

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Hijau Kerajinan Rotan

Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Green Rattan Craft Products

Prima Ditahardiyani ^{*)}
Redhana Aulia

Fakultas Pertanian, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan

^{*)}Email: primaditaharyani@gmail.com

ABSTRACT

The current consumer trend is shifting toward green products along with increasing customer environmental concerns. Nevertheless, producers of green rattan craft products must understand how to prioritize the factors driving and inhibiting consumer purchasing decisions in order for their firm to develop in an era of increased competition. As a result, the purposes of this study were to determine the importance of the fostering and inhibiting factors and to measure how they influence the purchasing decision of green rattan craft products. The research is located in Banjarbaru City, South Kalimantan Province. The sample size was 200 and was chosen using the accidental sampling method. Data were obtained through questionnaires, literature reviews, and relevant institutions. The results showed that the rank of important factors fostering the decision to purchase green rattan craft products were environmental sustainability awareness, environmental sustainability, supporting local producers, the better quality of green products, green product safety more guaranteed, and the experience of consuming green products is more valuable. Meanwhile, factors that inhibit purchasing decisions for green rattan crafts respectively were the relatively higher price of green products, the less diversified and appealing product look, income, limited product availability, and knowledge of green products.

Keywords: *Purchasing Decisions, Green Products, Relative Importance Xndex, Ordinal Logistic Regression*

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan, dewasa ini tren konsumen beralih pada produk hijau. Meskipun demikian, produsen produk hijau kerajinan rotan perlu mengetahui bagaimana peringkat faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian konsumen agar usahanya dapat maju dan berkembang di era persaingan yang semakin ketat. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menentukan peringkat kepentingan faktor-faktor pendorong dan penghambat serta mengukur bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan. Penelitian berlokasi di Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang yang dipilih berdasar metode *accidental sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan studi literatur. Data tersebut, kemudian dianalisis

menggunakan metode *Relative Importance Index* (RII) dan analisis regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan tingkat kepentingan faktor-faktor pendorong keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan adalah kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan, tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, mendukung produsen lokal, kualitas produk hijau lebih baik, keamanan produk hijau lebih terjamin dan pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai, sedangkan urutan faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan adalah harga produk hijau yang relatif lebih mahal, tampilan produk kurang variatif dan menarik, pendapatan, ketersediaan produk terbatas, dan pengetahuan tentang produk hijau.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk Hijau, *Relative Importance Index*, Regresi Logistik Ordinal

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran konsumen global akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin tinggi. Peningkatan masalah lingkungan seperti polusi, perubahan iklim, pemanasan global, dan degradasi lingkungan membuat konsumen mengubah perilaku konsumsinya menjadi lebih ramah lingkungan (Verma & Chandra, 2018). Pola konsumsi masyarakat perlu segera berubah agar tercipta gaya hidup yang lebih sehat dan aman bagi generasi sekarang maupun mendatang (Ramkissoo et al., 2020).

Seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan, dewasa ini konsumen mulai beralih dan membeli produk hijau (Sharma, 2021). Produk hijau adalah produk yang didesain untuk meminimalkan konsumsi sumber daya alam yang diperlukan dalam proses produksi sehingga mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidup produk tersebut (Dangelico & Vocalelli, 2017). Produk hijau telah terbukti mampu mengurangi bahaya dari efek samping penggunaan produk maupun proses produksi, mengurangi zat beracun, menurunkan masalah kesehatan, dan meningkatkan kemampuan daur ulang produk (Rivera-Camino, 2007).

Produk hijau unggulan di Kalimantan Selatan berupa produk kerajinan rotan. Rotan diolah menjadi berbagai bentuk kerajinan seperti tikar lampit, tas, keranjang, tudung saji maupun berbagai kreasi barang sehari-hari yang fungsional. Produk hijau kerajinan rotan sangat potensial untuk tumbuh dan berkembang sesuai naiknya tren konsumen hijau.

Secara umum, konsumen hijau diartikan sebagai konsumen yang pola konsumsinya dipengaruhi oleh kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan dan kepedulian sosial (Sharma, 2021). Konsumen ini menganggap bahwa perilaku mereka akan memiliki dampak yang benar-benar nyata terhadap lingkungan dan sebagai kontribusi nyata mereka adalah dengan membeli produk hijau (Ramkissoo et al., 2020). Meskipun begitu, konsumen tidak serta merta mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan saja, namun berbagai faktor lain dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Untuk itu, perlu diketahui berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau.

Menurut Shiel et al. (2020), keputusan pembelian produk hijau dipengaruhi oleh karakteristik responden, seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, sedangkan berdasarkan penelitian dari Rana & Paul (2017) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dan kesadaran akan pentingnya kesehatan merupakan faktor yang menentukan dalam memilih produk hijau. Di samping itu berbagai faktor, seperti faktor sikap (Lai & Cheng, 2016), persepsi konsumen atas kesehatan, keamanan, kualitas, dan harga (Chao & Uhagile, 2022) serta faktor mendukung kelestarian lingkungan, bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan, daya tarik secara sosial (Kumar & Ghodeswar, 2015) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau.

Berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian dari Melović et al. (2020) dan Joshi & Rahman (2015) membagi faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau menjadi dua yaitu : faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian. Faktor pendorong terdiri dari manfaat kesehatan, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, ramah lingkungan, rasa enak, mendukung produsen lokal, atribut produk, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan akan lingkungan, sedangkan faktor penghambat yaitu harga tinggi, tampilan produk kurang menarik, ketersediaan produk kurang, kurangnya informasi karakteristik produk dan kurangnya kepercayaan terhadap produk hijau.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk hijau (Melović et al., (2020); (Joshi & Rahman, 2015)), namun, belum ada penelitian yang membahas peringkat kepentingan setiap faktor pendorong dan penghambat serta bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk hijau kerajinan rotan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, semestinya produsen produk hijau kerajinan rotan mempunyai informasi tentang urutan tingkat kepentingan tiap faktor-faktor pendorong dan penghambat dan juga bagaimana pengaruh peringkat faktor-faktor tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif. Diharapkan melalui informasi tersebut dapat dikembangkan strategi pemasaran efektif, sehingga produsen dapat memperoleh manfaat secara ekonomi sekaligus berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di Kota Banjarbaru, provinsi Kalimantan Selatan. Sampel penelitian berjumlah 200 orang yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah responden pernah membeli produk kerajinan rotan hijau pada produsen kerajinan rotan hijau di kota Banjarbaru.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner serta data sekunder yang didapat dari instansi terkait dan studi literatur yang mendukung topik penelitian. Penilaian instrument kuisioner menggunakan skala Likert 5 tingkat yaitu skor 1 sampai 5 untuk tiap tingkat pilihan jawaban yaitu: sangat tidak penting (1), tidak penting (2), biasa (3), penting (4) dan sangat penting (5).

Penelitian menggunakan metode *Relative Importance Index* (RII) dan regresi logistik ordinal. Metode *Relative Importance Index* (RII) digunakan untuk menentukan peringkat

faktor-faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian konsumen hijau sedangkan regresi logistik ordinal digunakan untuk mengukur pengaruh peringkat faktor-faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau kerajinan rotan.

Penentuan faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Chao & Uhagile, (2022); Kumar & Ghodeswar, (2015); Rana & Paul, (2017); Melović et al., (2020); Shiel et al. (2020); Lai & Cheng, (2016) dan Joshi & Rahman, (2015). Adapun faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian terhadap produk hijau kerajinan rotan yang digunakan pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 1 dan 2 sebagai berikut :

Tabel 1. Faktor pendorong keputusan pembelian

Kode	Nama Variabel
X1	Kualitas produk hijau lebih baik
X2	Tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan
X3	Pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai
X4	Keamanan produk hijau lebih terjamin
X5	Mendukung produsen lokal
X6	Kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan

Tabel 2. Faktor penghambat keputusan pembelian

Kode	Nama Variabel
X1	Ketersediaan produk terbatas
X2	Harga relatif lebih mahal
X3	Kurangnya pengetahuan tentang produk
X4	Pendapatan
X5	Tampilan produk kurang bervariasi

Metode *Relative Importance Index* (RII) adalah metode statistik untuk menentukan peringkat berbagai faktor yang berbeda (Kassem et al., 2020). *Relative Importance Index* (RII) meranking faktor yang paling berpengaruh berdasarkan bobot penilaian responden dari kuisioner. Pemilihan metode *Relative Importance Index* (RII) ini mengacu pada Akpan & John (2016) yang menggunakan metode ini untuk mengurutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Nilai *Relative Importance Index* (RII) memiliki rentang antara 0 sampai dengan 1. Faktor yang mempunyai nilai skor RII tertinggi, merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian. *Relative Importance Index* (RII) dalam penelitian ini dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$RII = \frac{\sum W}{A} \times N$$

Dimana :

- RII = *Relative Importance Index*
- W = *Weight* (Bobot dengan range 1 sampai dengan 5)
- A = Bobot tertinggi
- N = Total responden

Untuk mengukur pengaruh peringkat faktor yang diperoleh, maka dilakukan analisis regresi logistik ordinal. Penggunaan metode regresi logistik ordinal setelah

pemeringkatan faktor memakai metode *Relative Importance Index* (RII) merujuk pada penelitian dari Melović et al. (2020). Disamping itu, Model regresi logistik ordinal dipilih karena menggunakan variabel dependen dengan kategori lebih dari dua dan bertingkat.

Pada penelitian in, dua model regresi logistik ordinal digunakan mengacu pada penelitian dari Melović et al. (2020); yaitu model satu menggunakan variabel terikat frekuensi pembelian dan varibel bebas adalah faktor pendorong, sedangkan model kedua menggunakan variabel terikat adalah frekuensi pembelian dan variabel bebas adalah fakor penghambat pembelian. Variabel terikat frekuensi pembelian dibagi menjadi 3 kategori dari 1 sampai dengan 3 mengacu pada Study & Machida (2022) yaitu : jarang (1), kadang-kadang (2) dan sering (3). Langkah -langkah yang digunakan dalam analisis regresi logistik terdiri dari : melakukan uji multikolinearitas, pengujian keberartian model, pengujian kelayakan model, pengujian kesesuaian model, pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial, dan terakhir melakukan interpretasi *Odds* Rasio.

Sebelum kuisioner disebar kepada responden, kuisioner dilakukan uji coba pada 30 mahasiswa S1 program studi Agribisnis terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuisioner. Instrumen kuisioner dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel (0.361) dan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil analisis data kuisioner diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner valid dan realibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakterisitik responden digolongkan menurut jenis kelamin, usia, pendapatan dan tingkat pendidikan. Profil responden yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	97	48,5
	Wanita	103	51,5
Umur	18-25 tahun	57	28,5
	25-45 tahun	108	54
	45-60 tahun	27	13,5
	di atas 60 tahun	8	4
Pendapatan	< Rp 2.500.000	40	20
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	33	16,5
	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	24	12
	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	44	22
	> Rp 10.000.000	59	29,5
Jenjang pendidikan	SMU	65	32,5
	Diploma	22	11
	S1	90	45
	S2/S3	23	11,5

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa responden wanita sebesar (51,5%) lebih banyak dibandingkan dengan pria (48,5%). Jumlah responden wanita lebih banyak jika dibandingkan dengan pria dikarenakan sebagian besar keputusan pembelian konsumen dalam rumah tangga pada umumnya dilakukan oleh wanita. Wanita juga memiliki kepedulian lebih besar terhadap lingkungan jika dibandingkan dengan pria (Santoso & Aulia Putri, 2015).

Kelompok usia responden dibagi menjadi empat golongan dengan mayoritas responden yang melakukan pembelian produk hijau kerajinan rotan berada pada kelompok usia 25-45 tahun sebesar 54 persen. Secara keseluruhan usia responden masih berada pada usia produktif.

Tingkat pendapatan responden dikelompokkan menjadi lima kategori. Proporsi tingkat pendapatan responden terbanyak sebesar 29,5% dengan pendapatan di atas Rp 10.000.000. Jika dilihat dari tingkat pendapatan, sebagian besar responden (63,5%) berpenghasilan di atas Rp 5.000.000 sehingga termasuk golongan menengah.

Tingkat pendidikan menunjukkan keberagaman. Responden yang berpendidikan SMU sebanyak 32,5 persen, diploma sebanyak 11 persen, sarjana sebanyak 45 persen dan pasca sarjana sebanyak 11,5 persen. Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna produk hijau kerajinan rotan adalah masyarakat yang berpendidikan tinggi.

Penentuan Peringkat Kepentingan Faktor Pendorong Keputusan Pembelian

Peringkat faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen hijau dilakukan menggunakan metode *Relative Importance Index* (RII). Berdasarkan faktor-faktor pendorong yang telah ditentukan sebelumnya, hasil perhitungan metode *Relative Importance Index* (RII) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Peringkat faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian

Variabel	1	2	3	4	5	RII	Ranking
Kualitas produk hijau lebih baik (X1)	9	42	36	33	80	0,738	4
Tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (X2)	8	16	33	54	89	0,8	2
Pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai (X3)	33	22	46	43	56	0,671	6
Keamanan produk hijau lebih terjamin (X4)	29	8	47	38	78	0,731	5
Mendukung produsen lokal (X5)	10	21	46	58	65	0,747	3
Kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan (X6)	10	6	43	47	94	0,815	1

Sumber: Hasil analisis data responden

Nilai *Relative Importance Index* menyatakan tingkat kepentingan responden terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan membeli produk hijau kerajinan rotan. Mengacu pada Rooshdi et al. (2018), nilai *Relative Importance Index* termasuk pada kriteria tinggi jika nilainya $0,8 \leq \text{nilai RII} \leq 1$; dan termasuk pada kategori agak tinggi jika nilainya $0,6 \leq \text{nilai RII} \leq 0,8$. Dari hasil perhitungan nilai RII dapat dilihat bahwa variabel tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (X2) dan kesadaran akan pentingnya kelestarian

lingkungan (X6) termasuk pada kategori tinggi, sedangkan variabel kualitas produk hijau lebih baik (X1), pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai (X3), keamanan produk hijau lebih terjamin (X4), dan mendukung produsen lokal (X5) berada pada kategori agak tinggi.

Hasil analisis *Relative Importance Index* menunjukkan bahwa faktor pendorong utama konsumen dalam membeli produk hijau kerajinan rotan adalah kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan, sedangkan faktor kedua adalah tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa responden telah mempunyai kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang mempunyai sikap peduli terhadap lingkungan akan memprioritaskan aspek lingkungan pada pembelian hijaunya, bahkan mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk hijau (Ishaswini & Datta, 2011).

Faktor terpenting ketiga adalah mendukung produsen lokal. Kerajinan rotan dibuat menggunakan bahan baku lokal dari Kalimantan Selatan dan diproduksi oleh produsen lokal, sehingga dengan membeli produk hijau kerajinan rotan konsumen beranggapan akan berkontribusi dan mendukung produsen lokal. Faktor terpenting berikutnya adalah kualitas produk hijau lebih baik, kemudian faktor keamanan produk hijau lebih terjamin sedangkan pengalaman mengkonsumsi produk hijau dipilih responden menjadi faktor paling tidak penting. Meskipun pengalaman mengkonsumsi merupakan faktor terpenting terakhir namun jika dilihat dari skor *Relative Importance Index* -nya, faktor tersebut masih berada pada kategori agak tinggi, untuk itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pendorong yang digunakan dalam penelitian merupakan faktor-faktor prioritas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menentukan bagaimana pengaruh peringkat faktor-faktor pendorong pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau kerajinan rotan maka dilakukan analisis regresi logistik ordinal dengan variabel terikatnya adalah frekuensi pembelian terdiri dari tiga yaitu jarang, kadang-kadang dan sering serta variabel bebasnya merupakan faktor-faktor pendorong yang terdiri enam variabel yaitu kualitas produk hijau lebih baik (X1), tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (X2), pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai (X3), keamanan produk hijau lebih terjamin (X4), mendukung produsen lokal (X5) dan kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan (X6).

Sebelum dilakukan analisis regresi logistik ordinal, terlebih dahulu dilakukan uji multikolinieritas. Sesama variabel bebas dikatakan tidak mengalami multikolinieritas jika nilai $VIF < 10$. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas memperlihatkan semua variabel bebas mempunyai nilai VIF dibawah 10, untuk itu bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas sehingga analisis regresi logistik ordinal dapat dilakukan.

Model pada regresi logistik ordinal dapat digunakan jika memenuhi uji keberartian model dan uji kelayakan model. Ketentuan yang digunakan adalah model dikatakan berarti jika hasil uji keberartian model mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ dan dikatakan layak jika uji Pearson dan uji Deviance mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Uji keberartian model menghasilkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sementara uji kelayakan model menghasilkan nilai signifikansi uji Pearson sebesar 0,759 dan nilai uji Deviance

sebesar 1,00; keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model berarti dan layak.

Selain kedua paramater tersebut, output regresi logistik ordinal juga dilakukan pengujian kesesuaian model dan uji pengaruh variabel secara parsial. Uji kesesuaian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi Nagelkerke. Nilai koefisien determinasi Nagelkerke hasil perhitungan adalah 0,656 atau sebesar 65,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk hijau lebih baik (X1), tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (X2), pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai (X3), keamanan produk hijau lebih terjamin (X4), mendukung produsen lokal (X5) dan kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan (X6) mempengaruhi frekuensi pembelian sebesar 65,6% sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat menggunakan uji Wald. Kriteria yang dijadikan acuan adalah jika nilai signifikansi uji Wald kurang dari 0,05; maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Output uji Wald menunjukkan bahwa keenam variabel bebas mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas secara parsial mempengaruhi frekuensi pembelian. Adapun hasil uji Wald untuk faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji Wald faktor-faktor pendorong keputusan pembelian

Variabel bebas	Estimate	Wald	Sig.	Odds Ratio
Konstanta [Y = 1]	-8,913	79,408	0	
Konstanta [Y = 2]	-5,76	51,709	0	
Kualitas produk hijau lebih baik = 1 [X1=1]	-2,346	4,167	0,041	0,0958
Kualitas produk hijau lebih baik = 5 (X1=5)	0 ^a			
Tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan = 1 [X2=1]	-2,517	8,819	0,003	0,0807
Tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan =5 [X2=5]	0 ^a			
Pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai =1 [X3=1]	-1,435	5,781	0,016	0,2381
Pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai = 5 [X3=5]	0 ^a			
Keamanan produk hijau lebih terjamin = 1 [X4=1]	-2,224	11,813	0,001	0,1082
Keamanan produk hijau lebih terjamin = 5 [X4=5]	0 ^a			
Mendukung produsen lokal =1 [X5=1]	-2,360	5,877	0,015	0,0944
Mendukung produsen lokal =5 [X5=5]	0 ^a			
Kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan = 1 [X6=1]	-2,953	10,397	0,001	0,0522
Kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan = 5 [X6=5]	0 ^a			

Sumber: Hasil analisis data responden

Berdasarkan Tabel 5, dapat kita simpulkan bahwa responden yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan 90,42% lebih kecil kemungkinannya berpendapat bahwa produk

hijau kerajinan rotan mempunyai kualitas lebih baik itu sangat tidak penting dibandingkan konsumen yang membeli produk hijau kerajinan rotan jarang atau kadang-kadang. Dengan kata lain konsumen yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan menunjukkan mayoritas sikap bahwa sangat penting untuk produk hijau kerajinan rotan mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai frekuensi pembelian lebih rendah.

Dari tabel 5 dapat juga kita lihat bahwa konsumen yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan 91,93% lebih kecil kemungkinannya untuk menganggap sangat tidak penting bahwa membeli produk hijau merupakan bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan 76,19% lebih kecil kemungkinannya berasumsi sangat tidak penting mendapatkan pengalaman lebih bernilai dengan mengkonsumsi produk hijau apabila dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk hijau kerajinan rotan jarang atau kadang-kadang. Begitu juga konsumen yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan juga cenderung lebih kecil kemungkinannya secara berturut-turut sebesar 89,18%; 94,78% dan 90,56% menganggap sangat tidak penting bahwa keamanan produk hijau lebih terjamin, pembelian konsumen pada produk hijau merupakan bentuk kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan serta mendukung produsen lokal. Jadi menurut nilai koefisien hasil uji Wald, dapat disimpulkan bahwa urutan faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian secara berurutan adalah: kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan, tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, mendukung produsen lokal, kualitas produk hijau lebih baik, keamanan produk hijau lebih terjamin dan pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai.

Hasil analisis regresi logistik ordinal tersebut mengkonfirmasi hasil dari analisis *Relative Importance Index* peringkat faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen produk hijau kerajinan rotan. Hasil analisis *Relative Importance Index* dan regresi logistik ordinal yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap kelestarian lingkungan dan tanggung jawab terhadap lingkungan merupakan motif utama dalam membeli produk hijau sesuai dengan penelitian dari Adhitiya & Astuti (2019) yang menyatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan motif utama pada keputusan pembelian produk hijau. Temuan ini juga sesuai dengan pendapat Di Martino et al. (2019) yang menyatakan bahwa sikap peduli lingkungan berpengaruh secara positif pada konsumen dalam keputusan pembelian hijau.

Penentuan Peringkat Kepentingan Faktor Penghambat Keputusan Pembelian

Peringkat faktor-faktor penghambat keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan dilakukan dengan menggunakan metode yang sama yaitu dengan metode *Relative Importance Index*. Dari hasil studi literatur ditentukan lima faktor penghambat keputusan pembelian produk hijau rotan. Adapun hasil perhitungan *Relative Importance Index* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Peringkat faktor yang menghambat keputusan pembelian

Variabel	1	2	3	4	5	RII	Ranking
Ketersediaan produk terbatas	81	52	17	33	17	0,453	4
Harga relatif lebih mahal	83	17	35	32	33	0,52	1
Pengetahuan tentang produk hijau	124	22	28	11	15	0,371	5
Pendapatan	77	36	24	29	34	0,511	3
Tampilan produk kurang bervariasi dan menarik	63	59	9	35	34	0,518	2

Sumber: Hasil analisis data responden

Berdasarkan hasil hasil perhitungan *Relative Importance Index* (RII) diperoleh bahwa faktor harga relatif lebih mahal memiliki tingkat kepentingan paling tinggi yang menghambat konsumen dalam membeli produk hijau kerajinan rotan dibandingkan dengan faktor lainnya. Faktor kedua terpenting menurut responden adalah tampilan produk kurang bervariasi dan menarik, kemudian secara berurutan diikuti oleh tampilan produk kurang bervariasi, pendapatan, ketersediaan produk terbatas dan terakhir adalah pengetahuan tentang produk hijau. Jika dilihat dari nilai *Relative Importance Index* -nya, maka kelima faktor penghambat termasuk pada kategori sedang. Merujuk pada Rooshdi et al. (2018), nilai *Relative Importance Index* berada kategori sedang jika nilai berada diantara 0,4 sampai dengan 0,6.

Setelah hasil *Relative Importance Index* diperoleh, kemudian dilakukan analisis yang sama seperti pada faktor pendorong keputusan pembelian, yaitu menguji peringkat faktor-faktor penghambat keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan menggunakan regresi logistik ordinal. Model regresi ordinal yang digunakan kali ini yaitu variabel terikat adalah frekuensi pembelian, sedangkan variabel bebas merupakan faktor-faktor penghambat keputusan pembelian.

Sebelum melakukan intrepetasi hasil uji peringkat variabel bebas dengan regresi logistik ordinal, terlebih dahulu dilakukan prosedur yang sama pada model yang pertama. Pada awalnya dilakukan pengujian multikolinieritas, selanjutnya dilakukan pengujian keberartian model, pengujian kelayakan model, pengujian kesesuaian model dan pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial. Dari hasil pengujian multikolinieritas, tidak terdapat variabel bebas yang mempunyai nilai VIF di atas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Berikutnya hasil uji keberartian model menghasilkan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai signifikasi uji Pearson 0,80 dan nilai uji Deviance sebesar 0,994; oleh karenanya model dapat dinyatakan berarti dan layak. Nilai koefisien determinasi Nagelkerke sebesar 0,442 atau sebesar 44,2% sementara output uji Wald menunjukkan bahwa kelima variabel bebas mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap frekuensi pembelian produk hijau kerajinan rotan. Hasil uji Wald ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji Wald faktor-faktor penghambat keputusan pembelian

Variabel bebas	Estimate	Wald	Sig.	Odds Ratio
Konstanta [Y = 1]	4,850	23,041	0,000	
Konstanta [Y = 2]	7,160	42,573	0,000	
Ketersediaan produk terbatas =1 [X1=1]	1,437	5,655	0,017	4,2100
Ketersediaan produk terbatas =5 [X1=5]	0 ^a			
Harga relatif lebih mahal=1 [X2=1]	1,726	8,550	0,003	5,6190
Harga relatif lebih mahal = 5 [X2=5]	0 ^a			
Pengetahuan tentang produk hijau =1 [X3=1]	1,239	6,253	0,012	3,4516
Pengetahuan tentang produk hijau = 5 [X3=5]	0 ^a			
Pendapatan = 1[X4=1]	1,477	9,746	0,002	4,3819
Pendapatan = 5 [X4=5]	0 ^a			
Tampilan produk kurang variatif = 1 [X5=1]	1,585	11,303	0,001	4,8814
Tampilan produk kurang bervariasi = 5[X5=5]	0 ^a			

Sumber : Hasil analisis data responden

Hasil estimasi uji Wald menunjukkan bahwa responden yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan mempunyai kecenderungan tidak setuju dengan faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian dibandingkan responden dengan frekuensi pembelian lebih rendah. Responden yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan mempunyai kecenderungan 5,6190 kali beranggapan bahwa harga relatif lebih mahal sangat tidak penting dibandingkan responden yang membeli kadang-kadang dan jarang. Begitu pula untuk faktor tampilan produk kurang variatif, responden yang sering membeli produk hijau kerajinan rotan kemungkinan berasumsi 4,8814 kali bahwa faktor tersebut sangat tidak penting jika dibandingkan dengan responden dengan frekuensi pembelian lebih rendah. Dari uji Wald dapat diperoleh urutan faktor penghambat keputusan pembelian secara berurutan adalah harga produk hijau yang relatif lebih mahal, tampilan produk kurang variatif dan menarik, pendapatan, ketersediaan produk terbatas, dan pengetahuan tentang produk hijau, sehingga dapat disimpulkan bahwa urutan faktor penghambat dari analisis *Relative Importance Index* dan analisis regresi logistik ordinal adalah sama.

Hasil dari analisis regresi logistik ordinal dan analisis *Relative Importance Index* menyatakan bahwa harga yang relatif lebih mahal merupakan faktor terpenting yang menjadi penghambat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Barbarossa & Pastore (2015) yang menyatakan bahwa anggapan konsumen perihal harga produk hijau yang lebih mahal dibandingkan produk non hijau merupakan hambatan utama konsumen dalam melakukan pembelian hijau. Tingkat konsumsi konsumen cenderung turun jika terjadi kenaikan harga produk hijau (Abaidoo, 2010). Begitu juga hasil penelitian dari Suardika et al.(2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau berupa sayuran organik.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian produk hijau mengungkapkan bahwa faktor terpenting lain yang menghambat keputusan pembelian adalah ketersediaan dari produk hijau (Mahesh & Gomathi, 2016); (Melović et al., 2020), namun pada penelitian ini faktor terpenting kedua adalah tampilan produk kurang bervariasi. Tampilan produk jarang menjadi faktor penting penghambat keputusan pembelian produk hijau. Namun pada industri kerajinan rotan di Banjarbaru, konsumen menilai tampilan produk hijau kerajinan rotan kurang menarik dan terkesan monoton

sehingga membuat konsumen beralih ke produk sejenis dengan tampilan yang lebih menarik. Industri kerajinan rotan yang ada di Banjarbaru, sekarang ini baru memproduksi kerajinan rotan dengan desain sederhana dan kurang mengikuti tren pasar. Semestinya pengrajin produk hijau kerajinan rotan perlu diberi pelatihan sehingga mempunyai ketrampilan yang mumpuni untuk memproduksi produk yang kreatif dan inovatif serta mengikuti perkembangan jaman (Nuwa et al, 2015).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis analisis *Relative Importance Index* dan analisis regresi logistik ordinal dapat disimpulkan bahwa urutan tingkat kepentingan faktor-faktor pendorong keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan adalah kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan, tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, mendukung produsen lokal, kualitas produk hijau lebih baik, keamanan produk hijau lebih terjamin dan pengalaman mengkonsumsi produk hijau lebih bernilai. Adapun tingkat kepentingan faktor-faktor yang menghambat dalam mengambil keputusan pembelian produk hijau kerajinan rotan secara berurutan adalah harga produk hijau yang relatif lebih mahal, tampilan produk hijau yang kurang variatif dan menarik, pendapatan konsumen, ketersediaan produk terbatas, dan pengetahuan tentang produk hijau.

Saran

Hasil penelitian tentang faktor-faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau kerajinan rotan dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen untuk menyusun strategi pemasaran hijau yang efektif. Dukungan dan peran pemerintah juga diperlukan untuk melakukan sosialisasi tentang produk hijau untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk hijau sehingga mampu menarik konsumen lebih banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (KEMENRISTEKDIKTI) serta Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan atas bantuannya dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun fasilitas serta dukungan finansial di bawah hibah Penelitian 163/E5/PG.02.00 PT/2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaidoo, R. (2010). If A Rational Consumer Could Choose His Own Utility Function , Would He Choose to “ Go Green ”? *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 44–57.
- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 193. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6299>

- Akpan, & John, S. (2016). The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour (A Case Study Of Pork). *British Journal of Marketing Studies*, 4(6), 44–57. www.eajournals.org
- Barbarossa & Pastore. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products A cognitive mapping approach. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Chao, E., & Uhagile, G. T. (2022). Consumer Perceptions and Intentions Toward Buying Green Food Products: A Case of Tanzania. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(1), 23–38. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1845904>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Di Martino, J., Nanere, M. G., & DSouza, C. (2019). The effect of pro-environmental attitudes and eco-labelling information on green purchasing decisions in Australia. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 31(2), 201–225. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589621>
- Ishaswini, & K Datta, S. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124–133. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p124>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kassem, M. A., Khoiry, M. A., & Hamzah, N. (2020). Using Relative Importance Index Method for Developing Risk Map in Oil and Gas Construction Projects. *Jurnal Kejuruteraan*, 32(3), 441–453. [https://doi.org/10.17576/jkukm-2020-32\(3\)-09](https://doi.org/10.17576/jkukm-2020-32(3)-09)
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Mahesh, R., & Gomathi, P. (2016). A Study on Rural Consumers Buying Behaviour of Green Products with Special Reference to Selected Villages in Tiruppur District. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(1), 15–20.
- Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubinova, K. (2020). Attracting green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on

the organic market-relevance for sustainable agriculture business development. *Foods*, 9(11), 1–25. <https://doi.org/10.3390/foods9111552>

- Nuwa et al. (2015). Pendampingan Pengembangan Desain Dan Pemasaran On-Line Produk Perajin Anyaman Rotan Di Wilayah Kecamatan Jekan Raya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Sowamber, V. (2020). Corporate social responsibility at lux* Resorts and hotels: Satisfaction and loyalty implications for employee and customer social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12229745>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>
- Rooshdi, R. R. R. M., Majid, M. Z. A., Sahamir, S. R., & Ismail, N. A. A. (2018). Relative importance index of sustainable design and construction activities criteria for green highway. *Chemical Engineering Transactions*, 63(2007), 151–156. <https://doi.org/10.3303/CET1863026>
- Santoso, H., & Aulia Putri, E. (2015). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Semarang. *Seminar Nasional IENACO*, 648–655.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Shiel, C., Paço, A. do, & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Study, A. C., & Machida, D. (2022). *Relationships among Local Agricultural Product Purchases , Self-Cooked Meal Consumption , and Healthy Eating Habits : 0–9.*
- Suardika, M. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja, P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>