Strategi Meningkatkan Minat Beli Produk Hijau Sektor Fast Moving Consumer Goods Melalui Persepsi Nilai, Risiko dan Kepercayaan

Rizka Zulfikar, S.Tp, MM¹⁾ Prihatini Ade Mayvita, SE, MM²⁾

¹⁾ rizkazulfikar@gmail.com, ²⁾ ademayvita@gmail.com

1. Latar Belakang

Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (green marketing) di beberapa industri. Namun harapan pada produk hijau sering dididai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen tidak mungkin untuk berkompromi pada atribut produk tradisional, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Selain itu, salah satu elemen kunci strategi pemasaran hijau adalah kredibilitas. Menurunkan persepsi risiko pelanggan dalam mengkonsumsi produk hijau dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi dalam menghasilkan dan mengembangkan green product adalah perubahan preferensi konsumen dan persepsi konsumen yang negatif akan berimplikasi kepada perilaku pembelian. Sehingga sangat penting untuk menggali informasi dan pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap green product atau produk ramah lingkungan.

2. Tujuan

- Mendapatkan gambaran tentang pengaruh dan model yang menjelaskan hubungan antara persepsi nilai produk, persepsi risiko dan tingkat kepercayaan dengan perilaku pembelian produk hijau di sektor FMCG.
- Untuk ikut berkontribusi dalam penelitian yang mendorong perkembangan produk hijau melalui masukan dan saran tentang strategi peningkatan minat beli masyarakat dan secara tidak langsung juga turut serta menggalakan konsep green economy di masyarakat.
- Sebagai referensi untuk tambahan pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan green economy.

3. Metode

- Penelitian dilaksanakan di Banjarmasin pada bulan Agustus - Oktober 2017
- Populasi adalah masyarakat kota Banjarmasin
- jumlah sampel = 150 sampel.
- jumlah minimum sampel didapat dengan rumus slovin.
- Teknik analisis data : (1) analisis deskriptif kualitatif – kuantitatif & analisa compare means, (2) permodelan SEM dan (3) analisis strategi dengan matrik SWOT.

4. Hasil

Hasil Uji Model Penelitian

Goodness of Fit (GOF) Index	Cut Off Value	Hasil Penelitian	Evaluasi Model
Chi Square Probability	Kecil	90,000	Kecil
GFI	≥ 0.95	0.910	Baik
AGFI	≥ 0.9	0.955	Baik
TLI	≥ 0.95	0.907	Baik
CFI	≥ 0.95	1.002	Baik
RMSEA	≤ 2.00	0.962	Baik
SRMR	≤ 0.080	0.800	Baik

Hasil Uji Pengaruh (Regression Weights Maximum Likelihood Estimates)

	Est	P	C.R.	P	Kesimpulan
Treat <--> Persepsi Nilai	225.884	2.668	0.00		Tolak H ₀ ^{a)}
Treat <--> Persepsi Risiko	-132.383	2.287	0.00		Tolak H ₀ ^{a)}
Purchase Intention <--> Treat	548.336	3.937	0.00		Tolak H ₀ ^{a)}
Purchase Intention <--> GFI	399.867	4.695	0.00		Tolak H ₀ ^{a)}
Purchase Intention <--> Persepsi Nilai	619.879	236.813			Tertolak H ₀
Purchase Intention <--> Persepsi Risiko	632.106	361.784			Tertolak H ₀

***) P < Dikawat 0.05 dan nilai CR > 1.96

- Model penelitian telah fit dan sesuai dengan Goodness Of Fit Index.
- Variabel persepsi nilai dan risiko berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat
- Variabel persepsi nilai dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat
- Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat
- Urutan prioritas indikator persepsi nilai : nilai fungsional¹⁾ nilai sosial²⁾, nilai emosional³⁾ dan nilai ekonomis⁴⁾.
- Urutan prioritas indikator persepsi risiko : indikator risiko waktu⁵⁾, risiko fisik⁶⁾, dan risiko psikologis⁷⁾.
- Urutan prioritas indikator kepercayaan : kepercayaan manfaat⁸⁾, kepercayaan objek⁹⁾, dan kepercayaan atribut¹⁰⁾.

5. Simpulan & Saran

Simpulan :

9 (sembilan) strategi yang dapat dipertimbangkan oleh para produsen dan pemasar produk hijau untuk dapat meningkatkan minat beli masyarakat, yaitu :

- Fokus pada pemasaran untuk segmen masyarakat yang sudah menilai dalam kategori sedang
- Meningkatkan pengetahuan masyarakat akan manfaat produk melalui kegiatan promosi.
- Menjaga kualitas produk agar tetap terjamin dengan melakukan quality control yang efisien, efektif dan profesional.
- Mengintensifkan kegiatan inovasi untuk meningkatkan fungsional produk.
- Memberikan informasi tentang manfaat produk dan memperbanyak testimonial konsumen yang sudah merasakan manfaat produk
- Intensif menyampaikan informasi kepada konsumen dengan menggunakan media-media informasi baik secara online, offline, baik direct maupun indirect.
- Memperhatikan jalur distribusi produk dengan meningkatkan jaringan pemasaran,
- Menyesuaikan produksi dengan kebutuhan pasar dan selalu mengontrol persediaan produk.
- Cepat tanggap terhadap keluhan masyarakat dan segera mengantisipasi adanya informasi negatif tentang produk dengan menyediakan fasilitas layanan konsumen.

Saran :

- Model penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti peranan pengetahuan konsumen dalam mengintervensi persepsi nilai, persepsi risiko dan tingkat kepercayaan masyarakat.
- Pengembangan produk hijau perlu mempertimbangkan indikator-indikator yang menjadi prioritas dan paling dipertimbangkan masyarakat.

6. Ucapan

Kami haturkan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

- Ketua Yayasan Uniska Banjarmasin beserta jajarannya
- Rektor Uniska Banjarmasin beserta jajarannya
- Kepala LPPM Uniska Banjarmasin beserta jajarannya
- Dekan Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin beserta jajarannya
- Seluruh tim peneliti yang telah bekerja keras untuk penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka :

- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2017, December). Tingkat Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat Banjarmasin Terhadap Produk Hijau Berdasarkan Segmentasi Demografis. In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 2, No. 1, pp. 410-426).
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 15(2), 1-14.
- Zulfikar, R., & Banjarmasin, U. I. K. M. The Structural Equation Models Of Environmental Concern and Knowledge To Green Trust and Green Purchase Intention Towards Green Products (Guideliness).
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2019). Does Green Economy Video Really Work? The Effectiveness of Using Video Content Marketing in Forming MSMEs Perception and Behavior to Implement Green Economy. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 34-45.ar
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2019). DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN BERBASIS IKAN PATIN SEBAGAI POTENSI USAHA BAGI PANTI ASUHAN AL AMIN DAN SULTAN SURIANSYAH BANJARMASIN. *JURNAL PENGABDIAN AL-IKHLAS UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARY*, 4(1).