

**PEMENUHAN NIAT PEMBELIAN BERDASARKAN PERILAKU
KONSUMEN HIJAU UNTUK PERLUASAN CERUK PASAR
BERAS BERWARNA**

FADHILA KURNIA WIJAYANTI

18/434996/PTP/01657

ABSTRAK

Tren global saat ini mengarah pada gaya hidup sehat dan berkorelasi dengan konsumsi produk ramah lingkungan. Salah satu pilihan makanan sehat yang populer dikonsumsi masyarakat adalah beras berwarna. Informasi mengenai perilaku konsumen hijau pada pasar beras berwarna masih sangat diperlukan. Sejalan dengan hal tersebut, perlu dinalisa hubungan antara faktor-faktor perilaku konsumen hijau terhadap niat pembelian beras berwarna serta aktivitas pemasaran apa saja yang dapat dilakukan produsen untuk memperluas ceruk pasar beras berwarna. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data penelitian diperoleh dari 309 responden di beberapa kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan Bali melalui *online survey* kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan serta variabel terkuat yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada konsumen dengan nilai koefisien 0,647, nilai-t atau *critical ratio* sebesar $6,446 > 1,96$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Kontrol perilaku dipersepsi, pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan preferensi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sedangkan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Rekomendasi aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan untuk memperluas ceruk pasar beras berwarna yakni melakukan promosi dengan menonjolkan aspek-aspek ramah lingkungan yaitu pemberian label organik, label ramah lingkungan (*ecolabel*), penggunaan kemasan ramah lingkungan, penambahan informasi bebas pestisida kimia, informasi kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan pada kemasan beras berwarna, pembuatan media social serta penjualan menggunakan *marketplace*.

Kata kunci: beras berwarna, niat pembelian, perilaku konsumen hijau, *Structural Equation Modelling*

FULFILLMENT OF BUYING INTENTION BASED ON GREEN CONSUMER BEHAVIOR FOR NICHE MARKET EXPANSION PIGMENTED RICE

FADHILA KURNIA WIJAYANTI

18/434996 / PTP / 01657

ABSTRACT

The current global trend leads to a healthy lifestyle and is correlated with environmentally friendly products' consumption. One of the most popular healthy food choices for consumption by people is pigmented rice. Information regarding green consumer behavior in the pigmented rice market needs to be researched. In line with this, it is necessary to analyze the relationship between green consumer behavior and purchase intentions of pigmented rice and what marketing activities producers can undertake to expand the market niche for pigmented rice. The sampling method was nonprobability sampling with purposive sampling and snowball sampling techniques. The research data were obtained from 309 respondents in several major cities in Indonesia, namely Jakarta, Yogyakarta, Semarang, and Bali, through an online survey and then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the attitude towards green products has a positive and significant effect and the strongest variable that can affect consumers' purchase intention with a t-value or critical ratio of $6.446 > 1.96$ and a p-value $0.000 < 0.05$. Perceived behavioral control, environmental knowledge, environmental concern, and consumer preferences positively and significantly affect consumer purchase intentions. Meanwhile, the subjective norm has no significant effect on purchase intention. Recommendations for marketing activities that can be carried out to expand the rice market niche, namely conducting promotions by highlighting environmentally friendly aspects, namely organic labeling, environmentally friendly labels (ecolabel), use of environmentally friendly packaging, adding chemical pesticide-free information, information on nutritional content and health benefits on pigmented rice packaging, making social media and selling using the marketplace.

Keywords: pigmented rice, purchase intention, green consumer behavior, Structural Equation Modeling