

ANTESEDEN DARI *WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM* DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *OF GREEN PRODUCT*

Sri Vandayuli Riorini dan Dita Oki Berliyanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta

E-mail: rini_keloko@yahoo.co.id dan berliyanti_ditaoki@yahoo.com

Abstract: Global warming becoming a worldwide issue from advanced country to poor country. It caused by demanding of green marketing is growing up. In general perception, society consider that the green products especially organic product is expensive therefore they are not full respect to green products. The purpose of this study is to analyze antecedents from *Willingness to pay a price premium* involved its consequence to *Purchase intention* of green products. In this study, there were 200 respondents used as sample. They are organic vegetables and fruits buyer from Hypermarket in Jakarta. The sample technique used was *Purposive sampling* and the data analyze method used was *Structural Equation Model*. The result of this study are (1) *Awareness of green product, Quality, Social image, Uniqueness, and Corporate Social Responsibility*, are antecedents of *Willingness to pay a price premium*. (2) *Awareness of green product* is the main factor to influence *Willingness to pay a price premium*. (3) There is a positive influence of *Willingness to pay a price premium* towards *Purchase intention* of green product. For future research suggested to add a *Concern about green product* and *Knowledge of green product* as antecedents from *Willingness to pay a price premium*.

Keywords : green product, awareness, quality, social image, uniqueness, corporate social responsibility, willingness to pay a price premium, purchase intention

Abstrak: *Global warming* telah menjadi isu global di seluruh dunia mulai dari negara maju sampai negara yang tergolong miskin dan tertinggal. Hal ini menyebabkan tuntutan untuk pemasaran hijau semakin meningkat. Secara umum, dalam persepsinya masyarakat menganggap produk hijau, terutama produk organik berharga mahal sehingga mereka tidak sepenuhnya respek terhadap produk hijau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis anteseden dari *Willingness to pay a price premium*, serta konsekuensinya terhadap *Purchase intention of green product*. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden pembeli sayur-sayuran dan buah-buahan organik pada Hypermarket di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* dan Metode analisa data menggunakan Teknik *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menemukan (1) *Awareness of green product, Quality, Social image, Uniqueness, dan Corporate Social Responsibility*, merupakan anteseden dari *Willingness to pay a price premium*. (2) *Awareness of green product* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *Willingness to pay a price premium*. (3) terdapat pengaruh positif *Willingness to pay a price premium* terhadap *Purchase intention of green product*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan *Concern about green product* dan *Knowledge of green product* sebagai anteseden dari *Willingness to pay a price premium*.

Kata kunci: *green product, awareness, quality, social image, uniqueness, corporate social responsibility, willingness to pay a price premium, purchase intention*

PENDAHULUAN

Fenomena yang menakutkan dunia dewasa ini dikenal dengan *Global warming*, yang merupakan dampak lingkungan yang tidak baik, dan berasal dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia di era modern seperti sekarang ini. *Global warming* mengakibatkan dampak yang luas dan serius bagi: (a) lingkungan bio-geofisik (seperti: pelelehan es di kutub, kenaikan muka air laut, perluasan gurun pasir, peningkatan hujan dan banjir, perubahan iklim, punahnya flora dan fauna tertentu, migrasi fauna dan hama penyakit, dan sebagainya). (b) aktivitas sosial-ekonomi dan kesehatan masyarakat (seperti: gangguan terhadap fungsi kawasan pesisir dan kota pantai, gangguan terhadap fungsi prasarana dan sarana seperti jaringan jalan, pelabuhan dan bandara, gangguan terhadap permukiman penduduk, pengurangan produktivitas lahan pertanian, peningkatan resiko kanker dan wabah penyakit, dan sebagainya). Hal ini merupakan kondisi yang kurang baik dan sangat merugikan bagi semua komunitas dan pembuat kebijakan. Oleh karena itu, bangsa-bangsa di dunia kini mulai mencoba bersama-sama memecahkan masalah lingkungan ini (<http://self-awareness-kesadaran lingkungan.html>).

Byrne (2003), mengungkapkan bahwa pemasaran yang peduli pada lingkungan atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Perkembangan pemasaran hijau di Indonesia diakui berjalan lambat meskipun memiliki potensi yang besar. Hal ini terlihat pada peningkatan pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan terutama produk organik / *organic product*. Produk organik adalah bagian dari karakteristik produk-produk hijau (*green products*). Produk organik sebagai produk alami atau bebas dari zat kimia/pestisida, saat ini menjadi tren diberbagai negara di dunia. Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan organik, karena produk organik memberikan manfaat : (a) lebih sedikit mengandung pestisida, (b) lebih segar dan bertahan lama, (c) lebih bergizi, (d) tidak mengandung antibiotik, (e) tidak direkayasa secara genetika, dan (f) pertanian organik lebih ramah bagi lingkungan (Chen & Chang, 2013).

Namun demikian, proporsi konsumen yang secara regular membeli makanan organik masih rendah (Grunnert & Kristenssen, 1995; Von Alvensleben, 1997; Wandel & Bugge, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan atau produk organik tidak secara langsung membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Rendahnya tingkat pembelian makanan organik disebabkan oleh mahalnya harga makanan organik (Magnusson 2001; Radman, 2005). Di Indonesia, 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 (Herri *et al.*, 2006). Makanan organik hampir selalu lebih mahal daripada makanan non organik, dimana harganya bisa lebih tinggi 20 sampai dengan 100%. Menurut Anselmsson *et al.*, (2014), *Willingness to pay a price premium* merupakan dampak dari *Awareness of green product, Quality, Social image, Uniqueness*, dan *Corporate Social Responsibility*.

Neolaka (2008), menyatakan bahwa dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika. Kesadaran akan lingkungan adalah keadaan dimana seseorang bisa memahami lingkungan dengan setepat-tepatnya. Seseorang disebut memiliki kesadaran lingkungan jika ia kritis terhadap informasi tentang lingkungannya yang nyata. Orang sedang berada dalam kesadaran lingkungan ketika memiliki kemampuan memonitor lingkungan, yakni mampu membaca situasi dalam memahami lingkungan (<http://self-awareness-kesadaran-lingkungan.html>). Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggikan lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky *et al.*, 1999; Laroche *et al.*, 2001; Anselmsson *et al.*, 2014). Ottman (1992) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menerima dan memilih produk hijau ketika mereka mengetahui bahwa konsumsi produk hijau dapat membantu memecahkan permasalahan lingkungan dalam arti yang lebih luas. Seorang konsumen yang mempunyai *awareness*, maka akan meningkatkan pangsa pasar (Malik *et al.*, 2013), menciptakan kesiapan perusahaan dalam berinovasi (Sasinovskaya & Anderson, 2011), meningkatkan loyalitas konsumen (Khan, 2012), serta meningkatkan profitabilitas perusahaan (Yaseen *et al.*, 2011).

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Ottman (1992) menyatakan bahwa konsumen akan menerima produk hijau dan menggunakannya dalam konsumsi sehari-hari jika kinerja produk, kualitas, serta kenyamanan dari produk hijau tersebut terpenuhi. Jika produk yang dijual memiliki kualitas baik, berarti produk tersebut aman untuk digunakan (Grujic *et al.*, 2013).

Social image merupakan bentuk kegunaan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian produk perusahaan. Nilai sosial terlihat dari pengalaman sosial yang dimiliki oleh konsumen ketika membeli merek produk atau jasa yang diinginkannya. Ketika *Social image* telah terbentuk, maka sikap dan perilaku konsumen setelah membeli produk dapat berubah (Benjamin *et al.*, 2010). Hal ini dikarenakan terciptanya suatu identitas diri bagi konsumen setelah menggunakan produk tertentu, memunculkan nilai positif, kepercayaan diri, serta status sosial. Semakin meningkatnya nilai sosial bagi konsumen yang membeli produk yang dijual perusahaan, maka akan terbentuk kepribadian yang baik dari dalam diri konsumen setelah melakukan pembelian produk (Soomro *et al.*, 2011).

Uniqueness merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan perbedaan dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal karakteristik dari merek produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin produk memiliki perbedaan dibandingkan pesaing lainnya, maka dapat menciptakan keinginan konsumen membayar dengan harga yang lebih mahal (Lee *et al.*, 2010). Keunikan dari suatu produk atau jasa dilakukan untuk meningkatkan sensitivitas harga produk perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan aktivitas promosi, menciptakan evaluasi positif dalam diri konsumen, serta membedakan dengan produk pesaing lainnya untuk menciptakan nama baik produk yang dijual oleh perusahaan (Miremadi *et al.*, 2011).

CSR / *Corporate Social Responsibility* merupakan cara perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dengan kepentingan masyarakat sekitar perusahaan (Dabbas & Al-Rawashdeh, 2012). CSR dapat menciptakan kredibilitas dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang lebih peduli terhadap lingkungan

serta masalah-masalah sosial di sekitar dapat meningkatkan profitabilitas, kinerja bisnis, produksi, pangsa pasar, dan nama baik yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas maka masalah yang akan diselesaikan dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *Awareness of green product, Quality, Social image, Uniqueness*, dan *Corporate Social Responsibility*, merupakan anteseden dari *Willingness to pay a price premium?*. (2) Apakah *Purchase intention of green product* merupakan konsekuensi dari *Willingness to pay a price premium?*.

KAJIAN TEORI

Kasali (2005) menjelaskan bahwa 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. Hal ini diperkuat oleh Ottman (2006), yang mengatakan bahwa *Green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang).

Pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai merek produk setelah membeli dan mengonsumsi produk menggambarkan *awareness* / kesadaran seorang konsumen (Panchal *et al.*, 2012). Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang merek produk sehingga mengenalinya adalah kesadaran merek. Ketika suatu merek dikenal oleh konsumen berarti merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik. Semakin konsumen mengenal dan menyenangi merek produk dapat membuat konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi (Malik *et al.*, 2013).

Ramaseshan & Tsao (2007), menyatakan bahwa *Quality* merupakan persepsi yang tidak berwujud atau keputusan terhadap keunggulan dari suatu produk. *Quality* menunjukkan adanya kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh merek produk. Keunggulan yang dirasakan konsumen dapat menciptakan kepuasan. Evaluasi konsumen terhadap kualitas merek produk dapat membuat konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi (Lee *et al.*, 2010).

Social image merupakan semua tanggapan sosial kepada konsumen setelah membeli produk (Karimov *et al.*, 2011). Identitas sosial yang diperoleh konsumen setelah membeli produk akan berdampak secara psikologis pada diri konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen akan merasa lebih diakui apabila membeli suatu merek terkenal yang telah teruji kualitasnya dan mempunyai citra baik di masyarakat. Produk yang dapat meningkatkan status sosial konsumen dapat membuat konsumen tidak ragu untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi (Tikkanen & Vaariskoki, 2010).

Konsumen berharap bahwa setiap produk yang dipilih akan memiliki karakteristik yang terlihat berbeda dengan pesaing lainnya, serta dapat memberikan nilai eksklusif yang jarang ditemui pada produk sejenis. *Uniqueness* merupakan sesuatu yang berbeda pada suatu produk untuk menunjukkan kelebihan dibandingkan dengan produk lama yang dijual oleh perusahaan. Keunikan yang ditawarkan pada suatu produk yang dijual oleh perusahaan dapat membuat konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi (Soomro *et al.*, 2011).

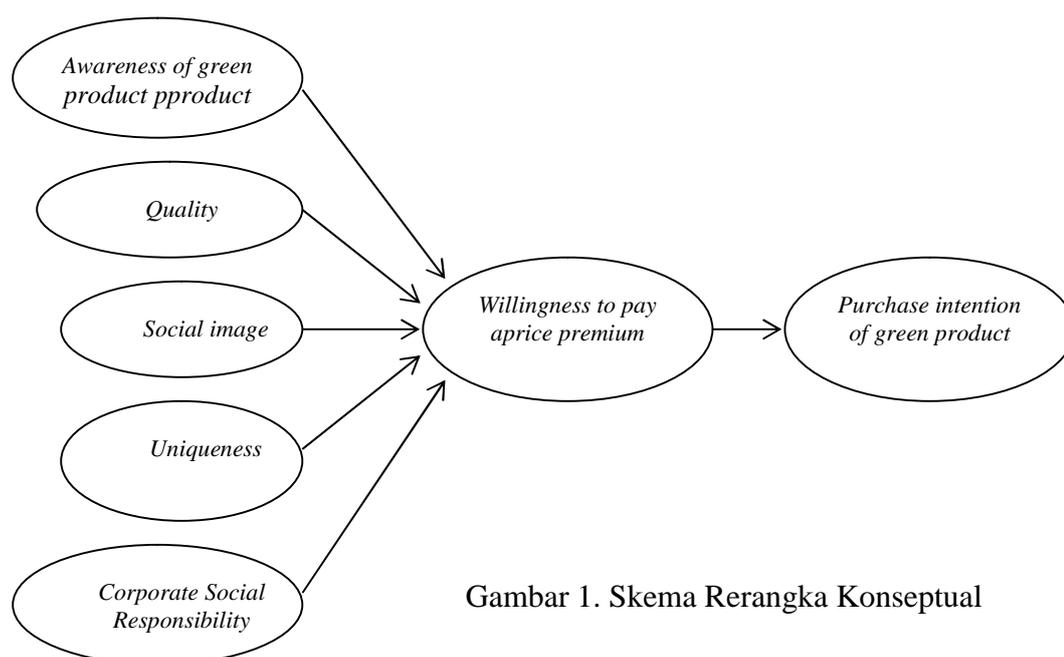
Secara umum, *Corporate Social Responsibility/CSR* merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masalah sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan berada. Hal ini dapat menciptakan evaluasi positif merek produk dalam benak

konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Semakin perusahaan dikenal masyarakat dalam menjaga keseimbangan aktivitas bisnis dan memperhatikan lingkungan sekitar, akan membuat produk semakin dikenal masyarakat luas (Kitzmueller & Shimshack, 2012). Kebijakan perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar perusahaan akan menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai positif di benak konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi (Carrero & Valor, 2012).

Willingness to pay a price premium menunjukkan keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang dijual perusahaan. Penetapan harga premium ialah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk (Gregg & Walczak, 2010). Ye *et al.*, (2013), menyatakan bahwa tujuan Penetapan harga premium adalah untuk menunjukkan reputasi yang baik perusahaan, yang dapat menciptakan penilaian lebih baik secara keseluruhan terhadap kualitas produk perusahaan dibanding pesaingnya.

Penelitian sebelumnya menjelaskan peran penting niat pembelian kembali/ *Purchase intention* sebagai kunci dari hasil perilaku konsumen untuk hubungan pemasaran yang sukses (Reichheld, 1996). *Purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak dari sebuah perusahaan (Gounaris *et al.*, 2010), dan penilaian individu tentang keinginan membelil layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini (Lacey & Morgan, 2009). Niat (*intention*) merupakan hasil perilaku seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Chan, 2001), menemukan bahwa semakin tinggi niat konsumen membayar lebih mahal atas produk hijau, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk hijau secara aktual.

Kerangka Konseptual. Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan diatas, maka Rerangka Konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis. Hipotesis yang akan diuji berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan diatas adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif *Awareness of green product* terhadap *Willingness to pay a price premium*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Quality* terhadap *Willingness to pay a price premium*.

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Social image* terhadap *Willingness to pay a price premium*.

H₄ : Terdapat pengaruh positif *Uniqueness* terhadap *Willingness to pay a price premium*.

H₅ : Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Willingness to pay a price premium*.

H₆ : Terdapat pengaruh positif *Willingness to pay a price premium* terhadap *Purchase intention of green product*.

METODE

Penelitian yang dilakukan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014) dan Turhan & Özbek (2013). Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypotheses Testing*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2015.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel, dimana: (1) seluruh variabel diukur dengan menggunakan sejumlah item pernyataan dari sumber yang jelas (*Awareness of green product*, *Quality*, *Social image*, *Uniqueness*, dan *Corporate Social Responsibility* menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari Anselmsson *et al.*, (2014); *Willingness to pay a price premium* diadaptasi dari Shen *et al.*, (2012); dan *Purchase intention of green product* diadaptasi dari Bolton & Drew (1991). (2) selanjutnya, seluruh 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 responden semakin tinggi persepsi terhadap produk hijau.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas yang dilakukan adalah *construct validity*. *Construct validity* menunjukkan pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Pengujian *Construct validity* dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan melihat nilai *factor loading* dari masing-masing indikator. Berkaitan dengan besarnya sampel yang digunakan (200 sampel), maka indikator dengan *factor loading* 0,40 dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010). Uji Reliabilitas menggunakan metoda *Internal Consistency*, yaitu keseragaman antar-item dalam satu pengukuran untuk mengukur suatu variabel. Uji Reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa baik antar-item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut : (a) Jika *Cronbach's Coefficient* > 0,60, maka item pernyataan tersebut *reliable*. (b) Jika *Cronbach's Coefficient* < 0,60, maka item pernyataan tersebut tidak *reliable*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

No.	Indikator	Factor loading	Koefisien Cronbach's Alpha
<i>Awareness of green product</i>			0,785
1.	Sayamengetahui dengan baik produk organik (sayur dan buah-buahan).	0,733	
2.	Sayamengetahui banyak tentang produk organik.	0,562	
3.	Sayatahu kegunaan produk organik.	0,677	
4.	Saya mempunyai pendapat tersendiri mengenai produk organik.	0,612	
5.	Saya dapat mengenali produk organik dibanding dengan produk non organik.	0,877	
<i>Quality</i>			0,755
1.	Produk organik di produksi dengan baik.	0,568	
2.	Produk organik memiliki standard kualitas yang tinggi.	0,799	
3.	Kualitas produk organik konsisten.	0,712	
<i>Social image</i>			0,890
1.	Saya merasa diterima di masyarakat jika membeli produk organik.	0,813	
2.	Jika saya membeli produk organik, persepsi orang terhadap saya akan baik.	0,677	
3.	Jika saya membeli produk organik, orang lain akan mempunyai kesan positif tentang saya.	0,790	
<i>Uniqueness</i>			0,834
1.	Produk organik berbeda dengan produk non organik.	0,755	
2.	Produk organik lebih memiliki keunggulan dibandingkan produk non organik.	0,709	
3.	Produk organik lebih menarik dibandingkan produk non organik.	0,871	
4.	Produk organik memiliki keunikan dibandingkan produk non organik.	0,716	
<i>Corporate Social Responsibility</i>			0,790
1.	Produk organik termasuk ramah lingkungan.	0,690	
2.	Produk organik aman untuk digunakan.	0,876	
3.	Produk organik di produksi dalam kondisi kerja yang baik.	0,676	
<i>Willingness to pay a price premium</i>			0,856
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya.	0,786	
2.	Saya memilih untuk membeli produk organik meskipun saya harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya.	0,879	
3.	Saya berencana untuk membeli produk organik karena menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan.	0,566	
<i>Purchase intention of green product</i>			0,731
1.	Saya berniat untuk selalu membeli produk organik.	0,744	
2.	Saya sangat ingin membeli produk organik.	0,782	
3.	Saya berniat untuk membeli produk organik yang lain.	0,873	
4.	Saya sangat berniat membeli produk organik.	0,865	

Catatan: Semua Variabel Reliabel dan semua Item Valid

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa: (1) Nilai *factor loading* yang diperoleh dari masing-masing konstruk (*Awareness of green product* yang diukur dengan 5 item pernyataan; *Quality*, *Social image*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Willingness to pay a price premium* yang masing-masing diukur dengan 3 item pernyataan; *Uniqueness* dan *Purchase intention of green product* yang diukur dengan 4 item pernyataan) memiliki *factor loading* $> 0,4$ dan tidak ada indikator dari masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* $< 0,4$; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk, dengan kata lain setiap indikator untuk mengukur masing-masing konstruk yang bersangkutan *valid* dan memenuhi *convergent validity*. (2) Reliabilitas masing - masing konstruk *Awareness of green product* yang diukur dengan 5 item pernyataan; *Quality*, *Social image*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Willingness to pay a price premium* yang masing-masing diukur dengan 3 item pernyataan; *Uniqueness* dan *Purchase intention of green product*, diperoleh nilai koefisien Cronbach's masing-masing sebesar = 0,785; 0,755; 0,890; 0,834; 0,790; 0,856; dan 0,731 $> 0,6$ nilai *cut-off* koefisien Cronbach's ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur masing-masing konstruk dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden sebagai sampel yang pernah melakukan pembelian sayuran dan buah-buahan organik minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir pada Hypermarket di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *Non-probability sampling* yang berarti pengambilan sampel secara tidak acak dan dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran, 2006).

Dari seluruh data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa *mayoritas* responden jenis kelamin Wanita, berusia 29 sampai 39 tahun, tingkat pendidikan akhir S1, berpenghasilan $> \text{Rp}5.000.000,-$ / bulan, berbelanja produk organik di Hypermarket > 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dan bekerja sebagai Pegawai. Sedangkan *minoritas* responden adalah berjenis kelamin Pria, berusia < 20 tahun, tingkat pendidikan akhir S3, berpenghasilan $< \text{Rp}5.000.000,-$ / bulan, berbelanja produk organik di Hypermarket > 6 kali dalam 6 bulan terakhir, serta responden yang masih bersekolah sebagai pekerjaan/kegiatannya.

Metoda analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). Menurut Ghazali & Fuad (2005), teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian. Dalam hal ini, pengolahan data dibantu program AMOS versi 6.0.

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*Proposed model*). Uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang bertujuan mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran (Ghozali & Fuad, 2005), dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Model Fit (*goodness-of-fit model*)

Jenis Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi square</i>	0,085	<i>Diharapkan kecil</i>	<i>goodness-of-fit</i>
<i>p-value</i>	0,521	0.05	<i>goodness-of-fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,054	0.08	<i>goodness-of-fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	1,248	<2	<i>goodness-of-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>GFI</i>	0,966	0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>AGFI</i>	0,933	0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>TLI</i>	0,987	0.95	<i>goodness-of-fit</i>
<i>NFI</i>	0,997	0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>CFI</i>	0,972	0.95	<i>goodness-of-fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 18.00 Catatan : *GFI = Goodness of Fit-Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CMIN/DF = Normed Chi Square; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index.*

Semua kriteria pengukuran mempunyai *goodness of fit index* dengan nilai yang dapat diterima pada Nilai yang diharapkan atau mendekati Nilai yang diharapkan (*Marginal fit*). Hal ini berarti model yang dibangun dapat diterima pada tingkat marginal maupun fit. Hair *et al.*, (2010), menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness-of-fit* yang telah memenuhi, model dapat dikatakan baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model *fit* yang ditetapkan, sehingga pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* (alpha) sebesar 0,05. Jika *p-value* < 0,05 ; Ho Ditolak; dan jika *p-value* > 0,05 ; Ho Gagal untuk Ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Variabel-variabel penelitian dalam penelitian dapat dideskripsikan berdasarkan nilai rata-rata dan standard deviasi sebagai berikut: (1) *Awareness of green product*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,356; yang berarti konsumen mengenali dan mengetahui kegunaan produk organik (sayur dan buah-buahan) dengan baik, serta mempunyai pendapat tersendiri mengenai produk organik. (2) *Quality*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,149; yang berarti konsumen mempersepsikan bahwa produk organik di produksi dengan baik, memiliki standard kualitas yang tinggi dan konsisten. (3) *Social image*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 3,654; yang berarti bahwa jika membeli produk organik, konsumen merasa diterima di masyarakat, persepsi dan kesan orang lain baik dan positif tentang dia. (4) *Uniqueness*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 3,955; yang berarti konsumen mempersepsikan bahwa produk organik berbeda, lebih memiliki keunggulan, ketertarikan, dan keunikan, dibandingkan dengan produk non organik. (5) *Corporate Social Responsibility*, memiliki nilai rata-rata jawaban

responden 3,987; yang berarti konsumen mempersepsikan bahwa produk organik termasuk ramah lingkungan, aman untuk digunakan, serta di produksi dalam kondisi kerja yang baik.(6) *Willingness to pay a price premium*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,154; yang berarti bahwa konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan.(7) *Repurchase intention* memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,268; yang berarti konsumen sangat berniat dan ingin untuk selalu membeli bermacam-macam produk organik. Sedangkan standar deviasi semua variabel cenderung rendah (*Awareness of green product*= 0,563; *Quality*= 0,865; *Social image*= 0,276; *Uniqueness*= 0,877; *Corporate Social Responsibility*= 0,776; *Willingness to pay a price premium*= 0,899; dan *Purchase intention of green product* = 0,657), maka hal ini berarti bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan dari masing-masing variabel baik.

Hasil Pengujian Hipotesis. Berdasarkan keseluruhan *full model* yang dibangun dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan model yang dibangun baik. Selanjutnya pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Seperti terlihat pada Tabel 3 berikut **H₁**, terdapat pengaruh positif *Awareness of green product* terhadap *Willingness to pay a price premium*. Jika konsumen mengenali dan mengetahui kegunaan produk organik (sayur dan buah-buahan) dengan baik, serta mempunyai pendapat tersendiri mengenai produk organik, maka konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Anselmsson *et al.*, (2014), yang menunjukkan bahwa *Awareness of green product* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay a price premium*. Menurut Vlosky *et al.*, (1999) dan Laroche *et al.*, (2001), konsumen yang mempunyai *kesadaran tinggi* terhadap lingkungan akan memilih produk - produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Dalam tiga dekade terakhir, kesadaran lingkungan dari konsumen telah meningkat secara dramatis. Peningkatan kesadaran konsumen ini membawa dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Trend yang terjadi adalah akan semakin meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*) yang dikenal dengan istilah konsumen hijau / *green consumer* (Laroche *et al.*, 2001). Disamping itu, dalam penelitian ini, mayoritas responden jenis kelamin wanita, dimana hal ini sejalan dengan penelitian Herri *et al.*, (2006) mengenai gambaran konsumen hijau di Indonesia, yang menemukan 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 pria juga bukanlah konsumen hijau yang buruk, hanya saja tingkat kepedulian wanita lebih tinggi dari pada pria.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized coefficient ()	P-value	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>Awareness of green product</i> terhadap <i>Willingness to pay a price premium</i> .	0,835	***	H ₁ Didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>Quality</i> terhadap <i>Willingness to pay a price premium</i> .	0,765	***	H ₂ Didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>Social image</i> terhadap <i>Willingness to pay a price premium</i> .	0,723	***	H ₃ Didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif <i>Uniqueness</i> terhadap <i>Willingness to pay a price premium</i> .	0,831	***	H ₄ Didukung
H ₅ : Terdapat pengaruh positif <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Willingness to pay a price premium</i> .	0,818	***	H ₅ Didukung
H ₆ : Terdapat pengaruh positif <i>Willingness to pay a price premium</i> terhadap <i>Purchase intention of green product</i> .	0,773	***	H ₆ Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data

H₂, terdapat pengaruh positif *Quality* terhadap *Willingness to pay a price premium*. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk organik di produksi dengan baik, memiliki standard kualitas yang tinggi dan konsisten, maka konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Anselmsson *et al.*, (2014), yang menunjukkan bahwa *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay a price premium*. Produk organik saat ini menjadi trend dan pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat. Bahan pangan organik diyakini memiliki banyak keunggulan di banding produk pangan nonorganik, karena bukan hanya memiliki manfaat langsung yang didapat saat ini saja, namun juga manfaat jangka panjang baik bagi kesehatan konsumen (Novandari, 2011). Trend kearah meningkatnya konsumsi pangan organik di Indonesia berkisar 20%. Beberapa alasan konsumen mengkonsumsi pangan organik adalah keinginan untuk sehat, kemudian karena peduli pada lingkungan, dan peduli kepada petani organic. Jadi konsumen seperti ini mempunyai idealisme mengenai konsumsi berkelanjutan (<http://ylki.or.id>). Menurut Kotler & Keller (2009), konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, prestise atau eksklusivitas yang lebih. Disamping itu, survei yang dilakukan oleh perusahaan analisis Verint, yang melibatkan lebih dari lima ribu konsumen di enam negara di Asia Pasifik- termasuk Indonesia- menemukan bahwa 45% responden mengaku rela merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dimana secara umum, alasan yang konsumen bersedia untuk membayar lebih, adalah untuk memastikan kualitas produk tersebut (<http://www.marketing.co.id>).

H₃, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Social image* terhadap *Willingness to pay a price premium*. Semakin konsumen merasa diterima di masyarakat, persepsi dan

kesan orang lain baik dan positif tentang diajika membeli produk organik, maka konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Anselmsson *et al.*, (2014), yang menunjukkan bahwa *Social image* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay a price premium*. Menurut Tikkanen & Vaariskoki, (2010), konsumen tidak ragu untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, jika produk tersebut dapat meningkatkan status sosial-nya. Penelitian Herri *et al.*, (2006) mengenai gambaran konsumen hijau di Indonesia, menemukan bahwa masyarakat yang berekonomi menengah ke atas (status sosial tinggi) memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk hijau. Sedangkan, masyarakat berekonomi menengah kebawah tidak terlalu tinggi keinginan mereka memilih produk hijau, walaupun kebiasaan hidup bersih berkembang dalam keluarga. Hal ini sejalan dengan responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden berpenghasilan > Rp.5.000.000,- / bulan dan sering berbelanja produk organik di Hypermarket (> 2 kali dalam 6 bulan terakhir).

H4, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Uniqueness* terhadap *Willingness to pay a price premium*. Semakin konsumen mempersepsikan bahwa produk organik berbeda, lebih memiliki keunggulan, ketertarikan, dan keunikan, dibandingkan dengan produk non organik, maka konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Anselmsson *et al.*, (2014), yang menunjukkan bahwa *Uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay a price premium*. Produk organik termasuk sayuran organik merupakan produk unik, karena menambahkan nilai secara keseluruhan. Untuk sayur organik, jaminan kemurnian ke-organikannya bagi konsumen tidak terbantahkan. Dikelola skala kecil, pengendalian hama dan penyakit tanaman sangat mudah walaupun secara manual. Semua pupuk dasar maupun pupuk susulan diperoleh dari bahan-bahan yang sangat alami. Pupuk kandang dihasilkan dari ternak sapi lokal yang setetes pun tidak terkontaminasi bahan-bahan beracun (<http://ylki.or.id>). Hal ini juga didukung oleh pendapat konsumen bahwa produk organik adalah unik (Mean = 3,955). Menurut Kotler & Keller (2009), pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

H5, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility/ CSR* terhadap *Willingness to pay a price premium*. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk organik termasuk ramah lingkungan, aman untuk digunakan, serta di produksi dalam kondisi kerja yang baik, maka konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Anselmsson *et al.*, (2014), yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay a price premium*. Lai (2012), menemukan pengaruh CSR terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *Brand image*. Oliver (1999) menjelaskan bahwa *Brand loyalty* menggambarkan *consumer's willingness to repurchase*. Pada

penelitian ini, konsumen mempersepsikan bahwa produsen produk organik telah melakukan CSR (Mean = 3,987), sehingga *image* terhadap konsumen terhadap produk organik baik yang pada akhirnya konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali dengan melakukan pembayaran produk dengan harga yang lebih tinggi.

H₆, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Willingness to pay a price premium* terhadap *Purchase intention of green product*. Jika konsumen berencana untuk membeli kembali dan membayar lebih untuk produk organik yang sesuai dengan standar produksi dan keunikannya meskipun harus melupakan beberapa pilihan produk lainnya untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan, maka konsumen sangat berniat dan ingin untuk selalu membeli bermacam-macam produk organik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Turhan & Özbek (2013), yang menunjukkan bahwa *Willingness to pay a price premium* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Wójcik (2013) mengidentifikasi terdapat pengaruh meningkatnya harga terhadap consumer responses pada perusahaan yang menjalankan CSR atau *concern* terhadap lingkungan di Polandia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana ditemukan bahwa konsumen sadar terhadap lingkungan (Mean = 4,356), bahwa dengan mengkonsumsi produk pangan organik akan membawa dampak positif baik terhadap kelestarian lingkungan dan baik juga bagi kesehatan konsumen untuk jangka panjang. Kesadaran akan lingkungan tersebut membuat konsumen semakin peka terhadap harga produk pangan organik yang lebih mahal (Mean = 4,154) dibandingkan dengan produk pangan non organik dan tetap merespon / berniat untuk membeli kembali (Mean = 4,268).

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan: (1) Penelitian yang dilakukan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014) dan Turhan & Özbek (2013). (2) Seluruh Hipotesis yang diuji- didukung ; hal ini berarti bahwa: (a) *Awareness of green product, Quality, Social image, Uniqueness, dan Corporate Social Responsibility*, merupakan antecedents dari *Willingness to pay a price premium*. (b) *Purchase intention of green product* merupakan konsekuensi dari *Willingness to pay a price premium*; dan dapat diperinci bahwa : (a1) terdapat pengaruh positif *Awareness of green product* terhadap *Willingness to pay a price premium*, (a2) terdapat pengaruh positif *Quality* terhadap *Willingness to pay a price premium*, (a3) terdapat pengaruh positif *Social image* terhadap *Willingness to pay a price premium*, (a4) terdapat pengaruh positif *Uniqueness* terhadap *Willingness to pay a price premium*, (a5) terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Willingness to pay a price premium*, dan (b1) terdapat pengaruh positif *Willingness to pay a price premium* terhadap *Purchase intention of green product*; (3) *Awareness of green product* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *Willingness to pay a price premium*.

Implikasi Manajerial. Bagi Manajer- Manajer sebaiknya lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memproduksi suatu produk. Pertimbangan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena produknya lebih diminati. Keberadaan konsumen hijau harusnya membuka mata produsen untuk mengembangkan bisnisnya pada produk

yang ramah lingkungan. Sudah selayaknya kebutuhan tersebut dipenuhi, dan jangan dijadikan tantangan tetapi sebagai peluang. (1) Untuk meningkatkan *Willingness to pay a price premium*, manajer dapat meningkatkan: (a) *Awareness of green product*, yaitu melakukan promosi dengan gencar, untuk memberikan informasi dan pengetahuan bagi konsumen betapa pentingnya untuk *concern* terhadap lingkungan, sehingga sikap terhadap lingkungan menjadi positif; walaupun hal ini juga merupakan tugas pemerintah. (b) *Quality*, yaitu dengan menetapkan standard kualitas produk organik dan menjaga ke konsistenan kualitas produk organik yang ditawarkan. (c) *Social image*, yaitu dengan memilih media sosial yang tepat untuk mengedukasi konsumen tentang value produk organik. (d) *Uniqueness*, yaitu dengan selalu melakukan riset pasar untuk mencari keunikan apa yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan menciptakan perbedaan. (e) *Corporate Social Responsibility*, yaitu dengan lebih intens menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan mempublikasikan secara gencar bahwa produk organik merupakan produk ramah lingkungan, aman, dan di produksi dengan baik. (2) Untuk meningkatkan *Purchase intention of green product*, disarankan yaitu dengan cara selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk hijau. Berdasarkan informasi tersebut, manajer harus menciptakan kepercayaan dan komitmen konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk organik. *Bagi Pemerintah* - Pemerintah harus menggalakkan gerakan peduli lingkungan dan menciptakan peraturan yang dapat membuat pihak produsen untuk lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memproduksi produk, misalnya dengan menetapkan standar kualitas produk organik.

Keterbatasan Penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada produk organik, khususnya sayur-sayuran dan buah-buahan, (2) Responden yang diteliti hanya konsumen yang berbelanja pada Hypermarket di Jakarta, (3) Penelitian ini tidak meneliti *Concern about green product* dan *Knowledge of green product* sebagai antecedents dari *Willingness to pay a price premium*, seperti yang dijelaskan oleh Shen (2012).

Saran untuk Peneliti Selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah: (1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada produk organik lainnya, seperti: pakaian, mobil, dan lainnya, (2) Disarankan untuk responden yang diteliti tidak hanya yang berbelanja di Hypermarket tetapi pada ritel lain yang menjual produk organik, (3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan *Concern about green product* dan *Knowledge of green product* sebagai faktor yang mempengaruhi *Willingness to pay a price premium*.

DAFTAR RUJUKAN

- Anselmsson, J., Bondesson, N., and Johansson, U. (2014) "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands". *Journal of Product & Brand Management*. 23, 90-102.
- Benjamin, D.J., Choi, J.J., Strickland, A.J., Kirkland., and Ellis, L.L.P. (2010) "Social identity and preferences". *American Economic Review*. 100 (4), 1913-1928.
- Bolton, R., and Drew, J.H. (1991) "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research*. 17 (4), 375-384.

- Byrne, Michael. (2003) *Understanding consumer preferences across environmental marketing mix variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Carrero, L., and Valor C. (2012) "CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40 (8), 629-652.
- Chen, Yu-Shan., and Chang, Ching-Hsun. (2013) "The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity". *Journal of Business Ethics*. 116 (1), 107-119.
- Dabbas, M., and Al-Rawashdeh, S.T. (2012) "The effect of corporate social responsibility on the profitability of the industrial companies in Jordan". *Canadian Social Science*. 8 (3), 32-37.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. (2010) "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping". *Journal of Services Marketing*. 24 (2/3), 142-156.
- Gregg, D.G., and Walczak, S. (2010) The relationship between website quality, trust, and price premium at online auctions. *Electronic Commerce Resources*. 10, 1-25.
- Grujic, S., Grujic, R., Petrovic, D., and Gajic, J. (2013) Knowledge of food quality and additives and its impact on food preference. *Academy Science, Politics, Technology*. 12 (2), 215-222.
- Grunert, C.S. and Juhl, J.H. (1995) "Values, environmental attitudes and buying of organic foods". *Journal of Economic Psychology*. 16, 39-62.
- Hair, Joseph, F., Ralph, E., Anderson., Ronald, L., Tatham, and William, C, Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Herri., Putri, N., and Kenedi, J. (2006) "Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, sosial, dan budaya (Kasus Kota Padang)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2 (1).
- Karimov, F., Brengman, M., Van Hove, L., and Van, L. (2011) "The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the initial literature". *Journal of Electronic Commerce Research*. 12 (4), 272-301
- Kasali, R. (2005) *Manajemen Public Relations*. Jakarta, Pustaka. Utama Grafiti.
- Khan, H.U. (2012) "Computer mediated communication, quality of learning, and performance". *Journal of GSTF Busioness Review*. 1 (3), 81-88.
- Kitzmueller, M., and Shimshack, J. (2012) "Economic perspectives on Corporate Social Responsibility". *Journal of Economic Literature*. 50 (1), 51-84.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2011) *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Prentice Hall.
- _____, and Armstrong, G. (2012) *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lacey, R., and Morgan, R. (2009) "Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs". *Journal of Business and Industrioal Marketing*. 24 (1), 3-13.
- Laroche, M., Molson, J., Bergeron J., and Guido, B.F. (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 503-520.
- Lee, W.I., Chen, C.W., Chen, T.H., and Chen, C.Y. (2010) "The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in southern Taiwan". *African Journal of Business Management*. 4 (4), 448-458.

- Magnusson. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*. 103 (3), 209-26.
- Malik, M.E., Ghafor, M.M., Iqbal, H.K. (2013) "Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intention of consumer". *International Journal of Business and Social Science*. 4 (5), 167-171.
- Miremadi, A., Ghalamkari, S., and Sadeh, F. (2011) Customer satisfaction in port industry (A case study of Iranian shipping). *International conference on Sociality and Economics Development*. IPEDR IACSIT Press, Singapore. 10, 58-62.
- Neolaka. (2008) *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novandari, W. (2011) "Analisis motif pembelian dan profil perilaku green product customer (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto)". *JEBA*. 13 (1).
- Ottman, J.A. (1992) *Green Marketing Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*. NTC Publishing Group, Lincolnwood.
- _____. (2006) "The Rules of Green Marketing". *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (2), 136-155.
- Radman, M. (2005) "Consumer Consumption and Perception of organic food Product in Croatia". *British Food Journal*. 107 (4).
- Ramaseshan, B., and Tsao, H. (2007) "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality". *Journal of Brand Management*. 14 (6), 458-466.
- Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Ricky Y. K., and Chan, R.Y.K. (2001) Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 18 (4), 389-413.
- Sasinovskaya, O., and Anderson, H. (2011) "From brand awareness to online co-design : How a small bathroom provider turned interactive on the web". *Journal of Brand Management*. 19 (1), 33-34.
- Sekaran, Uma. (2006) *Research Methods For Business – A Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Soomro, Y.A., and Shakoor, R. (2011) "Impact of logo on consumer perception of a company". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3 (7).
- Tikkanen, I. and Vaariskoski, M. (2010) "Attributes benefits of branded bread: Case Artesaani". *British Food Journal*. 112 (9), 1033-1043.
- Turhan, G., and Özbek, A. (2013) Factors affecting consumers' behavioural intention towards apparel stores: A test of the mediating role of brand satisfaction. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*. 21 (1), 97.
- Vlosky, R.P., Lucie K. O., and Renee J.F. (1999) A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*. 16 (2), 122-140.
- Von Alvensleben, R. (1997) Consumer behaviour. in Padberg, D.I., Ritson, C. and Albusu, L.M. Eds, *Agro-food Marketing*, CAB International, New York.
- Wandel, M., and Bugge, A. (1997) Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*. 8 (1), 19-26.
- Wojcik, P. (2013) The effects of corporate social responsibility initiatives and price premium on polish consumers' responses: an experimental study.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., and Anwar, A. (2011) Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention:

a resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3 (8), 833-839.

Ye, Q., Min, X., Melody, K. W., Wu, W., and Sun, F. (2013) In-depth analysis of the seller reputation and price premium relationship: a comparison between eBay US and TaoBao China. *Journal of Electronic Commerce Research*. 14 (1), 1-10.

<http://ylki.or.id/tantangan-konsumen-dalam-mengonsumsi-pangan-organik.html>
/konsumen meninjaumeninjau-sayur-organik(diunduh 20 Juli 2015).

<http://www.marketing.co.id/konsumen-indonesia-rela-bayar-lebih-mahal-pertanda-semakin-peduli-kualitas/> (diunduh 5 Agustus 2015).

<http://self-awareness-kesadaran-lingkungan.html> (diunduh 7 September 2015).