



Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Sektor Ritel

Elvina Novalia Khasanah^{1*}, Endang Suprapti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: elvina363@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima: **September 2024**
Disetujui: **Oktober 2024**
Diterbitkan: **November 2024**

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen,
Produk Ramah
Lingkungan, Pasar
Modern, Kesadaran
Lingkungan, Persepsi
Manfaat, Harga,
Ketersediaan,
Pengaruh Sosial.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan di pasar modern. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini merinci dampak beberapa variabel utama, yaitu kesadaran lingkungan, manfaat produk yang dirasakan, harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan tanggapan mengenai preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang lebih sadar akan dampak negatif produk konvensional terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk yang berlabel ramah lingkungan. Konsumen akan lebih cenderung memilih suatu produk yang ramah lingkungan jika mereka yakin akan manfaatnya, baik dari segi kualitas, keamanan, dan dampak positifnya terhadap lingkungan. Ketersediaan produk di pasar juga menjadi faktor penting karena konsumen lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan jika mudah didapat di pasar modern. Pengaruh sosial seperti dukungan dari teman, keluarga, dan masyarakat juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang lebih rentan terhadap norma sosial.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify factors that influence consumer decision-making in choosing environmentally friendly products in the modern market. Through a quantitative approach, this study details the impact of several key variables, namely environmental awareness, perceived product benefits, price, product availability, and social influence on consumer purchasing behavior. The purpose of this study was to collect responses regarding consumer preferences and factors that influence their decisions in purchasing environmentally friendly products. The results of the analysis show that consumer awareness of the environment has a significant influence on purchasing decisions for environmentally friendly products. Consumers who are more aware of the negative impacts of conventional products on the environment tend to prefer products labeled as environmentally

Keywords:

Consumer Behavior,
Environmentally Friendly
Products, Modern
Markets, Environmental
Awareness, Perceived
Benefits, Price,
Availability, Social
Influence

friendly. Consumers will be more likely to choose an environmentally friendly product if they are convinced of its benefits, both in terms of quality, safety, and positive impacts on the environment. The availability of products in the market is also an important factor because consumers are more likely to buy environmentally friendly products if they are easily available in the modern market. Social influences such as support from friends, family, and the community also influence purchasing decisions, especially for consumers who are more susceptible to social norms. and unfamiliar abbreviations. You must be accurate, concise, clear and specific. Use words that reflect the exact meaning. Abstracts must be precise and honest. Please follow the word limit (150-250 words).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran terhadap masalah lingkungan global meningkat pesat, dan banyak konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Dampak kerusakan lingkungan akibat perubahan iklim, polusi, serta produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan menjadi salah satu penyebab utama munculnya tren konsumsi produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan seperti produk organik, produk daur ulang, dan produk dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan mulai mendominasi pasar, terutama di pasar modern. Terdiri dari hipermarket, toko serba ada, dan platform e-niaga, pasar modern ini telah menjadi tempat konsumen dapat menemukan berbagai macam produk, dengan mempertimbangkan tidak hanya fungsi dan harga, namun juga dampak sosial dan lingkungan.

Namun, meskipun permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tidak selalu konsisten. Meskipun sebagian konsumen memilih produk ramah lingkungan karena kesadaran lingkungan, sebagian lainnya masih dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Selain itu, faktor-faktor seperti aksesibilitas produk, ketersediaan informasi tentang manfaat produk bagi lingkungan, dan promosi produk juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih detail dalam konteks pasar modern untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya kesadaran lingkungan sebagai faktor penting dalam preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan beberapa penelitian, konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen yang kurang sadar akan dampak lingkungan dari pilihannya. Namun, penelitian lain menemukan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya keberlanjutan, harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Produk ramah lingkungan seringkali dianggap lebih mahal dibandingkan produk konvensional, dan hal ini menjadi salah satu kendala utama konsumen dalam memilih produk tersebut.

Beberapa penelitian mencoba menjelaskan peran iklan dan label dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Studi-studi ini menunjukkan bahwa ekolabel yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat suatu produk dan mendorong pembelian. Namun, kendala utama dari sebagian besar studi ini adalah bahwa studi tersebut berfokus pada pasar tradisional atau kelompok konsumen yang sangat sempit, seperti konsumen yang sangat sadar lingkungan atau konsumen di pasar khusus. Studi-studi ini tidak mengkaji secara komprehensif perilaku konsumen di pasar modern

yang lebih luas, di mana produk-produk ramah lingkungan bersaing dengan berbagai produk konvensional dalam hal harga, kualitas, dan ketersediaan.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menyelidiki perilaku konsumen hanya dari satu perspektif, seperti kesadaran lingkungan, harga, dan promosi produk, tanpa mempertimbangkan interaksi berbagai faktor tersebut. Faktanya, keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan di pasar modern sangat dipengaruhi secara simultan oleh kombinasi beberapa faktor, seperti kesadaran lingkungan, harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan akses terhadap produk tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Produk ramah lingkungan di pasar modern merupakan fenomena yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran global akan perlunya menjaga lingkungan. Konsep ini mencakup berbagai perspektif ilmiah, termasuk teori besar, teori tengah, dan teori terapan, yang menjelaskan bagaimana produk ramah lingkungan berinteraksi dengan perilaku konsumen, pasar, dan kebijakan terkait. Tinjauan literatur ini menguraikan prinsip-prinsip utama yang mendasari produk ramah lingkungan di pasar modern dan pengaruh antar variabel yang relevan.

Grand Theory: Teori Keberlanjutan

Teori Keberlanjutan merupakan landasan teori yang menjadi dasar konsep produk ramah lingkungan. Menurut teori ini, kegiatan ekonomi dan produksi harus memperhatikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat. Produk ramah lingkungan dikembangkan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan sumber daya alam yang lebih efisien, emisi CO₂ yang lebih rendah, dan limbah yang lebih sedikit. Produk ini juga diharapkan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat melalui praktik yang adil dan beretika.

Teori keberlanjutan ini menekankan bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya dipertimbangkan dari segi produk akhir, tetapi mencakup seluruh rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga proses produksi, distribusi, dan daur ulang. Teori ini relevan di pasar modern karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang mendukung prinsip dan peraturan keberlanjutan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan.

Teori Menengah: Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen membantu menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut teori ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, seperti kepedulian lingkungan, nilai-nilai pribadi, dan norma sosial. Ketika berbicara tentang produk ramah lingkungan, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti dampak lingkungan yang dirasakan, manfaat produk yang dirasakan, serta faktor harga dan kualitas.

Teori perilaku konsumen ini didasarkan pada beberapa model, termasuk Model Keputusan Pembelian Konsumen, yang mengidentifikasi lima tahapan dalam proses pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dibagi menjadi beberapa model. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari dan menghargai lebih banyak informasi tentang fitur produk seperti bahan mentah yang digunakan, kemasan, dan keberlanjutan proses produksi. Dalam tinjauan literatur ini, teori perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan di pasar modern.

Teori Terapan: Teori Pemasaran Ramah Lingkungan

Teori pemasaran ramah lingkungan merupakan salah satu teori terapan yang sangat relevan dengan penelitian ini. Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan. Strategi ini melibatkan penyesuaian produk, harga, lokasi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan.

Hubungan Antar Variabel: Kesadaran Lingkungan, Harga, dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara kesadaran lingkungan, harga, dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam literatur. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih menyukai produk ramah lingkungan, meski harganya lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa harga masih menjadi hambatan utama bagi sebagian besar konsumen, terutama di pasar modern di mana produk ramah lingkungan seringkali dijual dengan harga tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan di pasar modern. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu Februari hingga April 2024 dengan beberapa pasar modern metropolitan seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung sebagai lokasi penelitian keluar. Sasaran utama penelitian ini adalah konsumen aktif yang berbelanja di pasar modern dan memiliki pengetahuan serta pengalaman pembelian produk ramah lingkungan. Peserta survei adalah konsumen berusia 18 tahun ke atas yang dipilih secara acak di lokasi tersebut menggunakan metode Random Sampling.

Proses penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner kepada responden di lokasi yang telah ditentukan. Survei tersebut mencakup pertanyaan mengenai faktor-faktor berikut yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk ramah lingkungan: B. Kesadaran lingkungan, kesadaran akan kualitas produk, harga, dan promosi. Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang diuji validitas dan reliabilitasnya melalui eksperimen pada sampel yang lebih kecil sebelum digunakan dalam penelitian skala penuh.

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui survei, sedangkan data sekunder mencakup penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dan produk ramah lingkungan, laporan pasar, publikasi akademis, dll. Disarikan dari berbagai literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Hal ini termasuk mengisi kuesioner yang diberikan kepada konsumen ketika mereka mengunjungi pasar modern.

Teknik analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel seperti kesadaran lingkungan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan bahwa hasilnya akurat dan dapat diinterpretasikan dengan tepat. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan di pasar modern, dan membantu pemangku kepentingan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	25	50.0	50.0	50.0
	Laki-laki	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden berjenis laki-laki dan perempuan sama rata menggunakan produk ramah lingkungan masing-masing sebanyak 25 responden atau 50%

Berdasarkan Usia Respoden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	13	26.0	26.0	26.0
	25 - 30 Tahun	17	34.0	34.0	60.0
	30 - 40 Tahun	15	30.0	30.0	90.0
	40 - 50 Tahun	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata usi responden menggunakan produk ramah lingkungan adalah usia antara 25 – 30 tahun sebanyak 17 responden atau 34% sementara yang paling sedikit menggunakan produk ramah lingkungan adalah usia antara 40 – 50 tahun sebanyak 5 responden atau 10%

Seberapa sering Anda membeli produk ramah lingkungan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	2.0	2.0	2.0
	Kadang - Kadang	1	2.0	2.0	4.0
	Netral	2	4.0	4.0	8.0
	Sering	36	72.0	72.0	80.0
	Setiap kali belanja	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil data tabel di atas dapat di ketahui bahwa hasil pembelian produk ramah lingkungan responden lakukan adalah menjawab “sering” membeli produk ramah lingkungan sebanyak 36 responden atau 72% .

Sumber informasi utama Anda tentang produk ramah lingkungan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lingkungan	2	4.0	4.0	4.0
	Kampaye pemerintah	2	4.0	4.0	8.0
	Iklan/Media sosial	25	50.0	50.0	58.0
	Lainnya	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil sumber informasi utama mengenai produk ramah lingkungan adalah Iklan/media sosial sebanyak 25 responden atau 50% ini menunjukkan bahwa pengaruhi iklan / media sosial sangat mempengaruhi konsumen memutuskan dalam membeli.

Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda membeli produk ramah lingkungan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga	1	2.0	2.0	2.0
	Merek	3	6.0	6.0	8.0
	Kemudian untuk ditemukan ditoko	3	6.0	6.0	14.0
	Manfaat bagi lingkungan	23	46.0	46.0	60.0
	Kualitas Produk	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah manfaat bagi lingkungan sebanyak 23 responden atau 46% dan kualitas produk sebanyak 20 responden atau 40%.

Menurut Anda, seberapa penting menggunakan produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak penting	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup penting	1	2.0	2.0	4.0
	Netral	2	4.0	4.0	8.0
	Penting	23	46.0	46.0	54.0
	Sangat penting	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan mayoritas menjawab sangat penting dan penting sebanyak 23 responen atau 46%.

Apakah Anda akan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak akan merekomendasikan	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak yakin	6	12.0	12.0	16.0
	Netral	6	12.0	12.0	28.0
	Ya, mungkin akan merekomendasikan	23	46.0	46.0	74.0
	Ya, pasti akan merekomendasikan	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas mayoritas jawaban tertinggi responden akan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain adalah ‘Ya, mungkin akan merekomendasikan’ sebanyak 23 responden atau 46% .

KESIMPULAN

Dari data yang dikumpulkan bahwa mayoritas membeli produk ramah lingkungan berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 50% sementara yang membeli produk ramah lingkungan berdasarkan jenis laki-laki sebanyak 50% ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan masuk di terima atau di konsumsi oleh perempuan dan laki – laki dengan usia rata – rata sekitar 25 – 30 tahun sebanyak 34% , jawaban dari data yang di kumpulkan rata-rata konsumen sering berbelanja produk ramah lingkungan sebanyak 72%, konsumen yang mengetahui produk ramah lingkungan melalui iklan/media sosial sebanyak 50%, faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat bagi

lingkungan sebanyak 46% dan kualitas produk sebanyak 40%, konsumen yang memakai produk ramah lingkungan menjawab sangat penting menjaga lingkungan 46% dan penting melestarikan lingkungan 46%, dan terakhir konsumen menunjukkan bahwa setuju mungkin merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain sebanyak 46%.

REFERENSI

- Chen, YS, & Chan, CH (2012). Mempromosikan niat pembelian ramah lingkungan: Peran nilai-nilai ramah lingkungan, risiko ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan. *Penilaian Bisnis*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Kotler, P., dan Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pendidikan Pearson.
- Laroche, M., Bergeron, J., dan Barbaro-Forleo, G. (2001). Targetkan konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Leonidou, CN, Leonidou, LC, dan Kvasova, O. (2010). Anteseden dan akibat dari sikap dan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 26 (13-14), 1319-1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L. (2006). Menghindari miopia dalam pemasaran ramah lingkungan: Bagaimana meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan kepada konsumen. *Lingkungan: Sains dan Kebijakan untuk Pembangunan Berkelanjutan*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Peaty, K. (2010). Konsumsi ramah lingkungan: perilaku dan norma. *Tinjauan Tahunan Lingkungan dan Sumber Daya*, 35(1), 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>