

PENGARUH DEMOGRAFIS TERHADAP TINGKAT PREFERENSI, KEPUASAN DAN PERSEPSI RISIKO MASYARAKAT PADA PRODUK HIJAU DI SEKTOR OBAT TRADISIONAL

Rizka Zulfikar

rizkazulfikar@gmail.com

Prihatini Ade Mayvita

Purboyo

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship model of the demographic, level of preference, satisfaction and risk perception of people who consume traditional medicines and later can be used by traditional drug product developers to develop marketing policies. This research was conducted in Banjarmasin city with the time of the study starting from October 2018 to March 2019. The target population in this study was the public of Banjarmasin using as many as 150 respondents. Sampling uses purposive sampling method. Data collection uses a questionnaire uses an analysis of SEM (Structural Equation Model). The results of the study found that: (1) the level of preference, satisfaction and risk perception of the people of the city of Banjarmasin on traditional medicinal products is quite good because the majority of respondents are in the middle category; (2) The structural equation model obtained from the study met the standards of goodness of fit index and could explain the relationship of all variables studied, (3) Demographic variables had a significant effect on variables satisfaction and risk perception but did not have a significant influence on preference levels (4) Demographic variables have a correlation with satisfaction variables (positive-moderate), with preference variables (positive-weak) and with risk perception variables (negative-weak).

Key words: preference, satisfaction, risk perception, traditional medicine, structural equation model.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model hubungan demografis, tingkat preferensi, kepuasan dan persepsi risiko masyarakat produk obat tradisional yang nantinya dapat digunakan oleh para pengembang produk obat tradisional untuk menyusun kebijakan pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarmasin dengan waktu penelitian mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019. Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banjarmasin sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisa dengan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) tingkat Preferensi, kepuasan dan persepsi risiko masyarakat kota Banjarmasin terhadap produk obat tradisional sudah cukup baik karena penilaian responden mayoritas berada dalam kategori sedang; (2) Model structural equation model yang didapat dari penelitian telah memenuhi standar *goodness of fit index* dan dapat menjelaskan hubungan seluruh variabel yang diteliti, (3) Variabel demografis berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan persepsi risiko namun tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat preferensi (4) Variabel demografis memiliki korelasi dengan variabel kepuasan (positif-sedang), dengan variabel preferensi (positif-lemah) dan dengan variabel persepsi risiko (negatif-lemah).

Kata kunci: preferensi; kepuasan; persepsi risiko; produk obat tradisional; structural equation model.

PENDAHULUAN

Dari sudut pandang manajemen, beberapa studi menunjukkan bahwa penge-

lolaan lingkungan yang baik memiliki pengaruh terhadap kondisi keuangan suatu perusahaan yang biasanya diaplikasikan

melalui komitmen terhadap *green management* (Molina-Azorin, *et al*, 2009; Huang dan Kung, 2011). Bahkan, beberapa perusahaan telah mengadopsi strategi *green marketing* dan meneliti atribut-atribut lingkungan sebagai sumber keunggulan bersaing (Chen dan Chai, 2010). Hal inilah yang mendasari betapa pentingnya untuk memahami profil dan perilaku konsumen hijau sehingga perusahaan dapat mengembangkan target dan strategi segmentasi yang lebih baik (D'Souza *et al*, 2007).

Meskipun ada beberapa faktor yang mempengaruhi *green marketing*, namun dampak negatif atas penggunaan suatu produk seperti global warming penipisan ozon, kerusakan hutan atau meningkatnya bencana banjir masih menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan (Do Paco *et al*, 2009). Perusahaan juga harus memperhatikan keterkaitan antara perilaku konsumen, kegiatan pemasaran dan lingkungan, karena dengan mengintensifkan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap lingkungan dapat menjadi hal yang positif dalam penerapan *green management* (Akehurst *et al*, 2012).

Faktor-faktor seperti gender, usia, tingkat penghasilan dan jenis pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan produk hijau dalam rangka meningkatkan minat beli terhadap produk hijau (Schiffman dan Kanuk, 2008; Widyastuti dan Widagda, 2012; Hamzan dan Bayu, 2013; Hendrani *et al*, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yahya, 2011; Syahbandi, 2012; Aryant *et al*, 2014; Yasa dan Ekawati, 2015; Muzayanah *et al*, 2015), menunjukkan hasilnya yang berbeda sehingga diperlukan bukti empiris lebih lanjut untuk melihat hubungan antara demografis dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan preferensi, kepuasan dan persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan pengembangan hasil penelitian (Zulfikar dan Mayvita, 2017) yang meneliti tingkat kepercayaan dan minat beli masyarakat Banjarmasin terhadap produk hijau dan menemukan segmen potensial ber-

dasarkan tingkat kepercayaan dan minat beli masyarakat Banjarmasin untuk produk-produk *fast moving consumer goods*, namun penelitian ini masih belum mengukur tingkat preferensi dan kepuasan masyarakat. Dalam penelitiannya, Zulfikar (2017) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dan minat beli masyarakat Banjarmasin sudah berada dalam kategori sedang dan dapat dikembangkan sebagai potensi pasar untuk produk hijau. Selanjutnya (Zulfikar dan Mayvita, 2018) mengembangkan model hubungan antara persepsi nilai, risiko dengan tingkat kepercayaan masyarakat Banjarmasin terhadap produk hijau, dimana dinyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan masyarakat Banjarmasin terhadap produk hijau, namun belum dijelaskan peran lain dari persepsi risiko dalam membentuk tingkat kepuasan masyarakat dan tingkat preferensi masyarakat terhadap produk hijau.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah: a). Bagaimanakah model yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian? b). Apakah terdapat hubungan baik pengaruh maupun korelasi antara variabel demografis terhadap tingkat preferensi, kepuasan dan persepsi risiko masyarakat Banjarmasin pada produk obat tradisional?

TINJAUAN TEORETIS

Kesadaran Lingkungan

Mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan (Waskito, J, dan Harsono, M, 2011) direspon oleh banyak perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka (Haden *et al*, 2009). Konsumen hijau (*green consumer*) adalah konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan memiliki perilaku yang berwawasan lingkungan (Soonthonsmai, V, 2007). Kontribusi konsumen hijau akan meningkatkan kualitas lingkungan melalui kegiatan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan

(Muhmin, 2007). Kondisi kesadaran lingkungan yang meningkat ini menimbulkan adanya *green consumerism* yang semakin meningkat dan menyebabkan adanya beberapa perusahaan mulai membuat konsep ramah lingkungan dalam pemasaran produknya melalui kegiatan *green marketing* (Baker dan Ozaki, 2008).

Produk dan Konsumen Hijau

Secara umum, produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Soonthonsmai, V, 2007; Shaikh dan Mustaghis, 2011). Sebagai pengguna produk hijau, terdapat suatu bentuk konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (*green consumer*) yaitu konsumen yang peduli lingkungan hidup dan memiliki perilaku yang berwawasan lingkungan (Soonthonsmai, V, 2007). Populasi konsumen produk organik sulit untuk diketahui jumlahnya karena berkembangnya perdagangan produk organik sendiri belum terlalu lama di Indonesia. Tidak hanya jumlah yang sulit diukur, tapi juga kelompok konsumennya tidak mudah ditemukan (Hendrani *et al*, 2018). Kontribusi konsumen hijau akan meningkatkan kualitas lingkungan melalui kegiatan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan (Muhmin, 2007) sehingga kegiatan untuk lebih memahami konsumen hijau dan karakteristiknya sangatlah penting bagi para pengembang produk hijau untuk kepentingan *targeting* dan *segmenting* pasar (D'Souza *et al*, 2007).

Sikap dan Perilaku Konsumen Hijau

Dalam membeli produk, konsumen hijau tidak hanya mengutamakan faktor lingkungan, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk (Thøgersen dan Zhou, 2012). Secara umum atribut berwawasan lingkungan yang melekat pada produk hijau masih memiliki pengaruh yang sedikit terhadap sikap penerimaan dan

perilaku konsumen terhadap produk hijau (Solomon *et al*, 2010). Pengaruh yang lebih besar ditunjukkan oleh faktor kepuasan terhadap sikap penerimaan konsumen yang dapat mendorong peningkatan permintaan, perluasan pasar dan kesetiaan terhadap merek (Singh *et al*, 2014).

Determinan Minat Beli Konsumen Hijau

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa atribut lingkungan pada produk hijau masih memiliki peranan yang sedikit terhadap sikap dan perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor kepuasan (Chang dan Fong, 2010). Para peneliti sepakat bahwa sikap penerimaan konsumen terhadap produk hijau lebih mempertimbangkan faktor kepuasan dan kegiatan perusahaan yang tidak merugikan lingkungan (Leonidos *et al*, 2010).

Sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut selain keramahan lingkungan tetapi juga atribut produk yang bernilai tinggi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, salah satu elemen kunci strategi pemasaran hijau adalah kredibilitas (Leonidos *et al*, 2010) dan menurunkan persepsi risiko pelanggan dalam mengonsumsi produk hijau dapat membantu untuk menurunkan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka (Chang dan Chen, 2008). Selanjutnya dalam penelitian Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa kepuasan terhadap produk hijau dapat berperan sebagai mediasi untuk membentuk persepsi risiko menjadi kepercayaan terhadap suatu produk hijau.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi apabila membeli produk. Persepsi risiko terdiri dari komponen-komponen: (1) Risiko Fisik, (2) Risiko Psikologis dan (3) Risiko Waktu (Mowen dan Minor, 2002). Bagi kegiatan pemasaran, upaya-upaya untuk menurunkan persepsi risiko akan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Chang dan Chen, 2008) dan

tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai atau tidak mempercayai suatu produk atau perusahaan (Harridge-March, 2006) yang dapat menimbulkan konsekuensi konsumen enggan membeli produk tersebut karena ketidakpercayaan mereka pada produk atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Gregg dan Walczak, 2008), sehingga setiap pengembangan produk hijau harus menyediakan unit layanan konsumen yang dapat menindak lanjuti setiap keluhan atau informasi yang menunjukkan kelemahan produk untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen dan selanjutnya akan diwujudkan dalam bentuk pembelian kembali (Zulfikar dan Mayvita, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin pada bulan Oktober 2018 hingga Maret 2019 dan merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang menggunakan skala Likert dengan gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

Populasi adalah masyarakat kota Banjarmasin dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel dan jumlah minimum sampel didapat dengan menggunakan

rumus slovin sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) d^2 + Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot p \cdot (1 - p)} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- n = Besar sampel minimum
- Z = Nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada $\alpha = 0.05$
- p = Proporsi di populasi
- d = Kesalahan (Absolut) yang dapat ditolerir
- N = Besar populasi

Menurut BPS Banjarmasin, jumlah penduduk Banjarmasin hingga tahun 2017 mencapai 675.440 jiwa, dengan proporsi populasi = 10 % dan tingkat kesalahan absolut yang dapat ditolerir adalah 5 %, maka besar sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

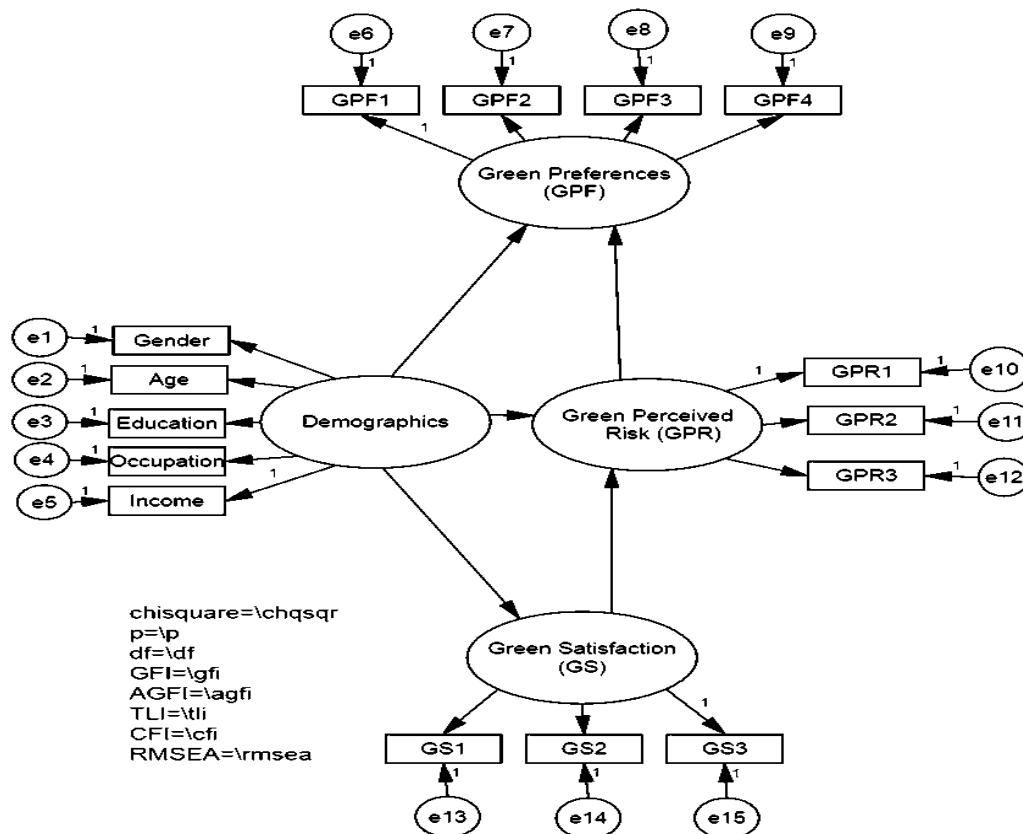
$$n = \frac{675.440 \times (1,96)^2 \times 0.1 \times 0.9}{(675439) \times (0.05)^2 + (1,96)^2 \times 0.1 \times 0.9} = 138 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 orang sehingga telah memenuhi syarat minimum jumlah sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non purposive sampling* selanjutnya dilakukan penyuntingan data (*editing data*). Variabel dan definisi operasional yang diamati dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Green Preferences</i> (GPF)/Preferensi	1) Availability (GPF1) 2) Need Recognition (GPF2) 3) Evaluation of Alternatives (GPF3)-Social Value (PV5) 4) Purchase Decision (GPF4)
<i>Green Satisfaction</i> (GS)/Kepuasan	1) Quality (GS1) 2) Cost Satisfaction (GS2) 3) Service and Claim (GS3)
<i>Green Perceived Risk</i> /Persepsi Risiko (GPR)	1) Phsycal Risk (GR1) 2) Phsycological Risk (GR2) 3) Time Risk (GR3)

Demografis (D)	1) Gender 2) Usia 3) Tingkat Pendidikan 4) Jenis Pekerjaan
----------------	---



Gambar 1
Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) (Gambar 1) sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Kualitas Data (Validitas dan reliabilitas konstruk instrumen) untuk melihat kevalidan dan reliabilitas konstruk.
2. Analisis Kategorisasi Variabel dan Indikator.
3. Analisis Perbandingan Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Indikator
4. Structural Equation Model untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian. Dalam analisis SEM dilakukan uji kesesuaian model dan harus memenuhi kriteria *goodness of fit index* sesuai Tabel 2.

Tabel 2
Goodness Of Fit Index

Goodness of Fit (GOF) Index	Cut Off Value
Chi Square	Kecil
Probability	≥ 0.05
GFI	≥ 0.9
AGFI	≥ 0.9
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.080

Sumber: (Ferdinand, 2002)

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Demografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Preferensi (GPF), Kepuasan (GS) dan Persepsi Risiko (GPR) masyarakat pada produk obat tradisional.

H₂ : Terdapat korelasi antara demografis dengan variabel tingkat preferensi (GPF), kepuasan (GS) dan persepsi risiko masyarakat

(GPR) pada produk obat tradisional.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3) didominasi adalah perempuan (59%), umur antara 41-50 tahun (24%), karyawan swasta (30%), berpenghasilan Rp 2,5 Juta – Rp 4,9 Juta (26%) dan berpendidikan Sarjana (43%).

Tabel 3
Karakteristik Responden

Demografis	Respon		Demografis	Respon Demographics Factor	
	Frek	%		Frek	%
Gender			Wirausahar	32	21
Laki-laki	61	41	Profesional	6	4
Perempuan	89	59	Pendapatan		
Usia			< Rp 1 Million	18	12
< 20 Tahun	26	17	Rp 1– Rp 2,49 Million	27	18
21 – 30 Tahun	29	19	Rp 2,5– Rp 4,9 Million	39	26
31 – 40 Tahun	34	23	Rp 5– Rp 9,9 Million	34	23
41 - 50 Tahun	36	24	> Rp 10 Milion	32	21
> 50 Tahun	25	17	Education		
Pekerjaan			Elementary/Junior/High School	36	24
Tidak Bekerja	7	5	Diploma (D1,D2, D3)	4	3
Pelajar/Mhswa	26	17	Under Graduate	64	43
Pegawai Negeri	34	23	Graduate	36	24
Kary. Swasta	45	30	Post Graduate	10	7

Analisis Kategorisasi Variabel Variabel Preferensi

Hasil analisis deskriptif pada variabel preferensi nilai minimum sebesar 38,00; nilai maksimum sebesar 68,00; mean sebesar 52,6; dan standar deviasi sebesar 5,39 dan kategorisasi untuk variabel preferensi disajikan pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (17%) memberikan penilaian terhadap variabel preferensi dalam kategori tinggi. Sebanyak 103 responden (69%) memberikan penilaian terhadap variabel preferensi dalam kategori sedang, dan sebanyak 21 responden (14%) memberikan penilaian terhadap variabel preferensi dalam kategori rendah. Data tersebut me-

nunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel preferensi terhadap produk obat tradisional dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat preferensi masya-

Tabel 4
Kategorisasi Variabel Preferensi

Kategori	Interval Skor	Frek. (orang)	%
Tinggi	$X \geq 57,99$	26	17
Sedang	$47,21 \leq X < 57,99$	103	69
Rendah	$X < 47,21$	21	14
Jumlah		150	100

rakat terhadap produk obat tradisional sudah cukup baik karena mayoritas penilaian responden sudah pada kategori sedang. Untuk hasil analisa deskriptif variabel preferensi berdasarkan demografis dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Variabel Preferensi Berdasarkan Demografis

Faktor Demografis	Tinggi	Sedang	Rendah
Gender			
Laki-laki	15%	64%	21%
Perempuan	19%	72%	9%
Usia			
Dibawah 20 Tahun	19%	69%	12%
21 – 30 Tahun	21%	72%	7%
31 – 40 Tahun	21%	68%	12%
41 - 50 Tahun	11%	72%	17%
Di atas 50 Tahun	16%	60%	24%
Pekerjaan			
Tidak Bekerja	14%	71%	14%
Pelajar atau Mahasiswa	12%	69%	19%
Pegawai Negeri	12%	71%	18%
Karyawan Swasta	24%	58%	18%
Wiraswasta	19%	78%	3%
Jasa Profesi	17%	83%	0%
Penghasilan			
< Rp 1 Juta	39%*	61%	0%
Rp 1–Rp 2,49 Juta	22%	74%	4%
Rp 2,5–Rp 4,9 Juta	10%	69%	21%
Rp 5–Rp 9,9	15%	65%	21%
>Rp 10 Juta	13%	72%	16%
Pendidikan			
SD/SLTP/SLTA	17%	47%	36%
Diploma (D1,D2,D3)	25%	75%	0%
S-1	19%	75%	6%
S-2	8%	81%	11%
S-3	40%	60%	0%

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan gender, nilai preferensi kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden perempuan (19%) daripada laki-laki (15%). Untuk kategori sedang, persentase perempuan (72%) juga

cenderung lebih banyak daripada laki-laki (64%), sedangkan dikategori rendah, perempuan memiliki persentase yang lebih kecil daripada laki-laki.

- 2) Berdasarkan usia, nilai preferensi kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dalam kelompok usia 21–30 Tahun (21%) dan kelompok usia 31–40 Tahun (21%) dibandingkan kelompok usia lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dalam kelompok usia 21–30 Tahun (72%) dan kelompok usia 41–50 Tahun (72%) dibandingkan kelompok usia lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok usia di atas 50 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya.
- 3) Berdasarkan jenis pekerjaan, nilai preferensi kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan pekerjaan pegawai atau karyawan swasta (24%), dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (78%) dibandingkan kelompok usia lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki persentase yang lebih tinggi daripada responden dengan jenis pekerjaan lainnya.
- 4) Berdasarkan tingkat penghasilan, nilai preferensi kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat penghasilan di bawah Rp 1 Juta (39%), dibandingkan kelompok usia lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat penghasilan antara Rp 1 Juta–Rp 2,49 Juta (74%) dibandingkan kelompok tingkat penghasilan lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan tingkat penghasilan Rp 2,5 Juta–Rp 4,999 Juta (21%) dan memiliki persentase yang kelompok responden dengan penghasilan Rp 5 Juta–Rp 9,999 Juta (21%) lebih tinggi daripada

kelompok responden dengan tingkat penghasilan lainnya.

- 5) Berdasarkan tingkat pendidikan, nilai kepercayaan kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma (50.00 %), dibandingkan kelompok responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat pendidikan S-2 (82.9%) dibandingkan kelompok tingkat penghasilan lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan tingkat pendidikan S-1 memiliki persentase yang lebih tinggi daripada responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Namun secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa berdasarkan demografis, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk hijau sudah cukup baik dan masih dapat ditingkatkan untuk seluruh kelompok faktor demografis.

Variabel Kepuasan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan diperoleh nilai minimum sebesar -10,00; nilai maksimum sebesar 14,00; mean sebesar 0,79; dan standar deviasi sebesar 4,58. Selanjutnya data atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Kategorisasi untuk variabel kepuasan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Kategorisasi Variabel Kepuasan

Kategori	Interval Skor	Frek. (orang)	%
Tinggi	$X \geq 5,37$	78	52
Sedang	$-3,79 \leq X <$	65	43
Rendah	$X < -3,79$	7	5
Jumlah		150	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 78 responden (52%) memberikan penilaian pada variabel kepuasan dalam kategori tinggi. Sebanyak 65 responden (43%) mem-

berikan penilaian terhadap variabel kepuasan dalam kategori sedang, dan sebanyak 7 responden (5%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kepuasan dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk obat tradisional sudah sangat baik.

Untuk hasil analisa deskriptif variabel kepuasan berdasarkan demografis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Variabel Kepuasan Berdasarkan Demografis

Faktor	Ting	Seda	Renda
Gender			
Laki-laki	49%	44%	7%
Perempuan	54%	43%	3%
Usia			
Dibawah 20 Tahu:	46%	54%	0%
21 – 30 Tahun	59%	38%	3%
31 – 40 Tahun	56%	41%	3%
41 - 50 Tahun	47%	50%	3%
Di atas 50	52%	32%	16%
Pekerjaan			
Tidak Bekerja	57%	29%	14%
Pelajar/Mhsisw	62%	38%	0%
Pegawai Negeri	47%	44%	9%
Karyawan	51%	42%	7%
Wiraswasta	53%	47%	0%
Jasa Profesi	33%	67%	0%
Penghasilan			
< Rp 1 Juta	61%	33%	6%
Rp 1– Rp 2,49 Jt	63%	37%	0%
Rp 2,5– Rp 4,9 Jt	46%	51%	3%
Rp 5– Rp 9,9 Jt	38%	47%	15%
>Rp 10 Juta	59%	41%	0%
Pendidikan			
SD/SLTP/SLTA	28%	69%	3%
D1,D2, D3	50%	50%	0%
S-1	64%	30%	6%
S-2	58%	39%	3%
S-3	40%	50%	10%

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan gender, nilai kepuasan kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden perempuan (54%) daripada laki-laki (49%). Untuk kategori sedang dan rendah, nilai kepuasan masih didominasi oleh responden laki-laki.
- 2) Berdasarkan usia, nilai kepuasan kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dalam kelompok usia 21 – 30 tahun (59 %) dibandingkan kelompok usia lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dalam kelompok usia di bawah 20 Tahun (54%) dibandingkan kelompok usia lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok usia di atas 50 Tahun (16%) memiliki persentase yang lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya.
- 3) Berdasarkan jenis pekerjaan, nilai kepuasan kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa (62%), dibandingkan kelompok jenis pekerjaan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan pekerjaan sebagai jasa profesi (67%) dibandingkan kelompok usia lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden yang tidak bekerja (14%) memiliki persentase yang lebih tinggi daripada responden dengan jenis pekerjaan lainnya.
- 4) Berdasarkan tingkat penghasilan, nilai kepuasan kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat penghasilan di bawah Rp 1 Juta-Rp 2,49 juta (63%), dibandingkan kelompok usia lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat penghasilan Rp 2,5 Juta-Rp 4,9 Juta (51%) dibandingkan kelompok tingkat penghasilan lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan tingkat penghasilan Rp 5,9 Juta-Rp 9,9 Juta memiliki persentase yang lebih tinggi daripada responden dengan tingkat penghasilan

lainnya.

- 5) Berdasarkan tingkat pendidikan, nilai kepuasan kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat pendidikan S-1 (64%), dibandingkan kelompok responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat pendidikan SD/SLTP/SLTA (69%) dibandingkan kelompok tingkat pendidikan lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan tingkat pendidikan S-3 (10%) memiliki persentase yang lebih tinggi daripada responden dengan tingkat pendidikan lainnya.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa berdasarkan demografis, tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk obat tradisional hijau mayoritas dalam kategori tinggi untuk seluruh kelompok faktor demografis.

Variabel Persepsi Risiko

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi risiko memberikan nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 16,57; dan standar deviasi sebesar 3,75. Selanjutnya data variabel preferensi dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Hasil kategorisasi untuk variabel persepsi risiko disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	%
Tinggi	$X \geq 20,32$	38	25
Sedang	$12,82 \leq X <$	65	44
Rendah	$X < 47,21$	47	31
Jumlah		150	100

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa sebanyak 38 responden (25%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori tinggi. Sebanyak 65 respon-

den (44%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori sedang, dan sebanyak 47 responden (31%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi risiko dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi risiko terhadap produk obat tradisional masih dalam kategori sedang. Sedangkan responden yang menilai persepsi risiko obat tradisional pada kategori rendah masih lebih baik dibandingkan kategori tinggi, yang berarti masyarakat menilai bahwa risiko mengonsumsi obat tradisional masih cukup rendah. Berdasarkan hal ini maka tingkat penilaian masyarakat terhadap persepsi risiko obat tradisional sudah cukup baik karena mayoritas penilaian responden masih pada kategori sedang.

Untuk hasil analisa deskriptif variabel persepsi risiko berdasarkan demografis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Variabel Preferensi Berdasarkan
Demografis

Faktor Demografis	Tinggi	Sedang	Rendah
Gender			
Laki-laki	34%	39%	26%
Perempuan	19%	46%	35%
Usia			
Dibawah 20	38%	35%	27%
21 – 30 Tahun	14%	41%	45%
31 – 40 Tahun	21%	44%	35%
41 – 50 Tahun	25%	56%	19%
Di atas 50 Tahun	32%	36%	32%
Pekerjaan			
Tidak Bekerja	43%	43%	14%
Pelajar/Mahasiswa	31%	35%	35%
Pegawai Negeri	15%	41%	44%
Karyawan Swasta	31%	47%	22%
Wiraswasta	16%	50%	34%
Jasa Profesi	50%	33%	17%
Penghasilan			
< Rp 1 Juta	44%	44%	11%
Rp 1– Rp 2,49 Jt	22%	33%	44%
Rp 2,5– Rp 4,9 Jt	18%	41%	41%
Rp 5– Rp 9,9 Jt	26%	44%	29%

>Rp 10 Juta	25%	53%	22%
Pendidikan			
SD/SLTP/SLTA	19%	47%	33%
Diploma (D1,D2,	25%	50%	25%
S-1	20%	48%	31%
S-2	39%	31%	31%
S-3	30%	40%	30%

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan gender, nilai persepsi risiko kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden laki-laki (34%) daripada perempuan (19%). Untuk kategori sedang, persentase perempuan (46%) cenderung lebih banyak daripada laki-laki (39%), sedangkan dikategori rendah, responden perempuan (35%) lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki (26%). Sehingga dapat dikatakan bahwa responden perempuan memiliki penilaian risiko terhadap obat tradisional yang lebih baik daripada responden laki-laki.
- 2) Berdasarkan usia, nilai persepsi risiko kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dalam kelompok usia di bawah 20 Tahun (38%) dibandingkan kelompok usia lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dalam kelompok usia 41–50 Tahun (56%) dibandingkan kelompok usia lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok usia antara 21–30 Tahun memiliki persentase yang lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang berusia antara 21–30 Tahun memiliki penilaian risiko terhadap obat tradisional yang lebih baik daripada responden pada kelompok usia lainnya.
- 3) Berdasarkan jenis pekerjaan, nilai persepsi risiko kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan pekerjaan sebagai jasa profesi (50%), dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden

dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (50%) dibandingkan kelompok lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri (44%) memiliki persentase yang lebih tinggi daripada responden dengan jenis pekerjaan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri memiliki penilaian risiko terhadap obat tradisional yang lebih baik daripada responden pada kelompok usia lainnya.

- 4) Berdasarkan tingkat penghasilan, nilai persepsi risiko kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat penghasilan di bawah Rp 1 Juta (44%), dibandingkan kelompok penghasilan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat penghasilan di atas Rp 10 Juta (53%) dibandingkan kelompok tingkat penghasilan lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan tingkat penghasilan Rp 1 Juta–Rp 2,499 Juta (44%) memiliki persentase yang tinggi daripada kelompok responden dengan tingkat penghasilan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki penghasilan antara Rp 1 Juta–Rp 2,49 Juta memiliki penilaian risiko terhadap obat tradisional yang lebih baik daripada responden pada kelompok dengan tingkat penghasilan lainnya.
- 5) Berdasarkan tingkat pendidikan, nilai persepsi risiko kategori tinggi cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat pendidikan S-2 (39 %), dibandingkan kelompok responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Untuk kategori sedang, cenderung lebih banyak diberikan oleh responden dengan tingkat pendidikan diploma (50%) dibandingkan kelompok tingkat pendidikan lainnya sedangkan dikategori rendah, kelompok responden dengan tingkat pendidikan SD/SLTP/SLTA memiliki persentase

yang lebih tinggi daripada responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki pendidikan SD/SLTP/SLTA memiliki penilaian risiko terhadap obat tradisional yang lebih baik daripada responden pada kelompok dengan tingkat pendidikan lainnya.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa berdasarkan demografis, tingkat persepsi risiko masyarakat terhadap produk obat tradisional sudah cukup baik dan masih dapat ditingkatkan untuk seluruh kelompok faktor demografis.

Analisis Deskriptif dan Kategorisasi Indikator

Penelitian ini terdiri dari 10 indikator yakni:

- 1) Ketersediaan atau Availability (GPF1)
- 2) Pengenalan Kebutuhan atau *Need Recognition* (GPF2)
- 3) Evaluasi alternatif produk lain atau *Evaluation Of Alternatives* (GPF3)
- 4) Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* (GPF4)
- 5) Kepuasan Akan Kualitas atau *Quality Satisfaction* (GS1)
- 6) Kepuasan Akan Biaya Produk atau *Cost Satisfaction* (GS2)
- 7) Kepuasan Akan Pelayanan dan Proses Klaim atau *Service and Claim* (GS3)
- 8) Risiko Fisik atau *Physical Risk* (GR1)
- 9) Risiko Psikologis atau *Psychological Risk* (GR2)
- 10) Risiko Waktu atau *Time Risk* (GR3)

Hasil uji deskriptif dan kategorisasi indikator disajikan pada Tabel 10. Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian kategori sedang pada seluruh indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori indikator pada variabel preferensi, kepuasan dan persepsi risiko masyarakat terhadap produk obat tradisional yang diteliti mayoritas sudah cukup baik.

Tabel 10
Hasil Uji Deskriptif dan Kategorisasi Indikator

Indikator	Kategorisasi Indikator				
	Mi	Sdi	Tinggi	Sedang	Rendah
GPF1	12.8	2.1	16%	75%*)	9%
GPF2	10.6	2.1	12%	74%*)	14%
GPF3	12.4	2.7	37%	51%*)	12%
GPF4	16.7	3.2	17%	61%*)	22%
GS1	6.7	1.7	25%	62%*)	13%
GS2	6.75	1.6	15%	74%*)	11%
GS3	3.19	0.7	29%	63%*)	8%
GR1	0.06	0.8	19%	69%*)	11%
GR2	0.05	0.9	12%	65%*)	23%
GR3	0.19	0.9	16%	59%*)	25%

Penelitian ini juga melakukan analisis perbandingan rata-rata indikator yang bertujuan untuk melihat indikator-indikator yang dianggap dominan. Hasil analisis perbandingan indikator preferensi, kepuasan dan persepsi nilai masyarakat terhadap produk obat tradisional disajikan pada Tabel 11.

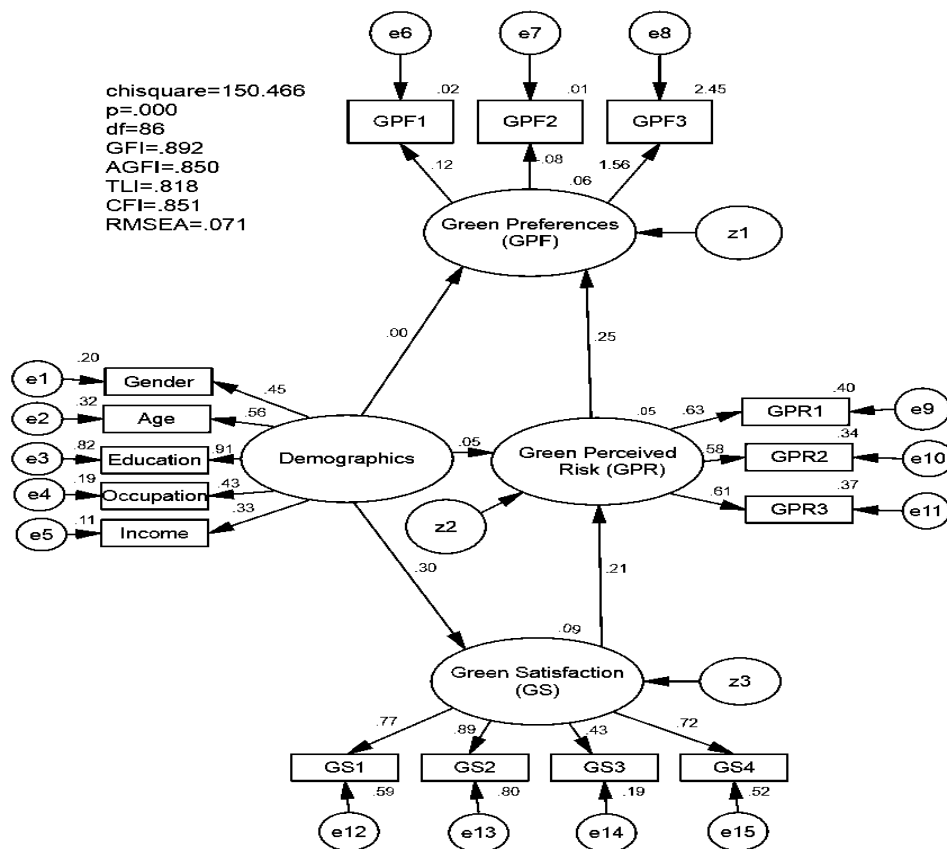
Tabel 11
Hasil Analisis Perbandingan Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Seluruh Indikator

Indikator	Rata-rata
Tingkat Preferensi	
Ketersediaan	3.200 ²⁾
Pengenalan Kebutuhan	4.190 ¹⁾
Evaluasi produk alternatif	3.107 ³⁾
Keputusan Pembelian	2.653 ⁴⁾
Kepuasan	
Kepuasan Terhadap	0.030 ¹⁾
Kepuasan Terhadap Biaya	0.022 ²⁾
Kepuasan Terhadap	0.017 ³⁾
Persepsi Risiko	
Risiko Fisik	2.249 ²⁾
Risiko Psikologis	2.253 ³⁾
Risiko Waktu	1.064 ¹⁾

^{1,2,3,4)} Urutan prioritas indikator berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden
Berdasarkan Tabel 11, maka dapat di-

gambarakan hal-hal sebagai berikut:

- 1 Indikator pada variabel preferensi yang dianggap lebih prioritas bagi responden untuk dipertimbangkan berdasarkan hasil rata-rata penilaian tertinggi adalah i) indikator pengenalan kebutuhan (need recognition/GPF2), ii) Ketersediaan (GPF1), iii) Evaluasi produk alternatif (GPF3) dan iv) keputusan pembelian (GPF4). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kebutuhannya sebagai pertimbangan dominan dalam menentukan tingkat referensi mereka terhadap produk obat tradisional.
- 2 Indikator pada variabel kepuasan yang dianggap lebih prioritas bagi responden untuk dipertimbangkan berdasarkan hasil rata-rata penilaian tertinggi adalah i) indikator kepuasan terhadap kualitas (GS1), ii) indikator kepuasan terhadap biaya dan iii) kepuasan terhadap pelayanan dan klaim. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung mengutamakan faktor kualitas sebagai pertimbangan dominan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk obat tradisional.



Gambar 2
Structural Equation Model Penelitian

3 Indikator pada persepsi risiko yang dianggap lebih dominan bagi responden untuk dipertimbangkan berdasarkan hasil rata-rata penilaian tertinggi adalah 1) risiko waktu, ii) risiko fisik, iii) risiko psikologis. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan efisiensi waktu atau ketersedia-

an produk dibandingkan pertimbangan risiko lainnya seperti fisik dan psikologis.

Model SEM Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan model SEM (gambar 2) dengan hasil uji berdasarkan kriteria *Goodness of Fit (GOF)* sesuai dengan Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Uji Model Penelitian

GOF Index	Cut Off Value	Hasil Penel.	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	150.466	Besar
Probability	≥ 0.05	0.000	Kurang Baik
GFI	≥ 0.9	0.892	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.9	0.850	Kurang Baik
TLI	≥ 0.95	0.818	Kurang Baik
CFI	≥ 0.95	0.851	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.080	0.077	Baik

Dari hasil perhitungan nilai Chi Square pada model penelitian diperoleh nilai sebesar 215.522 dan termasuk dalam kategori nilai Chi Square yang cukup besar, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 masih di bawah 0,05 yang merupakan syarat nilai probabilitas. Model penelitian belum memberikan nilai *Goodness Of Fit Index (GFI)* dan nilai *Adjusted Goodness Of Fit Index (GFI)* yang sesuai dengan standar GOF, kedua nilai tersebut masih di bawah 0,9. Untuk nilai Tucker Lewis Index (TLI) diperoleh sebesar 0,818 dan nilai Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0,851 dimana kedua nilai yang

diperoleh ini masih di bawah nilai 0,95 yang merupakan nilai TLI dan CFI yang disyaratkan. Namun model penelitian sudah mampu memberikan nilai nilai *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* sebesar $0,077 \leq 0,080$ yang merupakan syarat yang harus dipenuhi model SEM. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian belum memiliki tingkat *Goodness Of Fit (GOF)* yang baik, sehingga harus terlebih dahulu dilakukan modifikasi agar seluruh kriteria GOF dapat terpenuhi.

Tabel 13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

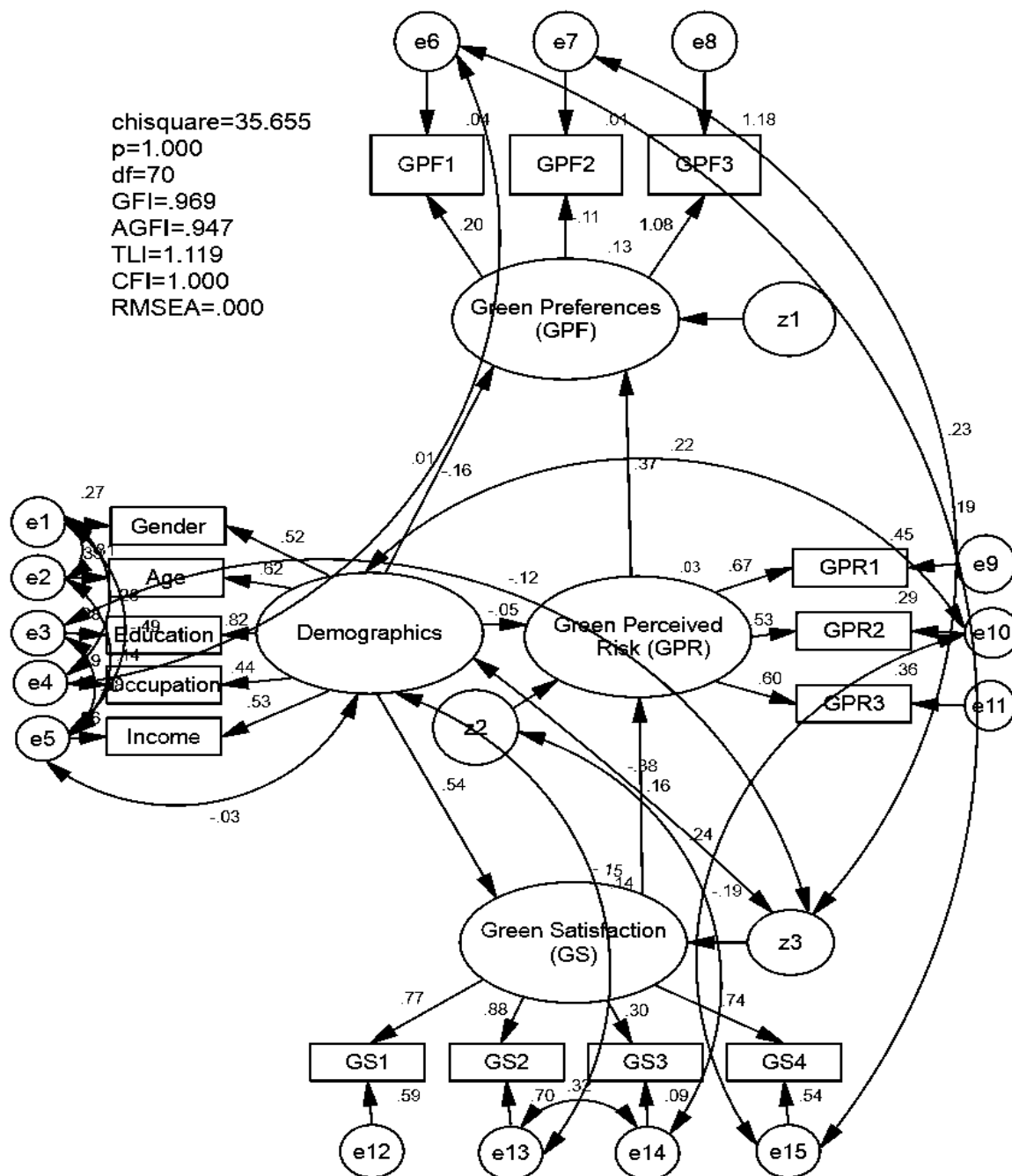
Hubungan			Estimate Standardized Loading	Measurement Error	AVE	CR
Gender	<---	Demographics	0.517	0.20	0.872	0.587
Age	<---	Demographics	0.617	0.32		
Education	<---	Demographics	0.83	0.82		
Occupation	<---	Demographics	0.832	0.19		
Income	<---	Demographics	0.548	0.11		
Preference_1	<---	GPF	0.982	0.02	0.790	0.559
Preference_2	<---	GPF	0.896	0.01		
Preference_3	<---	GPF	1.174	2.45		
Risk_1	<---	GPR	0.674	0.40	0.848	0.656
Risk_2	<---	GPR	0.953	0.34		
Risk_3	<---	GPR	0.866	0.37		
Satisfaction_1	<---	GS	0.769	0.59	0.831	0.553
Satisfaction_2	<---	GS	0.880	0.80		
Satisfaction_3	<---	GS	0.730	0.190		
Satisfaction_4	<---	GS	0.836	0.52		

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas Konstruk)

Uji kualitas data dilakukan dalam bentuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Uji kualitas data dilakukan dengan mengamati nilai *Estimate Standardized Loading*, *Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)*. Indikator dari variabel akan dikatakan valid jika nilai "Estimate" > 0,05

dan dikatakan reliabel jika nilai AVE > 0,7 dan CR > 0,5. Berdasarkan Tabel uji kualitas data pada Tabel 13, terlihat bahwa seluruh nilai estimate, AVE dan CR indikator-indikator variabel memiliki nilai melampaui ketentuan validitas dan reliabilitas konstruk (Estimate > 0,05, AVE > 0,7, dan CR > 0,5). Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Modifikasi Model



Gambar 3
Model SEM Hasil Modifikasi

Tahapan modifikasi model dilakukan berdasarkan Tabel *modification indices* yang disarankan oleh *software* AMOS, yaitu dengan menghubungkan *covariance-covariance* yang disarankan. Setelah tahapan modifikasi dilakukan sesuai *modification*

indices, maka model penelitian yang didapatkan adalah sesuai dengan Gambar 3.

Selanjutnya model hasil penelitian yang telah dimodifikasi diuji kesesuaiannya dengan kriteria GOF yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14
Hasil Uji Model Penelitian Setelah Modifikasi

Goodness of Fit (GOF) Index	Cut Off Value	Hasil Penelitian	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	35.655	Baik
Probability	≥ 0.05	1.000	Baik
GFI	≥ 0.9	0.969	Baik
AGFI	≥ 0.9	0.967	Baik
TLI	≥ 0.95	1.119	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
RMSEA	≤ 0.080	0.000	Baik

Berdasarkan Tabel 14, terlihat bahwa hasil uji kesesuaian model dengan GOF telah memenuhi standar yang ditentukan untuk semua kriteria, sehingga model penelitian yang telah dimodifikasi selanjutnya dapat digunakan lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Setelah model penelitian telah memenuhi kriteria GOF, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan mengamati nilai CR dan Sig variabel yang diteliti berdasarkan maximum likelihood estimates dengan melihat tabel regression weights, dimana dikatakan memberikan pengaruh yang signifikan apabila nilai CR variabel $> 1,96$ dan probabilitas $< 0,001$. Hasil uji pengaruh antar variabel yang diuji berdasarkan model yang telah dimodifikasi ditampilkan pada Tabel 15 dengan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Variabel demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat preferensi masyarakat dimana nilai CR $(-0,049) < 1,96$ dan probabilitas $(0,0961) > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Berkowitz dan Lutterman, 1968; Anderson dan Cunningham, 1972; dalam Jaolis (2011), Yahya (2011), Syahbandi (2012), Aryanti *et al.*, (2014), Muzayanah *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa faktor demografis tidak memiliki pengaruh ter-

hadap variabel-variabel yang berkaitan dengan minat beli masyarakat terhadap produk hijau, namun tidak selaras dengan penelitian Hendrani *et al* (2018).

- b. Variabel demografis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dimana nilai CR $(3,776) > 1,96$ probabilitas $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Leonidos (2010) dan Chen (2012), yang menemukan bahwa faktor kepuasan konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi secara signifikan oleh faktor demografis konsumen.
- c. Variabel demografis berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko masyarakat dimana nilai CR $(3,686) > 1,96$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini mendukung pernyataan dan hasil penelitian dari Widyastuti dan Widagda (2012), Hamzan dan Bayu (2012) yang menemukan bahwa faktor demografis berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi risiko konsumen pada produk hijau.
- d. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko masyarakat dimana nilai CR $(4,325) > 1,96$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak.
- e. Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dimana nilai CR $(4,415) > 1,96$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak.

Tabel 15
Hasil Uji Pengaruh
(Regression Weights-Maximum Likelihood Estimates)

			Estimate	SE	C.R.	P	Simpulan
Preferensi	←	Demografis	-.003	.052	-.049	.961	Terima H0
Kepuasan	←	Demografis	.803	.213	3.776	***	Tolak H0
Persepsi Risiko	←	Demografis	2.037	.553	3.686	***	Tolak H0
Persepsi Risiko	←	Kepuasan	3.790	.876	4.325	***	Tolak H0
Preferensi	←	Persepsi Risiko	.845	.191	4.415	***	Tolak H0

Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis 2 yang dilakukan dengan mengamati nilai estimasi korelasi, dimana dikatakan memiliki korelasi yang signifikan apabila nilai CR variabel > 1,96 dan probabilitas < 0,05. Semakin mendekati nilai 1 maka tingkat korelasi semakin kuat, sedangkan nilai positif dan negatif pada estimasi korelasi hanya menunjukkan arah dari hubungan korelasi antar variabel yang diamati. Di dalam SEM, variabel-variabel yang ditampilkan hanyalah variabel yang terindikasi berkorelasi di dalam model penelitian dan hasil uji korelasi antar variabel yang terindikasi memiliki korelasi di dalam model ditabulasikan pada Tabel 16. Berdasarkan hasil uji korelasi, maka didapatkan 4 korelasi antar variabel yang signifikan yaitu: 1). Variabel demografis berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen dimana sifat korelasi adalah positif dan kekuatan lemah (0,004), 2). Variabel demografis berkorelasi secara signifikan dengan tingkat kepuasan dimana sifat korelasi adalah positif dan kekuatan sedang (0,553), 3). Variabel demografis berkorelasi secara signifikan dengan persepsi risiko dimana sifat korelasi adalah negatif dan kekuatan lemah berkorelasi negative - lemah (-0,050), 4). Variabel kepuasan berkorelasi secara signifikan dengan tingkat persepsi risiko dimana sifat korelasi adalah negatif dan kekuatan lemah (0,163).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan fakta penelitian, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah

sebagai berikut: 1). Tingkat preferensi masyarakat kota Banjarmasin terhadap produk OT mayoritas sudah cukup baik secara demografis karena sebagian besar responden yakni sebesar 69% memberikan penilaian pada tingkat preferensi terhadap produk OT dalam kategori sedang. Begitu pula penilaian masyarakat terhadap indikator ketersediaan atau availability (GF1), Pengenalan Kebutuhan atau *Need Recognition* (GP-F2), Evaluasi alternatif produk lain atau *Evaluation of Alternatives* (GPF3) dan Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* (GP-F4) juga mayoritas berada dalam kategori sedang. 2). Tingkat Kepuasan masyarakat kota Banjarmasin terhadap produk OT mayoritas sudah sangat baik secara demografis karena sebagian besar responden (52%) memberikan penilaian pada variabel kepuasan terhadap produk OT sudah dalam kategori tinggi. Begitu pula penilaian masyarakat terhadap indikator-indikator kepuasan seperti kepuasan akan kualitas atau *Quality Satisfaction* (GS1), kepuasan akan biaya produk atau *Cost Satisfaction* (GS2) dan Kepuasan Akan Pelayanan dan Proses Klaim atau *Service and Claim* (GS3) juga mayoritas sudah berada dalam kategori sedang. 3). Tingkat persepsi risiko masyarakat kota Banjarmasin terhadap produk OT mayoritas sudah cukup baik secara demografis karena sebagian besar responden (44%) memberikan penilaian pada variabel persepsi risiko terhadap produk OT sudah dalam kategori sedang. Begitu pula penilaian masyarakat terhadap indikator-indikator persepsi risiko seperti Risiko Fisik atau *Physical Risk* (GR1), Risiko Psikologis atau *Psychological*

Tabel 16
Hasil Uji Korelasi

Hubungan			P	Estimate	Kesimpulan
Preferensi	<---	Demografis	0.000	0.004	H ₀ ditolak, Korelasi positif, lemah
Kepuasan	<---	Demografis	0.000	0.553	H ₀ ditolak, Korelasi positif, sedang
Persepsi Risiko	<---	Demografis	0.000	-0.050	H ₀ ditolak, Korelasi negatif, lemah
Persepsi Risiko	<---	Kepuasan	0.000	0.163	H ₀ ditolak, Korelasi positif, lemah

Risk (GR2) dan Risiko Waktu atau *Time Risk* (GR3) juga mayoritas sudah berada dalam kategori sedang. 4). Indikator pada variabel preferensi yang dianggap lebih prioritas bagi responden untuk dipertimbangkan berdasarkan hasil rata-rata penilaian tertinggi adalah i) indikator pengenalan kebutuhan (need recognition atau GPF2), ii) Ketersediaan (GPF1), iii) Evaluasi produk alternatif (GPF3) dan iv) keputusan pembelian (GPF4). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kebutuhannya sebagai pertimbangan dominan dalam menentukan tingkat referensi mereka terhadap produk obat tradisional. 5). Indikator pada variabel kepuasan yang dianggap lebih prioritas bagi responden untuk dipertimbangkan berdasarkan hasil rata-rata penilaian tertinggi adalah i) indikator kepuasan terhadap kualitas (GS1), ii) indikator kepuasan terhadap biaya dan iii) kepuasan terhadap pelayanan dan klaim. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung mengutamakan faktor kualitas sebagai pertimbangan dominan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk obat tradisional. 6). Model penelitian telah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian karena telah memenuhi kriteria GOF yang dipersyaratkan berdasarkan nilai Chi Square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Berdasarkan model penelitian, maka hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

Pertama, Demografis tidak memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat preferensi masyarakat karena nilai nilai CR (-0,049) < 1,96 dan probabilitas

(0,0961) > 0,05 sehingga H₀ di- terima.

Kedua, Demografis memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan karena nilai CR (3,776) > 1,96 probabilitas (0,000) < 0,05 sehingga H₀ ditolak.

Ketiga, Demografis memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi risiko karena nilai CR (4,415) > 1,96 dan probabilitas (0,000) < 0,05 sehingga H₀ ditolak.

Dari hasil penelitian ini didapatkan 4 (empat) korelasi antar variabel, yaitu:

Pertama, Variabel demografis berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen secara positif - lemah.

Kedua, Variabel demografis berkorelasi secara signifikan dengan tingkat kepuasan dimana secara positif - sedang.

Ketiga, Variabel demografis berkorelasi secara signifikan dengan persepsi risiko secara negatif -lemah.

Keempat, Variabel kepuasan berkorelasi secara signifikan dengan tingkat persepsi risiko secara negatif - lemah.

Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan untuk penelitian di masa yang akan datang antara lain adalah Model penelitian dapat lebih dikembangkan dengan meneliti peranan pengetahuan konsumen dalam mengintervensi preferensi, persepsi risiko dan tingkat kepuasan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Akehurst, G., Afonso, C., dan Martins Gonçalves, H. 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green

- consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50(5): 972-988.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryanti, T. Utami, R.D. dan Gunarsih. 2014. Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend* 9(2): 151-161.
- Baker J. P. dan Ozaki R. 2008. Proenvironmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing* 25(5): 281-293.
- Biro Pusat Statistik. 2017. Banjarmasin Dalam Angka Tahun 2016. BPS Kota Banjarmasin.
- Chang, H. H. dan Chen, S. W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review* 32(6): 818-841.
- Chang, N. J dan Fong, C. M. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management* 4(13): 2836-2844.
- Chen, T. B. dan Chai, L. T. 2010. Attitude Towards The Environment And Green Products: Consumer Perspective. *Management Science And Engineering* 4(2): 27-39.
- Chen, Y. S., dan Chang, C. H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision Journal* 50(3): 502-520.
- Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., dan Leal Filho, W. 2009. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17(1): 17-25.
- D'Souza, C., Taghian, M. dan Khosla, R. 2007. Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies* 31: 371-376.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang.
- Gregg, D. G., dan Walczak, S. 2008. Dressing your online auction business for success: An experiment comparing two e-Bay businesses. *MIS Quarterly* 32(3): 653-670.
- Haden, S. S. P., Oyler, J. D. dan Humphreys, J. H. 2009. Historical, Practical, and Theoretical Perspectives on Green Management. *Management Decision* 47(7): 1041-1055.
- Hamzan, W. dan Bayu, R. 2013. Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Merk Top Coffe di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*. 2(9): 1036-1052.
- Harridge-March, S. 2006. Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning Journal* 24(7): 746-761.
- Hendrani, Y., Sunanto, S., Suroso, P. C., dan Poerbonegoro, A. F. 2018. Rantai Nilai Perdagangan Produk Organik Dan Determinan Keputusan Konsumen Untuk Membeli. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 19(4): 537-557.
- Huang, C. L., dan Kung, F. H. 2011. Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturing industry. *Management decision* 49(9): 1405-1425.
- Jaolis F. 2011. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2(1): 18-39.
- Leonidos, L. C., Leonidous, C. N. dan Kvasova, O. 2010. Antecedents And Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes And Behaviour. *Journal of Marketing Management* 26 (13-14): 1319-1344.
- Mayvita, P. A., dan Zulfikar, R. 2019. The Level of Cognitive, Affective And Konative Banjarmasin's Public Based On Demographic And Psychographic In

- Responding To Prohibition Policy The Use Of Plastic As Shoooping Bags. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19(2): 637-649.
- Molina-Azorín, J. F. , E. Claver-Corte's , M. D. Lo'pez-Gamero dan J. J. Tari'. 2009. Green Management and Financial Performance: A Literature Review. *Management Decision* 47(7): 1080-1100.
- Mowen, J., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Muhmin, A. G. 2007. Exploring Consumers' Willingness To Be Environmentally Friendly. *International Journal Of Consumer Studies* 3(1): 237-247.
- Muzayanah, F. N. Suroso. A. I. dan Najib, M. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Resistensi Pembelian Pangan Organik Dan Proses Pendidikan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 12(3): 163-173.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta.
- Shaikh, A. S dan Mustaghis, U. R. 2011. Consumer Perceptions of Green Products: A Survey Of Karachi. *Journal Of Independent Studies And Research – MSSE* 9(2): 16-29.
- Singh, S., Deepak. S, dan Takhur, K. S. 2014. Consumer's Attitude And Purchase Intention Towards Green Products In The FMCG Sector. *Pacific Business Review International* 7(6): 27-46.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. dan Hogg, M. K. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Edisi 4. England: Prentice Hall.
- Soonthonsmai, V. 2007. Environmental Or Green Marketing As Global Competitive Edge. Concept, Synthesis, And Implication. EABR (Business) And ETLC (Teaching). *Conferenceproceeding, Venice, Italy* .
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 3(1): 54-64.
- Thøgersen, J., dan Zhou, Y. 2012. Chinese consumers' adoption of a "green" innovation: The case of organic food. *Journal of Marketing Management* 28: 313-333.
- Waskito, J, dan Harsono, M. 2011. Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris Pada Masyarakat Joglosemar. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 3(1): 33-39.
- Widyastuti, N.P.A. dan Widagda. K. I. 2012. Pengaruh Faktor Demografi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perilaku Membaca Atribut Label. *Jurnal Ekonomi* 2(1): 1398-1411.
- Yahya. 2011. Pengaruh Variabel Demografi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi* 8(1): 23-40.
- Yasa, B. M. A. S dan Ekawati, N. W. 2015. Peran Gender Dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Produk Kosmetik Hijau Merek Oriflame Di Kota Denpasar). *e-Jurnal Manajemen UNUD* 4(7): 1785-1797.
- Zulfikar, R., dan Mayvita, P. A. 2017. Tingkat Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat Banjarmasin Terhadap Produk Hijau Berdasarkan Segmentasi Demografis. In *Proceeding of National Conference on Asbis* 2(1): 410-426.
- Zulfikar, R. dan 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): 85 -97.
- Zulfikar, R., Mayvita, P.A. dan Purboyo, P, 2019. Pengantar Green Economy. Deepublish - Yogyakarta.