than conventional products make the opportunity to buy organic products is closed. Price is the main obstacle that makes consumers reluctant to move from conventional products. The coefficient of determination of buying behavior in the research model is quite small, therefore it still needs more research to answer the gap between positive attitude and buying behavior of organic product.*

*Keywords: Green Marketing, Organic Products, Theory of Reasoned Action, Motivation-Ability-Opportunity Model, Partial Least Square.*