



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 317-325

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan Di Pasar Modern

Alifah putri Isnaini¹, Ahmad Nurhadi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: e-mail: alifahputri990@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Desember 2022) Disetujui (Januari 2023) Diterbitkan (Januari 2023)</p>	<p>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.</p>
<p>Kata Kunci: Perilaku konsumen, produk ramah lingkungan, pasar modern, kesadaran lingkungan, persepsi manfaat, harga, ketersediaan, pengaruh sosial, SPSS.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>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.</i></p>

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 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 ecolabel 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.

➤ 1. 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.

➤ 2. 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.

➤ 3. 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.

Green marketing tidak hanya fokus pada penjualan produk, namun juga memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang sadar lingkungan.

➤ 4. 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

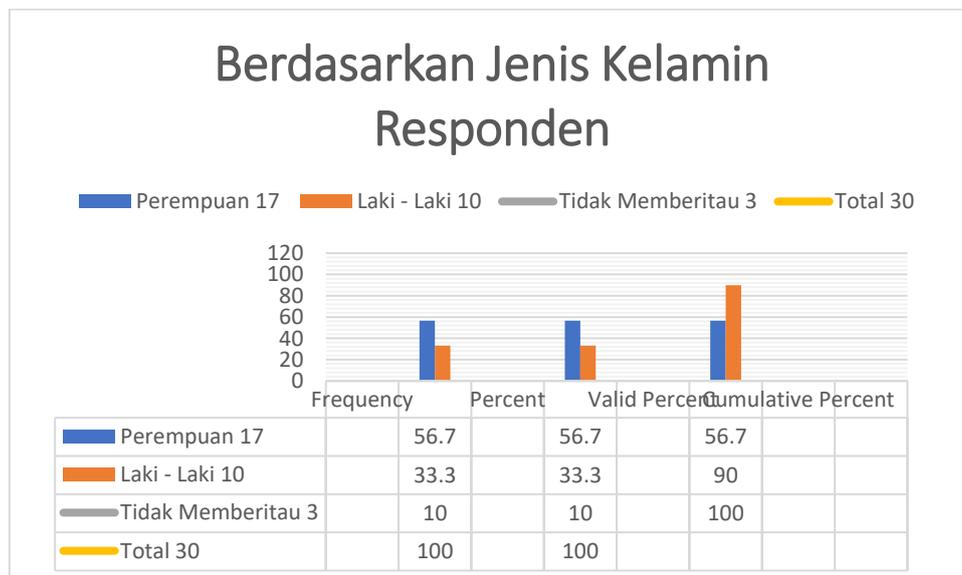
dan produk ramah lingkungan, laporan pasar, publikasi akademis, dll. Disarikan dari berbagai literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Hal ini termasuk mengisi kuesioner yang diberikan kepada konsumen ketika mereka mengunjungi pasar modern.

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.

Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	17	56.7	56.7	56.7
	Laki - Laki	10	33.3	33.3	90.0
	Tidak Memberitau	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan menggunakan produk ramah lingkungan sebanyak 17 responden atau 56,7%.

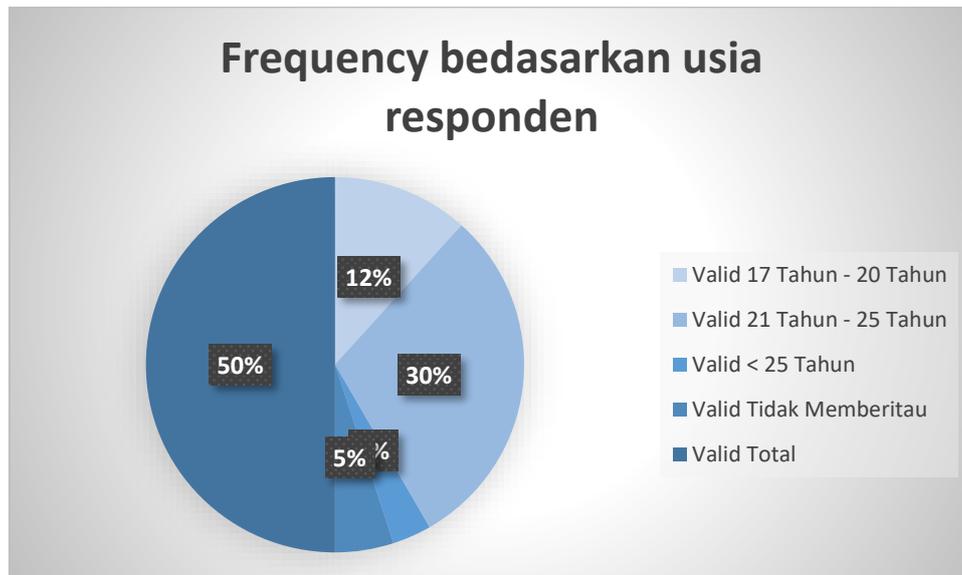


Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun - 20 Tahun	7	23.3	23.3	23.3

21 Tahun - 25 Tahun	18	60.0	60.0	83.3
< 25 Tahun	2	6.7	6.7	90.0
Tidak Memberitau	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

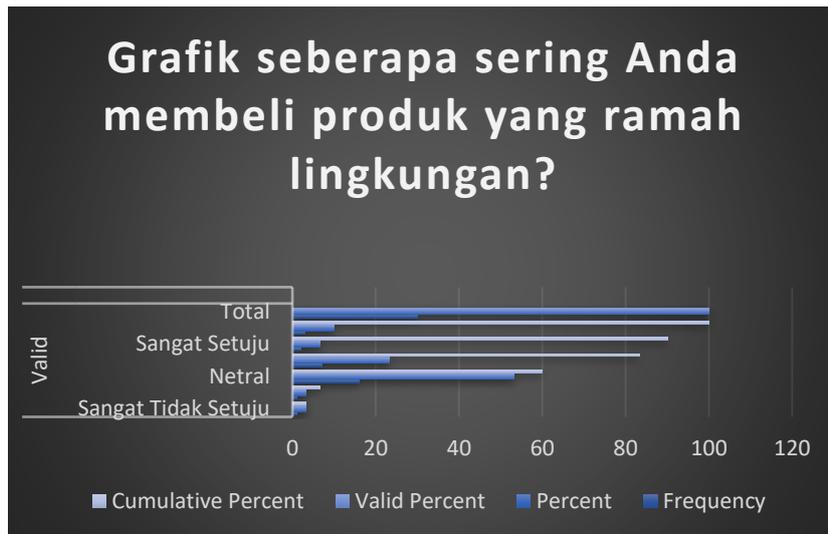
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata usia responden menggunakan produk ramah lingkungan adalah 21 – 25 tahun sebanyak 18 responden atau 60%



1. Seberapa sering Anda membeli produk yang ramah lingkungan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Tidak Setuju	1	3.3	3.3	6.7
Netral	16	53.3	53.3	60.0
Setuju	7	23.3	23.3	83.3
Sangat Setuju	2	6.7	6.7	90.0
Tidak Menjawab	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

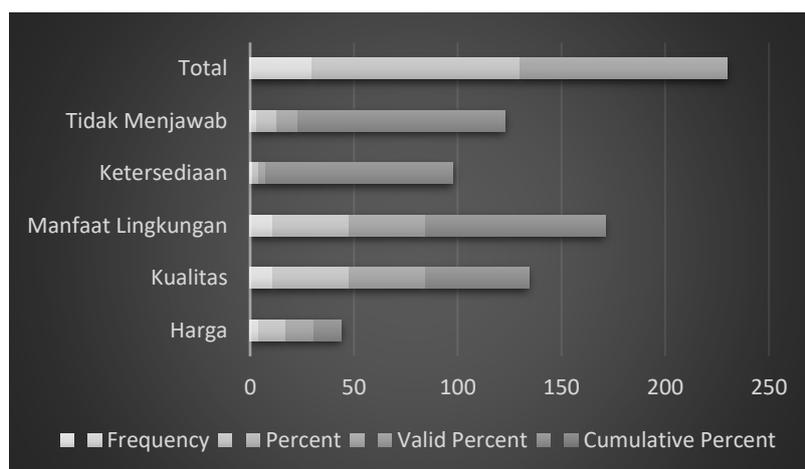
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yang paling tinggi adalah bersikap netral membeli produk ramah lingkungan sebanyak 16 responden atau 53,3%



Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam memilih produk ramah lingkungan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga	4	13.3	13.3	13.3
	Kualitas	11	36.7	36.7	50.0
	Manfaat Lingkungan	11	36.7	36.7	86.7
	Ketersediaan	1	3.3	3.3	90.0
	Tidak Menjawab	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi responden dalam memilih produk ramah lingkungan adalah kualitas dan manfaat lingkungan sebanyak 22 responden atau 86,7%



Kesimpulan

Dari data yang dikumpulkan bahwa mayoritas membeli produk ramah lingkungan berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 56,7% sementara yang membeli produk ramah lingkungan berdasarkan jenis laki-laki sebanyak 33,3% dan yang tidak memberitau sebanyak

10% Dari data yang dikumpulkan bahwa yang sering membeli atau memakai produk ramah lingkungan berdasarkan berusia 21 – 25 tahun sebanyak 60%, sementara yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 23,3%, berdasarkan usia < 25 tahun sebanyak 6,7% dan yang tidak memberitau sebanyak 10% Dari data yang dikumpulkan bahwa konsumen yang sering membeli produk ramah lingkungan bersikap netral sebanyak 53,3% ini menunjukkan bahwa konsumen masih mencoba belajar membeli produk ramah lingkungan.

Dari data yang dikumpulkan bahwa konsumen sangat setuju memilih produk ramah lingkungan dapat memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sebanyak 40% ini menunjukkan bahwa penjualan berdampak positif bukan hanya untuk produsen saja namun berdampak positif juga untuk lingkungan. Dari data yang dikumpulkan bahwa konsumen bersikap netral merasa sulit menemukan produk ramah lingkungan di pasar modern sebanyak 33,3 % dan konsumen setuju merasa sulit menemukan produk ramah lingkungan sebanyak 23,3% ini menunjukkan bahwa Sebagian pelaku usaha belum menjual produk ramah lingkungan secara menyeluruh.

Dari data yang dikumpulkan bahwa konsumen setuju akan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada teman atau keluarganya sebanyak 36,7% ini menunjukkan konsumen peduli terhadap lingkungan dan ingin mengajak teman dan keluarga berahli menggunakan produk ramah lingkungan.

Dari data yang dikumpulkan bahwa konsumen setuju bersedia mengubah kebiasaan konsumsi demi lingkungan sebanyak 40% dan yang bersikap netral sebanyak 36,7% ini menunjukkan bahwa sebagai konsumen sudah berahli memakai produk ramah lingkungan dan sebagaian masih belajar menggunakan produk ramah lingkungan. Dari data yang dikumpulkan bahwa factor yang paling mempengaruhi konsumen memilih produk ramah lingkungan adalah kualitas sebanyak 36,7% dan manfaat lingkungan sebanyak 36,7% ini menunjukkan bahwa harga menjadi opsi ke-3 konsumen membeli produk ramah lingkungan sebanyak 13,3%

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). Antecedents and consequences of attitudes and behaviors of environmentally conscious consumers. *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>