

# Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Khalida Hasna<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : khalida.hasna.mpem.418@polban.ac.id

<sup>2\*</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB sendiri terdiri dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang didistribusikan ke 250 responden yang pernah membeli produk ramah lingkungan. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan aplikasi SPSS yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua variabel diatas *cut-off* value. Penelitian ini memberikan saran kepada pelaku usaha produk ramah lingkungan bahwa minat beli konsumen dapat diukur melalui variabel TPB. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, Sementara itu, variabel sikap memiliki nilai rata-rata terbesar sedangkan norma subjektif terkecil yang berarti saat konsumen membeli produk, konsumen akan merasa lebih bijak, merasa mendukung aksi dalam lingkungan, dan keputusan yang baik setelah membeli produk. Sedangkan pengaruh keluarga, teman, dan kerabat tidak begitu mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

## Kata Kunci

*Produk ramah lingkungan, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, niat beli produk ramah lingkungan*

## 1. PENDAHULUAN

Konsumsi yang dilakukan oleh individu saat ini secara signifikan telah memberikan efek negatif terhadap lingkungan yang semakin lama membawa kerusakan [1]. Dalam menghadapi kerusakan tersebut, banyak konsumen yang menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.

Dalam menghadapi kerusakan lingkungan, banyak individu yang melibatkan dirinya dalam konsumsi produk ramah lingkungan untuk menunjukkan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan. Salah satu cara dalam berkontribusi menjaga keseimbangan alam adalah dengan membeli produk ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan, memiliki pengetahuan yang baik tentang produk ramah lingkungan sangatlah penting di kalangan masyarakat.

Perkembangan permasalahan yang semakin hari semakin meningkat tidak hanya menjadi isu di dunia, tetapi di Indonesia juga merupakan masalah

terutama terkait dengan limbah padat. Indonesia sebagai negara dengan garis pantai sepanjang 99.093 km dan memiliki populasi lebih dari 255.460.000 orang, merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah China [2].

Melihat dari isu lingkungan yang telah dipaparkan, perlu adanya upaya dalam menjaga kelestarian lingkungan dalam menekan angka limbah terutama plastik dan mencegah terjadinya kerusakan lingkungan. Salah satu upaya tersebut adalah adanya gerakan go green dalam berbagai bidang salah satunya adalah pemasaran.

Preferensi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan memberikan kesempatan pada perusahaan dalam membentuk marketplace yang sesuai [3] [3]. Produk ramah lingkungan sendiri merupakan produk-produk yang tidak menggunakan unsur kimia melainkan menggunakan bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan sekitar. Seperti mudah didaur ulang, tidak mencemari air, tanah, dan udara, serta mengandung bahan yang organik. *Green market* semakin lama semakin tumbuh dan matang (*grow and mature*). Banyak perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan dan berani menerima tanggung jawab lingkungan. Oleh karena itu, strategi *green marketing* mulai banyak diterapkan perusahaan sebagai jawaban dari kepedulian masyarakat mengenai isu lingkungan yang ada [4]. Di Indonesia produk ramah lingkungan sudah banyak yang bermunculan. Bahkan tiap tahunnya produk ramah lingkungan makin banyak bermunculan di pasar.

Penggunaan model The Theory of Planned Behavior (TPB) sangat pas untuk memprediksi dan memahami faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku berdasarkan produk ramah lingkungan. TPB cocok digunakan karena bersifat adaptif dan bentuknya dapat diperluas untuk mengeksplorasi produk ramah lingkungan [5].

Riset ini menggabungkan TPB [6] dengan menambah variabel environmental concern dan menggabungkan dengan media sosial dalam memasarkan produk ramah lingkungan. Fokus dari riset ini adalah konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan di Indonesia melalui media sosial. Kombinasi kedua teori ini pernah dilakukan sebelumnya [7]. Namun penelitian sebelumnya [7] memiliki kelemahan karena hanya fokus pada niat beli konsumen daripada pembelian langsung serta kurang spesifiknya produk ramah lingkungan yang dituju.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Sikap

Sikap mengacu pada kepercayaan individu tentang konsekuensi dari perilaku dan akan dijadikan sebagai evaluasi [6]. Dalam konteks produk ramah lingkungan, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa sikap

sebagai variabel penting dan dibutuhkan karena memiliki hubungan yang tidak bisa terlepas dari niat beli konsumen [5]. Dengan paparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis:

H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan

### 2.2 Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan variabel yang mempengaruhi intensi pembelian produk dipengaruhi oleh kelompok yang dianggap penting oleh individu tersebut seperti teman, keluarga, dan kerabat [8]. Banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan norma subyektif terhadap niat perilaku produk ramah lingkungan. Peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan

### 2.3 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan seseorang tentang bagaimana mudah atau sulitnya atas perilaku tertentu [9]. Efisiensi diri yang dirasakan berkaitan dengan penilaian mengenai seberapa baik seseorang melakukan tindakan dalam situasi tertentu [10]. Dalam penelitian sebelumnya [11], seseorang akan lebih terlibat dalam perilaku yang dianggap lebih mudah dilakukan atau dikendalikan. Dengan paparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis:

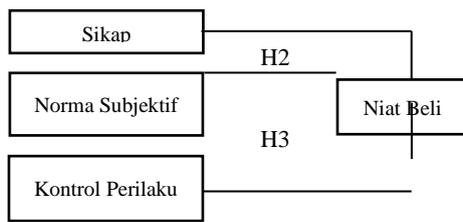
H3: Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan

### 2.4 Niat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan

Niat beli konsumen adalah aktivitas di mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut [12] iklasifikasikan niat beli sebagai salah satu item sikap kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek atau produk tertentu. Seperangkat perilaku, sikap dan persepsi konsumen juga berkaitan dengan niat beli konsumen [13]. [14] mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli di masa depan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dipaparkan, dapat dibuat model sebagai berikut:

H1



Gambar 1 Model Penelitian

### 3. METODE Riset

Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan survey yang disebarakan melalui kuisioner secara *online*. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif analitik yang memungkinkan peneliti mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas dan terinci. Instrumen survey terdiri dari 14 pertanyaan menggunakan skala Likert 5 (1 = sangat tidak setuju – 5 sangat setuju). Terdapat tujuh informasi demografi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan anggaran untuk produk ramah lingkungan. Pertanyaan diadopsi dari beberapa penelitian dengan beberapa modifikasi dan penerjemahan ke dalam Bahasa Indonesia. Kriteria responden sendiri merupakan konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan. Survei dilakukan sejak bulan Maret 2022 dengan *purposive sampling* mendapatkan 250 responden. Jumlah tersebut memenuhi standar persyaratan model yaitu minimal tiga indikator diperkirakan memiliki ukuran sampel minimal 20 [15]. Setelah data didapatkan, selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk profil responden dan deskriptif analisis. Serta aplikasi SmartPLS untuk analisis validitas dan reliabilitas.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Profil responden diilustrasikan dalam Tabel 1 yang terdiri dari 250 responden dengan kriteria pernah melakukan pembeli produk ramah lingkungan.

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentasi
<b>Jenis Kelamin</b>		
Women	200	80.0
Men	50	20.0

<b>Usia</b>		
17-21	123	49.2
22-26	122	48.8
27-31	4	1.6
>31	1	4.0
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	134	53.6
D1/D2/D3	46	18.4
D4/S1	61	24.4
>S1	9	3.6
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	100	75.2
PNS	2	0.8
Wiraswasta	3	1.2
Karyawan Swasta	42	16.8
Lainnya	15	6.0
<b>Pendapatan</b>		
<Rp500.000	72	28.8
Rp500.000-Rp1.000.000	59	23.6
Rp1.000.000-Rp3.000.000	58	23.2
Rp3.000.000-Rp5.000.000	40	16.0
>Rp5.000.000	21	8.4
<b>Anggaran</b>		
<Rp.50.000	68	27.2
Rp50.000-Rp100.000	145	58.0
Rp200.000-Rp500.000	32	12.8
>Rp500.000	5	2.0

### 4.2 Validitas dan Reliabilitas

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis untuk diukur validitas dan reliabilitasnya. Suatu indikator dapat disebut *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *outer loading* di atas 0.7 [15]. Hasilnya dapat disajikan sebagai dalam Tabel 2.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Loading	CA
<b>Sikap</b>		0.761
Bijak	0.794	
Baik untuk lingkungan	0.680	
Keputusan baik	0.787	
Mendukung	0.757	
<b>Norma Subyektif</b>		0.780

Beli karena teman dan keluarga	0.789
Teman dan keluarga peduli	0.838
Teman dan keluarga beli karena penting	0.873
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.562
Mudah membeli	0.789
Kendali	0.680
Mudah ditemukan	0.716
<b>Niat Beli Produk Hijau</b>	0.760
Mengurangi kerusakan lingkungan	0.801
Beli di masa datang	0.795
Interaksi membantu keputusan pembelian	0.762
Bersedia bayar lebih	0.691

Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa hanya terdapat satu variabel yang di bawah nilai 0.7 yaitu kontrol perilaku (0.562). Sedangkan untuk nilai *loading* hampir semua di atas 0.7 dan hanya terdapat 3 indikator yang di bawah nilai *cut-off* nya, yaitu AT2 (0.68), PBC 2 (0.680), dan PI4 (0.691).

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang ditentukan. Fokus dari analisis deskriptif adalah nilai rata-rata dan standar deviasi dari 250 responden.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Konstruk	Rata-rata	Standar Deviasi
Sikap	4.5	0.63
Norma Subyektif	3.56	0.97
Kontrol Perilaku	4.08	0.81
Niat Beli	4.26	0.74

\*Skala pertanyaan dari 1-5

Tabel 2 menunjukkan hasil nilai rata-rata dan standar deviasi dari keempat variabel. Untuk nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Sikap (4.5) dari keempat variabel lainnya. Artinya, sikap memiliki persepsi yang positif dan paling berpengaruh dalam niat beli konsumen produk ramah lingkungan. Saat konsumen membeli produk, konsumen akan merasa lebih bijak, merasa mendukung aksi dalam lingkungan, dan keputusan yang baik setelah membeli produk. Selanjutnya, untuk variabel kontrol perilaku memiliki nilai rata

(4.08) yang berarti konsumen setuju terhadap konstruk yang sudah disajikan. Dalam artian, kemudahan dalam membeli produk ramah lingkungan sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Saat produk lebih banyak tersedia di berbagai toko akan lebih mempengaruhi niat beli. Selain itu, konsumen produk ramah lingkungan setuju bahwa niat beli produk ada dalam kendali atau kontrol individu. Niat beli memiliki nilai (4.26) yang artinya juga setuju terhadap semua variabel. Sedangkan untuk variabel dengan nilai rata-rata terkecil adalah Norma Subyektif (3.56) yang konsumen netral mengenai pernyataan-pernyataan mengenai pengaruh lingkungan sekitar mereka. Artinya, konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, atau kerabat dalam niat beli produk ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

### 5. DISKUSI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, persepsi konsumen terhadap niat produk ramah lingkungan melalui *Theory of Planned Behavior* di Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Seluruh data yang didapat menghasilkan bahwa seluruh hampir seluruh konstruk valid dan reliabel kecuali AT1, PBC2, dan PI4. Kemudian hasil deskriptif analisis dari seluruh data yang diperoleh menghasilkan nilai bagus kecuali norma subyektif. Artinya, konsumen dalam niat beli produk ramah lingkungan tidak begitu dipengaruhi oleh orang sekitar seperti teman, keluarga, dan kerabat. Sedangkan untuk nilai terbesar, yaitu Sikap. Artinya, konsumen memiliki sikap yang positif dan baik terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Sehingga, suatu industri harus melakukan hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar membentuk sikap konsumen yang positif. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan TPB dalam menganalisis niat beli konsumen memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap produk ramah lingkungan. Variabel sikap dan norma subjektif dalam penelitian ini mempengaruhi niat beli konsumen produk ramah lingkungan selaras dengan penelitian sebelumnya.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasilnya konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen dinilai bahwa mereka merasa bijak saat menggunakan produk ramah lingkungan dan merasa bahwa pembelian ini adalah keputusan yang baik. Niat beli produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam transaksi. Sedangkan lingkungan sekitar konsumen seperti teman, keluarga, atau kerabat tidak terlalu mempengaruhi dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Konsumen di Indonesia dinilai memiliki sikap dan kontrol yang positif terhadap produk ramah lingkungan. Dilihat juga dari meningkatnya gaya hidup sehat salah satunya mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan untuk industri terkait bahwa dalam menyediakan informasi harus dapat menciptakan sikap dan kemudahan yang baik pada konsumen. Karena konsumen peduli terhadap kemudahan, maka dalam menyediakan informasi dapat menggunakan media sosial karena sifatnya yang instan dan mudah. Penggunaan kampanye sosial media dan jasa KOL (*Key Opinion Leader*) juga dapat dilakukan industri dalam membantu menyampaikan informasi positif terhadap produk ramah lingkungan. Selain menciptakan sikap yang positif, juga untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Fan, S. Wang, Y. Wu, J. Li, and D. Zhao, "Buffer effect and price effect of a personal carbon trading scheme," *Energy*, 2015, doi: 10.1016/j.energy.2015.01.069.
- [2] K. K. A. Sholihah, "Kajian Tentang Pengelolaan Sampah Di Indonesia," *Swara Bhumi*, 2020.
- [3] M. T. Liu, Y. Liu, and Z. Mo, "Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 32, no. 8, pp. 1823–1841, 2020, doi: 10.1108/APJML-05-2019-0285.
- [4] E. Ghazali, P. C. Soon, D. S. Mutum, and B. Nguyen, "Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.002.
- [5] L. Zhang, Y. Fan, W. Zhang, and S. Zhang, "Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products," *Sustain.*, vol. 11, no. 15, pp. 1–17, 2019, doi: 10.3390/su11154222.
- [6] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [7] Y. Sun and S. Wang, "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 32, no. 4, pp. 860–878, 2020, doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
- [8] Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 1991.
- [9] J. De Groot and L. Steg, "General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB," *J. Appl. Soc. Psychol.*, vol. 37, no. 8, pp. 1817–1836, 2007, doi: 10.1111/j.1559-1816.2007.00239.x.
- [10] A. Bandura, "Self-efficacy - Bandura," *Corsini Encycl. Psychol.*, 2010.
- [11] S. Bamberg and G. Möser, "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour," *J. Environ. Psychol.*, 2007, doi: 10.1016/j.jenvp.2006.12.002.
- [12] W. Zhuang, X. Luo, and M. U. Riaz, "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis

- Approach,” *Front. Psychol.*, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020.
- [13] G. Dash, K. Kiefer, and J. Paul, “Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention,” *J. Bus. Res.*, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- [14] N. Hanifah and D. R. Rahadi, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19,” *J. Manaj. dan Keuang.*, 2020.
- [15] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications,” *Eur. J. Tour. Res.*, 2014.