

ABSTRACT

The increasing consumer awareness of environmental sustainability has impact on purchase intention of environmentally friendly products, especially in Yogyakarta.

That is an opportunity for marketers and companies to sell environmentally friendly products. But nowadays, the purchase intention of environmentally friendly products is low, so companies and marketer need to increase the purchase intention of environmentally friendly products, especially organic food.

The purpose of this study is to examine the effect of environmental knowledge, interpersonal influence and value orientation on environmentally friendly attitude. The next purpose is to test the effect of environmentally friendly attitude on purchase intention of environmentally friendly products. The last purpose is to test the moderating effect of perceived product necessity on the relationship between environmentally friendly attitude and purchase intention of environmentally friendly products.

The object of this study is organic food. 192 respondents were obtained through purposive sampling, of which they are citizens who live in Yogyakarta and never bought organic food, have their own authority of choosing what to consume, and minimum graduated from senior high school. Analysis regression (multiple regression, simple regression and moderating regression analysis) is used for this study.

This study showed three results. The first results are ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation jointly significant effect on environmentally friendly attitude. But, in partial test, interpersonal influence has no significant effect on environmentally friendly attitude. Second, environmentally friendly attitude has positive and significant effect on purchase intention of environmentally friendly products. Third, perceived product necessity is moderate the relationship between environmentally friendly attitude and purchase intention of environmentally friendly products.

Keywords: organic food, ecoliteracy, interpersonal influence, value orientation, environmentally friendly attitude, perceived product necessity, and purchase intention of environmentally friendly products.

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, menjadikan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan, khususnya di Yogyakarta.

Hal ini merupakan peluang bagi pemasar dan perusahaan untuk menjual produk-produk ramah lingkungan yang memiliki efek positif terhadap lingkungan. Namun pada saat ini niat beli produk ramah lingkungan masih tergolong rendah, oleh karena itu perlu kiranya bagi perusahaan maupun pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya makanan organik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh pengetahuan lingkungan, pengaruh interpersonal dan orientasi nilai pada sikap ramah lingkungan. Selanjutnya, untuk menguji pengaruh sikap ramah lingkungan pada niat beli produk ramah lingkungan. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menguji efek moderasi dari persepsi tentang diperlukannya produk terhadap hubungan antara sikap ramah lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan.

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah makanan organik. Penelitian ini menggunakan 192 responden melalui metode sampling yang digunakan adalah tipe purposive sampling dengan kriteria responden yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta yang belum pernah membeli makanan organik, memiliki kewenangan sendiri untuk menentukan pilihan konsumsinya, dan memiliki tingkat pendidikan terakhir minimal SMA/SMK/Sederajat. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi (regresi berganda, regresi sederhana, dan regresi untuk menguji efek moderasi).

Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga temuan. Pertama, pengetahuan lingkungan, pengaruh interpersonal dan orientasi nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada sikap ramah lingkungan. Namun apabila diuji secara parsial, pengaruh interpersonal tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap ramah lingkungan. Kedua, sikap ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan. Ketiga, persepsi tentang diperlukannya produk memoderasi hubungan antara sikap ramah lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: makanan organik, pengetahuan lingkungan, pengaruh interpersonal, orientasi nilai, sikap ramah lingkungan, persepsi tentang diperlukannya produk dan niat beli produk ramah lingkungan.