

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui segmentasi konsumen produk hijau sayuran organik pada YOGYA Dept. Store berdasarkan atribut yang telah ditentukan oleh NMI (*Natural Marketing Institute*) yaitu LOHAS, *Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals* dan *Unconcerned*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh 400 responden yang merupakan konsumen sayuran organik di YOGYA Dept. Store, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah jurnal dan laporan yang dikeluarkan oleh NMI. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan alat proses data yang digunakan adalah K-Means .

Kesimpulan hasil yang didapatkan adalah Konsumen kategori *drifters* adalah konsumen paling dominan dengan persentase mencapai 43%, konsumen kategori *drifters* memiliki karakteristik yang dimiliki oleh konsumen *naturalites* dan *conventionals*, konsumen kategori *drifters* memiliki pemahaman yang cukup baik dalam melindungi lingkungan dan cenderung berhemat dalam menggunakan energi. Konsumen kategori *conventionals* menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebesar 27.5% dari total sampel. Konsumen kategori *conventionals* memiliki karakteristik cenderung berhemat dalam menggunakan energi namun dengan motivasi yang berbeda dengan yang dilakukan oleh konsumen kategori LOHAS ataupun *naturalites*. Konsumen kategori *naturalites* menempati urutan ketiga dengan persentase sebesar 22.5% dari total sampel. Konsumen kategori *naturalites* sangat aktif dalam menghemat energi dan memboikot perusahaan yang tidak ramah lingkungan, konsumen kategori ini cenderung memiliki gaya hidup sehat hanya untuk diri sendiri dan tidak terlibat apapun dalam konservasi lingkungan hidup. Konsumen kategori LOHAS menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 4% dari total sampel. Karakteristik konsumen LOHAS melakukan boikot kepada perusahaan yang memiliki proses produksi tidak ramah lingkungan, dan sangat aktif dalam konservasi lingkungan hidup dan terlibat dalam kampanye hijau. Konsumen kategori *unconcerned* menempati urutan terakhir dengan persentase sebesar 3%. Karakteristik konsumen kategori *unconcerned* adalah mereka cenderung tidak peduli dengan keadaan lingkungan sekitar dan tidak ingin terlibat apapun dalam konservasi hijau.

Kata Kunci: Natural Marketing Institute, K-means clustering, YOGYA Dept. Store, Segmentation