

---

# Observasi tren perilaku pembelian hijau konsumen Indonesia di berbagai industri

JBB  
6, 1

Faizatul Hiqmah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118,  
Jawa Timur, Indonesia

27

---

Received 4 November 2016  
Revised 28 November 2016  
Accepted 18 January 2017

## ABSTRACT

*The rise of Indonesian awareness toward green lifestyle has been stimulating various industries to revolutionize their products and services in order to be in line with Indonesian lifestyle's transformation. In connection with it, many researchers try to examine the effect of consumer buying behavior on green marketing implemented by companies on certain industries. Nevertheless, the research toward buying behavior trend on green products of various industries remains unobserved. This paper attempts to understand the green marketing strategies implemented by companies on various industries, and Indonesian consumer buying behavior trend comprehensively, besides it also attempt to propose grand marketing strategy that can be implemented by various industries to Indonesian consumers. The method in this research is literature study, where previous studies regarding green marketing in Indonesia were gathered to observe Indonesian green purchase behavior trend as whole toward green product. The implication of this research where the comprehensive observation on trend of green purchase behavior in Indonesia is useful, since Indonesia has wide segmented market. It is also useful to create an insight of grand marketing strategy that can be implemented for various industries for selling green products in Indonesia.*

**JEL Classification:**  
M1, M11

**DOI:**  
10.14414/jbb.v6i1.735

## ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terkait dengan gaya hidup ramah lingkungan telah mendorong berbagai industri untuk merevolusi produk dan layanan agar sesuai dengan transformasi gaya hidup masyarakat Indonesia. Banyak penelitian menguji perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan dalam berbagai industri. Namun demikian, penelitian terhadap trend perilaku pembelian atas produk ramah lingkungan atas bermacam industri belum dilakukan. Artikel ini mencoba memahami strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri dan trend perilaku pembelian ramah lingkungan secara menyeluruh atas produk atau layanan yang ditawarkan oleh industri-industri tersebut. Artikel ini juga mencoba mengajukan strategi pemasaran besar untuk produk ramah lingkungan yang bisa diterapkan oleh berbagai industri untuk konsumen Indonesia. Kemampuan untuk mengkaji perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia secara keseluruhan akan sangat bermanfaat karena Indonesia memiliki segmen pasar yang sangat luas. Artikel ini juga berguna untuk menciptakan satu pandangan atas strategi besar pemasaran produk ramah lingkungan yang bisa diimplementasikan oleh bermacam industri yang menjual atau berencana untuk memasarkan produk ramah lingkungan di Indonesia.

**Journal of  
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 6 Number 1  
May – October 2016

pp. 27– 44

## Keywords:

*Green Purchase Behavior, Green Marketing Strategy, Consumer, Trend, and Indonesia.*

## 1. PENDAHULUAN

Perhatian global atas gerakan ramah lingkungan telah berpengaruh pa-

© STIE Perbanas Press  
2016

da banyak sektor di Indonesia untuk melakukan hal yang sama, baik pemerintah, peneliti, bisnis, konsumen dan lainnya. Pemerintah Indonesia terkait hal ini telah mengembangkan dan memperkenalkan kebijakan yang berorientasi lingkungan. Pada Februari 2016, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menetapkan kebijakan baru terkait penggunaan tas plastik pada industri retail seperti supermarket dan hipermarket. Kebijakan ini mengharuskan pembeli untuk membayar kantong plastik yang mereka gunakan untuk membawa barang belanjaan. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap lingkungan, karena Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menemukan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi hampir 10 miliar kantong plastik dan 95% diantaranya tidak bisa didaur ulang (Okke Nuraini Oscar 2016). Di samping itu pemerintah Indonesia juga menargetkan untuk mengurangi gas emisi dari efek rumah kaca sebanyak 26% pada tahun 2020. Kebijakan ini sudah diimplementasikan lewat promosi penggunaan bahan bakar organik dan mengeksplorasi sumber daya geothermal (Jacob, Kauppert & Quitzow 2013).

Di sisi lain, para peneliti di Indonesia mulai melakukan penelitian terkait dengan fenomena ini dan menerbitkan temuan mereka untuk publik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia terkait dengan konsumsi produk ramah lingkungan, lebih memusatkan pada penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Ronnie Irawan & Dahlia Darmayanti 2008), (Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Tiara Nandary 2015), (Budi Suprpto, Tony Wijaya 2012), (Herman 2014), sementara beberapa penelitian yang lebih khusus mengaitkan antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan faktor demografis (usia dan gender) di wilayah tertentu (Handyanto Widjojo, BR Yudianto 2015).

Studi mengenai pemasaran hijau di Indonesia kebanyakan berfokus pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen atas keinginan pembelian atau perilaku pembelian atas produk hijau tertentu. Namun demikian trend keseluruhan atas perilaku pembelian produk hijau oleh konsumen Indonesia masih belum diketahui. Trend pembelian produk hijau ini ini bisa dipahami dengan mengkaji strategi yang diimplementasikan oleh beberapa industri dan dampaknya terhadap konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini berusaha mengobservasi trend pembelian produk hijau oleh konsumen Indonesia atas bermacam-macam industri bisa dilakukan, serta strategi pemasaran hijau yang tepat yang bisa diterapkan oleh industri-industri yang memasarkan produknya di Indonesia. Hasil dari penelitian ini ditujukan untuk memahami trend perilaku pembelian produk hijau oleh konsumen Indonesia, selain itu juga penelitian ini menawarkan strategi pemasaran hijau yang bisa diimplementasikan oleh berbagai industri yang bertujuan untuk memasuki atau mengembangkan pasar mereka di Indonesia.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Produk Hijau, Pemasaran Hijau dan Merek Hijau**

Sejalan dengan meningkatnya tren yang ada, apapun yang diberi label

---

“ramah lingkungan” telah menjadi strategi yang cukup penting untuk semua industri terkait dengan posisi mereka. Dengan mengimplementasikan atau menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan akan membantu bisnis untuk dipandang sebagai “anak yang baik”. Produk ramah lingkungan sendiri memiliki banyak definisi yang berbeda. Namun demikian, produk ramah lingkungan bisa didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak negatif yang lebih sedikit terhadap lingkungan, tidak membahayakan kesehatan manusia, memiliki kriteria kualitas untuk melindungi lingkungan, misalnya dengan mengganti bahan kimia dengan bahan alami (Goh & Wahid 2014)

Peneliti membagi definisi ramah lingkungan menjadi produk ramah lingkungan, merk ramah lingkungan dan pemasaran ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan mengacu pada produk yang tidak menyebabkan polusi lingkungan atau hilangnya sumber daya alami karena bisa didaur ulang (Said, AM, Ahmadun, FR, Paim, LH & Masud 2003). Oleh karena itu produk ramah lingkungan juga bisa didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, bisa didaur ulang, memiliki daur hidup yang lebih lama, kualitas yang lebih baik, pemakaian energi yang lebih efisien, hemat biaya produksi dan terbuat dari bahan-bahan yang bisa didaur ulang (Goh & Wahid 2014).

Sementara Peattie dan Charter (2003) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai proses manajemen secara keseluruhan yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat dalam perspektif yang menguntungkan dan berkelanjutan. Soonthosmai (2007) menambahkan definisi bahwa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan harus mengembangkan produk atau layanan dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen dan masyarakat. Secara luas beberapa peneliti menyebutkan bahwa pemasaran hijau mencakup kegiatan mulai dari penelitian dan pengembangan, desain, proses manufaktur, pengemasan serta iklan. Secara singkat, American Marketing Association (2013) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan.

Menurut Peattie dan Charter (2003), pemasar seharusnya tidak hanya melihat pemasaran hijau sebagai sebuah proses internal, namun juga memperhatikan dampak produksi dan konsumsi dalam kualitas hidup konsumen serta pengembangan masyarakat yang berkesinambungan. Untuk itu, pemasaran hijau akan berhasil apabila dalam prosesnya bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P ditambahkan 4S, yaitu : customer satisfaction (kepuasan konsumen), product safety (keamanan produk), social acceptability (penerimaan sosial), product sustainability (keberlanjutan produk).

Polonsky (2011) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai semua kegiatan yang diciptakan untuk menghasilkan dan mempermudah semua hal yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dengan dampak kerugian minimal terhadap lingkungan. Pemasaran hijau juga didefinisikan sebagai keseluruhan tindakan pemasaran yang diambil oleh perusahaan dalam hal mempromosikan produk yang me-

memiliki dampak positif terhadap lingkungan atau memiliki alternatif mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Cherian & Jacob 2012). Sementara merek hijau adalah bagian dari konsep pemasaran hijau dimana manajemen merek diasosiasikan dengan dekat terhadap kesadaran lingkungan (Naili Farida & Elia Ardyan 2015).

Meningkatnya proses implementasi strategi pemasaran hijau memang tidak bisa dipungkiri karena fakta bahwa strategi ini memberikan keuntungan kepada bisnis yang dijalankan. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan akan menjadi nilai tambah bagi bisnis tersebut, disamping itu juga akan mampu meningkatkan keuntungan karena konsumen dewasa ini lebih memilih untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Chen dkk. (2006) menemukan bahwa bisnis yang berfokus pada produk hijau akan menambah nilai kompetitif dalam bisnis. Sementara Dahlstrom (2011) menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

1. Keuntungan lingkungan. Pemasaran hijau mempengaruhi perubahan lingkungan karena mengurangi penggunaan bahan bakar, eksplorasi alam besar-besaran, serta tingkat polusi.
2. Keuntungan ekonomi. Pemasaran hijau mengurai eksploitasi alam, misalnya pembalakan liar dan penebanagan hutan yang tidak terkendali. Kegiatan yang berbahaya ini akan menimbulkan masalah seperti bencana alam yang akan berdampak pada kondisi keuangan sebuah negara. Manajemen bencana alam merupakan hal yang penting untuk menanggulangi kerugian ekonomi akibat bencana alam, sehingga pembangunan tidak akan terhambat.
3. Keuntungan strategis. Produk hijau akan meningkatkan kualitas produk dan bermanfaat terhadap kesehatan konsumen.
4. Keuntungan proses produksi. Fokus terhadap proses produksi merupakan usaha perusahaan untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas yang bagus. Proses produksi yang dikaitkan dengan konsep pemasaran hijau akan membuat proses menjadi efisien, menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan limbah produksi pun bisa didaur ulang.
5. Keuntungan rantai pasokan. Pemasaran hijau mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan keseluruhan jaringan entitas yang secara langsung atau tidak langsung terhubung dalam meyani konsumen. Strategi ini digunakan untuk mengurangi limbah dalam rantai pasokan perusahaan dengan menganalisa penggunaan dan rute proses pengiriman.

Beberapa industri di Indonesia telah mengaplikasikan keseluruhan proses dalam menciptakan produk hijau (mulai dari penggunaan bahan, proses produksi, proses pemasaran sampai proses rantai pasokan), sementara perusahaan lain hanya menerapkan strategi ini secara parsial. Namun demikian, kecenderungan ini telah memacu para peneliti untuk memahami bagaimana konsumen di Indonesia menaruh perhatian atas trend yang ada.

### **Green Consumerism**

Gerakan *green consumerism* dimulai dari kesadaran konsumen menge-

---

nai hak mereka untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. *Green consumer* merupakan konsumen sadar dan tertarik dengan isu lingkungan (Soonthonsmai 2007). Mereka menyadari bahwa semua produk dan layanan memiliki dampak bagi lingkungan dan mereka mencoba mengambil inisiatif untuk mengurangi dampak ini seminimal mungkin (Sinappan dan Rahman 2011). Produk ramah lingkungan sendiri didefinisikan sebagai produk yang melindungi dan meningkatkan keselamatan lingkungan dengan mengurangi atau mengeliminasi polusi, limbah dan racun (Pavan 2010). *Green consumer* dengan preferensi mengenai produk yang akan dikonsumsi, akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang juga disebut sebagai pembelian produk hijau.

Konsumen membeli produk ramah lingkungan jika kebutuhan utama atas performa, kualitas, dan kenyamanan telah terpenuhi dan mereka pun paham bahwa produk ramah lingkungan akan dapat membantu menyelesaikan masalah lingkungan (Sinappan dan Rahman 2011). Kurangnya pemahaman mengenai kegunaan dan keuntungan produk ramah lingkungan akan membuat konsumen mengurungkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembuatan keputusan konsumen digambarkan langkah per langkah. Input dari pengambilan keputusan konsumen bisa dimulai dari usaha pemasaran perusahaan (atribut produk, promosi atas harga yang lebih murah atau lebih mahal, serta saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya; atau lingkungan sosio-kultural, seperti keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lainnya, kelas sosial, budaya dan faktor sub-budaya). Tipe ini dapat dikategorisasikan sebagai stimuli eksternal. Fase selanjutnya mengacu pada proses pengambilan keputusan. Dalam proses ini, faktor psikologis (seperti misalnya, motivasi individu, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap serta pengalaman sebelumnya yang dialami oleh konsumen juga memainkan peranan penting dalam mencari dan mengevaluasi alternatif). Sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa dalam mengevaluasi alternatif, hal pertama yang dilakukan konsumen adalah mencoba untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan yang ditawarkan oleh produk sebelum melihat produk lain yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian, pada proses evaluasi alternatif yang ada, konsumen akan memberi perhatian lebih pada atribut yang akan didapat selain keuntungan utama. Tahap terakhir dari model pengambilan keputusan adalah, perilaku paska pengambilan keputusan yang merupakan output dan evaluasi dari proses pengambilan keputusan yang sudah dilakukan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2007).

### **Keinginan Pembelian Hijau, Perilaku Pembelian Hijau dan Faktor Penentunya**

Keinginan pembelian hijau dikonsepsikan sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi lebih atas produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional dalam keputusan pembelian seseorang (Rashid 2009). Sementara Chan (2000)

mendefinisikan green purchase sebagai perilaku ramah lingkungan spesifik yang ditunjukkan konsumen untuk mengekspresikan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Keinginan pembelian merupakan faktor kritis untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Azjen 1975). Keinginan konsumen telah digunakan sebagai penentu utama untuk perilaku tertentu (Follows dan Jobber 1999 dalam Mei, Ling, Piew 2012). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2010) berargumentasi bahwa pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat pada merek sebagai bagian dari keyakinan dalam proses keinginan pembelian. Namun demikian, dua faktor dapat muncul diantara keinginan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Misalnya konsumen bisa jadi menginginkan melakukan pembelian berdasarkan faktor pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan serta keuntungan produk yang diharapkan.

Sementara perilaku pembelian hijau didasari dari perilaku konsumen yang merupakan serangkaian kegiatan manusia untuk memuaskan keinginannya. Kegiatan ini meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi dan pembuangan, yang dibagi dalam domain mental dan tujuan material (Kotler dan Armstrong 2010). Bearden, Ingram dan LaForge 2001 (dalam Wu dan Chen 2014) lebih jauh menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang terus berkembang yang melibatkan interaksi antara mental, emosi dan ranah material. Kotler dan Armstrong (2004) mengajukan pertanyaan berikut untuk digunakan dalam mengukur perilaku aktual : Apa yang akan dibeli? Dimana akan membeli? Bagaimana membelinya? Berapa banyak yang dibeli? Kapan dibeli? Kenapa dibeli?

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa beberapa peneliti menyatakan bahwa keinginan pembelian atas produk hijau merupakan penentu perilaku pembelian hijau. Teori perilaku yang direncanakan menyatakan adanya hubungan yang positif antara keinginan pembelian dan perilaku pembelian (Sudiyanti 2009). Lebih jauh lagi, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ukuran keinginan perilaku sesuai dengan kemungkinan konsumen akan bertindak yang sama di masa depan.

Sebagaimana keinginan pembelian diasumsikan berhubungan dengan perilaku pembelian, penelitian dalam perilaku pembelian menunjukkan keragaman dan hasil yang berbeda atas faktor penentu perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor yang menentukan perilaku pembelian produk hijau dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi (D'Souza dkk. 2006; Lee 2008), motivasi (Oliver dan Lee 2010), proses pembelajaran (Young dkk. 2010), serta sikap (Park dan Ha 2012). Sementara faktor eksternal terdiri dari teman (Lee 2008), saudara (Vongmahadlek 2012), faktor komunitas dan sosial (Cole dan Fieselman 2013), informasi di dalam outlet (Shrikanth dan Raju 2012; Verbeke, Dietz dan Fieselman 2013), informasi produk (Rahbar dan Wahid 2011; Deliya dan Parmar 2012) (dalam Handyanto Widjojo & BR Yudianto 2015).

Lebih jauh lagi, studi lain yang dilakukan di negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau juga

---

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya budaya, orientasi nilai, kepedulian lingkungan, pengetahuan, sikap dan faktor demografis (misalnya usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan lain-lain). Kauffman dkk. (2012) mengajukan konsep faktor-faktor yang memiliki dampak dalam perilaku pembelian hijau, yang terdiri dari 8 faktor, yaitu : pengetahuan lingkungan, altruisme, kesedaran lingkungan, kepedulian lingkungan, tersedianya informasi produk dan kepercayaan mengenai keamanan produk, pandangan efektivitas, kolektivisme dan transparansi, serta kejujuran mengenai praktek bisnis. Kauffman dkk. (2012) juga menyebutkan bahwa faktor demografis juga memainkan peranan penting, seperti variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, etnisitas dan pekerjaan sebagai variabel mediator. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan untuk faktor penentu keinginan pembelian hijau dan perilaku aktual pembelian hijau didasarkan oleh faktor eksternal dan internal sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan studi kepustakaan atau studi literatur. Dalam penelitian ini digunakan 17 penelitian terkait keinginan pembelian produk hijau dan pembelian produk hijau di Indonesia. Penelitian yang diobservasi dibatasi rentang tahun penelitian yaitu mulai tahun 2009-2016. Semua penelitian yang diobservasi merupakan penelitian yang telah dipublikasi sehingga validitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian yang diobservasi tidak dibatasi objek penelitiannya, karena dengan beragamnya objek penelitian (industri yang diteliti), maka akan semakin memperkaya hasil penelitian yang dilakukan. Namun demikian, penelitian ini membatasi observasi hanya terhadap penelitian yang menekankan pada faktor yang menentukan keinginan pembelian produk hijau serta pembelian produk hijau, karena nantinya dari observasi penelitian-penelitian tersebut akan dapat ditarik kesimpulan mengenai trend pembelian produk hijau oleh konsumen Indonesia. Dari 17 penelitian yang diobservasi, terdapat 7 kategorisasi industri yang berbeda, yaitu industri makanan organik, industri yang mengkhususkan konsumennya untuk kalangan perempuan atau pemuda, industri peralatan rumah tangga, industri transportasi, industri yang berkaitan dengan gaya hidup, dan industri manufaktur. Sementara dalam proses analisa data, tahapan yang dilakukan adalah merumuskan topik dan tujuan, membuat rancangan penelitian, mengumpulkan data, analisis dan interpretasi data.

### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Trend atas pembelian produk hijau bisa ditelaah dari kecenderungan pembelian yang dilakukan masyarakat serta faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Tabel 1 pada Lampiran menunjukkan ringkasan dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di Indonesia terkait perilaku pembelian produk hijau.

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa pemasaran produk hijau yang dilakukan di Indonesia memiliki variasi, baik dari segi pemasarannya maupun faktor yang mempengaruhi proses pembelian produk hijau.

Selain itu, dari data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa beberapa industri memiliki kesamaan, yang kemudian akan dikelompokkan menjadi industri sejenis untuk kemudian dianalisa bagaimana trend pembelian produk hijau oleh konsumen Indonesia.

Dari 17 industri yang diobservasi, dapat dikategorikan menjadi 7 kategori yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu industri makanan *organic*, industri produk hijau yang ditujukan untuk pemuda dan perempuan, industri property hijau, industri gaya hidup hijau, transportasi hijau, peralatan rumah tangga hijau, serta industri manufaktur hijau.

Untuk industri makanan *organic* (Deni Hamdani 2015; Deliana 2012; Budi Suprpto dan Tony Wijaya 2012), diketahui bahwa segmen yang akan melakukan pembelian terhadap produk dari industri ini adalah perempuan yang telah menikah, memiliki anak, berusia antara 35-40 tahun, dan memiliki pendapatan yang bagus. Hal ini bisa dipahami karena naluri utama perempuan adalah untuk menjaga keluarga mereka, sehingga ketika perempuan memiliki kesempatan untuk memberikan makanan yang lebih sehat kepada keluarganya, mereka akan membeli produk organik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Juhdi (2010) dan Alodini (2008) di Malaysia, dimana konsumen yang berkemauan untuk membayar lebih untuk produk hijau adalah mereka yang telah menikah. Lebih jauh, jika dilihat dari karakteristik konsumennya, konsumen untuk produk ini adalah mereka yang telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk makanan organik, karena itu harga yang mahal bukan merupakan masalah untuk segmen konsumen ini. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh bisnis yang bergerak dalam industri makanan organik adalah pemasaran hijau yang lebih baik. Misalnya dengan memberikan label berisi informasi terkait keuntungan produk, label yang menunjukkan bahwa makanan organik lebih sehat, serta presentasi harga yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang bisa diterima jika dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapat oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan kepercayaan segmen ini untuk melakukan pembelian produk makanan *organic*.

Untuk industri ke-dua yang diteliti adalah industri hijau secara umum dengan penekanan konsumen pemuda dan perempuan. Sebagian besar peneliti mendefinisikan produk hijau di sini sebagai produk umum yang ramah lingkungan dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Penelitian yang diobservasi juga memiliki pandangan yang sama dengan menekankan pada faktor internal dan faktor eksternal sebagai faktor yang paling berpengaruh atas keinginan dan pembelian produk hijau untuk segmen pemuda (Handyanto Widjojo, B.R. Yudianto (2015); Ronnie Irawan & Dahlia Darmayanti (2011); Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Tiara Nandary (2015); Sudiyanti (2009).

Penelitian yang hampir sama yang dilakukan Sudiyanti (2009) yang juga menekankan pada faktor internal penentu keinginan pembelian produk hijau yang dikhususkan pada konsumen perempuan. Hanya Suciarto, Ho, Sitorang (2015) yang memandang pemasaran hijau sebagai hal yang paling berpengaruh untuk segmen pemuda. Segmen pemuda yang merupakan mahasiswa serta perempuan yang berpendidikan tinggi merupakan segmen yang sudah memahami sepe-

---

nuhnya mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi serta apa saja yang bisa dilakukan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Bagi segmen ini, nilai internal yang mereka miliki seperti misalnya nilai untuk ikut serta menjaga lingkungan serta kepercayaan bahwa mereka bisa melakukan segala sesuatu yang lebih baik bagi lingkungan, akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk hijau. Oleh karena itu strategi yang tepat untuk produk umum yang dipasarkan dengan target segmen ini adalah dengan menginformasikan kepada segmen ini bahwa tindakan pembelian produk hijau yang mereka lakukan merupakan bagian dari upaya penyelamatan lingkungan. Hal ini bisa diimplementasikan dengan pemberian label yang menginformasikan hal tersebut atau pemberian informasi terkait upaya penyelamatan lingkungan dengan partisipasi segmen ini yang dilakukan di outlet-outlet produk yang bersangkutan.

Industri ke-tiga yang diobservasi dalam penelitian ini adalah properti hijau. Dari 2 penelitian yang diobservasi yang terkait dengan properti hijau, keduanya menyebutkan bahwa konsumen properti hijau masih belum paham benar mengenai properti hijau itu sendiri (Heppy Millanyani & Alila Pramiyanti 2013; Rahmawati, Hadiwidjojo, Noermijati, Solimun 2014). Namun demikian, komunikasi pemasaran hijau terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, proses komunikasi yang baik lewat promosi yang lebih mengedepankan karakteristik properti hijau, keunggulan properti hijau, serta perbedaan-perbedaan apa yang dimiliki properti hijau apabila dibandingkan dengan properti pada umumnya, diharapkan akan mampu memberi pemahaman kepada konsumen dan hal ini nantinya juga akan sejalan dengan meningkatnya keunggulan kompetitif dari perusahaan yang bergerak di bidang industri properti hijau.

Bisnis gaya hidup hijau juga merupakan bagian dari industri yang diobservasi dalam penelitian ini. Starbuck dan BodyShop merupakan objek dari penelitian yang diobservasi dalam penelitian ini (Naili Farida, Elia Ardyan 2015; Thomas Budiawan Yudhya 2016). Namun demikian, hasil penelitian dari industri ini menunjukkan hasil yang saling berkebalikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis gaya hidup bisa disesuaikan dari karakteristik konsumennya. Karakteristik konsumen untuk industri ini dibedakan menjadi dua, yaitu konsumen yang peduli lingkungan dan konsumen yang tidak peduli lingkungan. Untuk konsumen yang tidak peduli lingkungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak memiliki dampak untuk konsumen yang tidak memiliki keterikatan dengan dengan perilaku perlindungan lingkungan, karena konsumen kategori ini hanya mempedulikan nama merek serta harga (konsumen Starbuck). Sementara untuk konsumen yang peduli lingkungan, informasi produk yang ada pada label akan mendorong keinginan pembelian produk hijau yang jauh lebih tinggi (konsumen Body Shop).

Industri selanjutnya yang diobservasi dalam penelitian ini adalah industri transportasi hijau yang diwakili oleh Garuda Indonesia dan pemasaran LCGC. Sementara untuk industri transportasi hijau dalam penelitian direpresentasikan oleh penelitian mengenai LCGC (mobil murah ramah lingkungan) dan pemasaran hijau yang dilakukan oleh

Garuda Indonesia. Dua bisnis ini menunjukkan cara yang berbeda untuk menunjukkan promosi hijau mereka untuk mempengaruhi tindakan pembelian hijau oleh konsumen. Garuda Indonesia melakukan bisnis mereka lewat Program Upaya Hijau Garuda Indonesia yang menekankan pada penciptaan lingkungan yang sehat baik ketika di udara maupun di darat (Lapian 2014). Program ini diimplementasikan lewat operasional penerbangan hijau, gedung yang ramah lingkungan serta gaya hidup hijau. Tindakan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia ini yang merupakan penerapan dari proses produksi hijau mereka, dan hasilnya bisa dirasakan serta dilihat oleh konsumen Garuda yang berimbang pada kemampuan Garuda untuk memenangkan kompetisi dengan pesaing mereka. Sementara untuk industri LCGC, perilaku pembelian konsumen ditunjukkan lewat penerapan strategi pemasaran yang menekankan pada promosi kendaraan murah ramah lingkungan dengan harga terjangkau (Arimbawa, Mayestino & Muhatid 2015). Dari uraian yang telah disampaikan, maka strategi pemasaran yang tepat untuk industri ini adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau serta memberikan informasi mengenai penawaran-penawaran yang berbeda dengan transportasi pada umumnya.

Terkait dengan industri perlatan rumah tangga, direpresentasikan oleh pendingin ruangan ramah lingkungan serta furniture dengan label ramah lingkungan. Penelitian untuk kedua bisnis ini dilakukan dengan cara yang berbeda untuk menentukan faktor apa yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen. Wulandari, Suharjo, Soehadi & Purnomo (2012) membagi konsumen furniture dengan label ramah lingkungan menjadi tiga, yaitu konsumen konvensional, konsumen hijau, konsumen yang lebih hijau dan konsumen yang paling hijau. Stratifikasi ini dilakukan berdasarkan pada perbedaan minat, sikap, kegiatan dan kesadaran atas strategi ramah lingkungan. Sementara preferensi atas masing-masing stratifikasi dari konsumen hijau ini berbeda, dalam hal strategi yang ditawarkan oleh industri manufaktur ini. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Judianto Hasan, Ujang Sumarwan, Budi Suharjo (2012) jauh lebih sederhana, dimana faktor eksternal (misalnya : promosi dan interaksi sosial) merupakan faktor penentu utama dalam mempengaruhi keinginan pembelian untuk produk pendingin ruangan ramah lingkungan. Dari dua penelitian yang diobservasi diketahui bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan kepada konsumen bisnis ini adalah dengan penetapan strategi harga yang tepat dan promosi, karena harga dari produk peralatan rumah tangga yang ditawarkan memang relatif lebih tinggi daripada produk lainnya.

Sementara kategorisasi industri terakhir yang diobservasi dalam penelitian ini adalah industri manufaktur hijau. Untuk industri ini merek hijau merupakan hal yang penting, terutama untuk sampel yang dijadikan objek penelitian dalam studi yang diobservasi, yaitu PT. Cabot Indonesia yang merupakan salah satu industri manufaktur terbesar di dunia. Dengan meningkatkan *image brand* hijau, dipercaya akan meningkatkan pula keunggulan kompetitifnya, dikarenakan *core* bisnis untuk industri ini adalah B2B (*business to business*).

Lebih jauh, dari penelitian yang telah diobservasi, dapat dilihat bahwa meskipun konsumen produk ramah lingkungan telah memahami

---

bahwa harga yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk umum lainnya, namun tetap saja harga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen produk ramah lingkungan. Weistein, Asgari & Siew (2014) mengajukan strategi penetapan harga untuk pemasaran produk hijau. Untuk konsumen konvensional yang memiliki derajat kesadaran lingkungan yang rendah dan memandang produk hijau sebagai produk yang mahal, mempromosikan diskon merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan pandangan mereka bahwa mereka telah berhemat serta meningkatkan pandangan atas kualitas produk. Konsumen konvensional ini lebih memilih untuk membeli produk hijau jika si pemasar menawarkan potongan harga atau menampilkan keterangan “membayar lebih sedikit” untuk format promosi mereka. Untuk konsumen dengan derajat kesadaran lingkungan yang tinggi, harga bukanlah hal yang paling penting ketika mereka melakukan pembelian produk hijau, sebab mereka memang mengharapkan dan bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang mereka pandang sebagai produk yang ramah lingkungan. Untuk konsumen ini, pemasar bisa melakukan strategi harga dengan memberikan keuntungan tambahan dengan hadiah produk hijau secara gratis atau pesan dan promosi yang dikemas dengan *save more* yang akan lebih menarik untuk segmen konsumen ini, karena hal ini sejalan dengan komitmen mereka untuk menjaga lingkungan. Sementara untuk konsumen dengan derajat kesadaran lingkungan menengah, format promosi yang dikemas dengan menyatakan mendapatkan keuntungan lebih atau mengurangi kerugian, keduanya merupakan cara yang efektif. Hal ini berarti bahwa segmen konsumen ini akan bereaksi positif baik untuk pemberian diskon atau pemberian hadiah, atau untuk pesan promosi yang dikemas dengan *pay less* atau *save more*.

## 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan yang lebih luas terkait trend pembelian produk hijau di Indonesia. Berbagai tindakan dilakukan oleh bermacam-macam industri di Indonesia untuk menyesuaikan dengan paradigma baru atas lingkungan yang lebih baik terkait dengan setiap bisnis proses. Hasil dari observasi menunjukkan bahwa trend di Indonesia dapat diamati berdasarkan dari jenis industri dan karakteristik konsumennya. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goh dan Wahid (2014), yang menyebutkan bahwa trend pembelian hijau di Malaysia bisa dibedakan berdasarkan faktor demografis. Penelitian ini menyatakan bahwa trend pembelian hijau di Malaysia dilakukan oleh mereka yang telah menikah dan mempercayai nilai kolektivisme (Goh & Wahid 2014).

Selain itu, Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kelemahan yang ada dalam penelitian ini, yaitu penentuan sampel yang terbatas, yang didapat dari 17 penelitian dan merangkum 7 industri yang telah melakukan strategi pemasaran hijau, sementara ada banyak jumlah dan jenis industri di Indonesia, sehingga perilaku pembelian konsumen atas produk hijau belum diobservasi secara lebih menyeluruh. Diharapkan untuk penelitian mengenai trend pembelian produk hijau yang dilakukan selanjutnya, penggunaan rentang industri lebih diperbanyak dan

bervariasi. Dengan demikian, dapat menggali informasi lebih detail lagi mengenai trend perilaku pembelian produk hijau oleh konsumen di Indonesia. Selain itu dengan menambahkan jumlah artikel atau jurnal, juga akan dapat memperkaya hasil analisa penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, manajemen perusahaan yang telah atau akan melakukan bisnis produk hijau di Indonesia bisa menyesuaikan strategii pemasarannya berdasarkan jenis industri yang digeluti atau berdasarkan segmen konsumen yang akan menjadi target pasarnya. Hal ini penting karena dapat menentukan seberapa efektif strategi pemasaran hijau yang diambil oleh perusahaan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ali, A, Khan, AA, Ahmed, I & Shahzad, W 2011, 'Determinants of Pakistani consumers' green purchase behaviour: Some insights from a developing country', *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2(3), hal. 217-226.
- Arimbawa, IG, Mayestino, AM & Muhtadi, A 2015, 'Green behavior model of individual differences, the effect of environment and marketing strategy to green purchase behavior and green consumer satisfaction of LCGC users in Surabaya', *Proceeding of Narotama International Conference on Civil Engineering*, Surabaya, Indonesia, hal. 249-255.
- Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Tiara Nandary 2015, Factors influencing green purchasing behavior (Study on university student in Bandung)', *Full Paper Proceeding GTAR*, vol. 2, hal. 775-785.
- Alodini, AA 2008, 'Factors that influence customers to pay more for environmentally friendly products (going green) in Universiti Sains Malaysia', Unpublished MBA thesis, Universiti Sains Malaysia.
- Budi Suprpto, Tony Wijaya, 2012, 'Intentions of Indonesian consumers on buying organic food', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 3, hal. 114-119.
- Carrete, L, Raquel, Castano, Felix, R, Centeno, E & González, E 2012, 'Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility', *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 29(7), hal. 470-481.
- Chan, RYK 2001, 'Determinants of Chinese consumers' green purchasing behaviour', *Psychology and Marketing*, vol. 18(4), hal. 389-413, <<http://dx.doi.org/10.1002/mar.1013>>.
- Chen, Y-S, Lai, S-B & Wen, C-T 2006, 'The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan', *Journal of Business Ethics*, vol. 67, hal. 331-339.
- Cherian, J & Jacob, J 2012, 'Green marketing : A study of consumers' attitude towards environment friendly products', *Asian Social Sciences*, vol. 8 (12), hal. 117-127. <<http://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>>.
- Choo, H, Chung, JE & Pysarchik, DT, 2004, 'Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India', *European Journal of Marketing*, vol. 38(5/6), hal. 608-625.
- Cole, EJ & Fieselman, L 2013, 'A community-based social marketing campaign at Pacific University Oregon: Recycling, paper reduction,

- and environmentally preferable purchasing' *International Journal of Sustainability in Higher Education*, vol. 14(2), hal. 176-195.
- D'Souza, C, Taghian, M & Lamb, P 2006, 'An empirical study on the influence of environmental labels on consumers', *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11(2), hal. 162-173.
- Dahlstrom, R 2011, *Green Marketing Management*, South-Western Cengage Learning
- Deliana, Yosini 2012, 'Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia', *Research Journal of Recent Sciences*, vol. 1, hal. 48-56
- Deni Hamdani, 2015, 'The influence of green marketing and innovation on green purchase intention (Study on consumers' organics vegetables purchasing at Yogya Riau Junction Department Store in Bandung)', *Proceeding of First International Conference on Economics and Banking*, hal. 5-10.
- Difsi, O & Valk, L 2012, 'Facing green consumers: Answering the challenge and taking the advantage', *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, vol. 1(2), hal. 42-50.
- Fishbein, M & I Ajzen, 1975, Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, *Addison-Wesley Reading, MA*
- Goh, Y & Wahid, NA 2014, 'A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers', vol. 11(2), hal. 103-111, <http://doi.org/10.5539/ass.v11n2p103>.
- Grant, J 2007, *The Green Marketing Manifesto*, England: John Willy & Sons
- Gupta, S & Ogden, DT 2009, 'To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26(6).
- Ha, HY & Janda, S 2012, 'Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29(7), hal. 461-469.
- Hart, C 1998, *Doing a Literature Review*, Sage Publications, London
- Handyanto Widjojo, B.R. Yudianto, 2015, 'Factors considered by Indonesian youth in buying green product', *Purushartha*, vol. VII, hal. 13-26.
- Heppy Millanyani & Alila Pramiyanti, 2013, 'Green property slogan as marketing communication strategy (Case study on housing developer in Bandung-Indonesia)', *Proceeding of World Business and Social Science Research Conference*, vol. (1), hal. 1-14.
- Hill, J & Lee, HH 2012, 'Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry', *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16(4), hal. 477-491.
- Jacob, K, Kauppert, P & Quitzow, R 2013, 'Green growth strategies in Asia', Friedrich Eibert Stiftung, Germany.
- Judianto Hasan, Ujang Sumarwan, Budi Suharjo, 2012, 'Factors affecting desire to buy environmental friendly products', *International Business Research*, vol. 5(8), hal. 181-189.
- Kaufmann, HR, Panni, MFAK & Orphanidou, Y 2012, 'Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, vol. 15(31), hal. 50-69.

- Kollmuss, A & Agyeman, J 2002, 'Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?', *Environment Education Research*, vol. 8(3), hal. 239-260. <http://dx.doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P & Armstrong, G 2010, *Principles of Marketing (13<sup>th</sup> ed.)*, Pearson
- Lapian, SLHVJ 2014, 'Analysis of Garuda Indonesia flight service performance through the service marketing mix framework', *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16(9), hal. 14-25.
- Lee, K 2008, 'Opportunities for green marketing: Young consumers', *Marketing Intelligent and Planning*, vol. 26, hal. 573-586. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810902839>.
- Lee, K 2009, 'Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26 No. 2, hal. 87-96.
- Miftah Khoirudin, Kadarisman Hidayat & Edy Yulianto, 2016, 'Image dalam menciptakan corporate image go green (Studi pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 33(1), hal. 69-78.
- Naili Farida & Elia Ardyan, 2015, 'Repeat purchase intention of Starbucks consumers in Indonesia : A green brand approach', *Prethodno Priopcenje Preliminary Communication*, vol. 594.
- Mei, Ooi Jen, Ling, Kwek Choon, Piew, Tan Hoi, 2012, 'The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers', *Asian Social Sciences*, vol. 8(13), hal. 248-263.
- Okke Nuraini Oscar, 26 Januari 2016, <<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/01/kebijakan-membayar-kantong-plastik-belanja-mulai-diterapkan-februari-2016>, Kebijakan Membayar Kantong Plastik Belanja Mulai Diterapkan Februari 2016>, Diakses pada 29 Januari 2016.
- Oliver, JD & Lee, SH 2010, 'Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27(2), hal. 96-103.
- Park, Joohyung & Ha, Sejin, 2012, 'Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40 Iss: 5, hal. 388-403.
- Pavan, MPS 2010, 'Golden rule of green marketing', *Green Marketing in India: Emerging Opportunities Challenges*, vol. 3 (6).
- Peattie, K & Charter, M 2003, 'Green marketing', *The Marketing Book*, 5th ed, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Pereira, EM, Mykletun, RJ & Hippolyte, C 2012, 'Sustainability, daily practices and vacation purchasing', *Tourism Review*, vol. 67(4), hal. 40-54
- Polonsky, MJ 2011, 'Transformative green marketing: Impediments and opportunities', *Journal of Business Research*, vol. 64(12), hal. 1311-1319.
- Rahbar, E & Wahid, NA 2011, 'Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior', *Business Strategy Series*, vol. 12(2), hal. 73-83
- Rashid, NRNA 2009, 'Awareness of eco-label in Malaysia green market-

- 
- ing initiative', *International Journal of Business and Management*, vol. 4(8), hal. 132-141.
- Rezai, G, Mohamed, Z & Shamsudin, MN 2011, 'Malaysian consumer's perception towards purchasing organically produces vegetable', *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economics Research*, hal. 1774-1783.
- Ronnie Irawan & Dahlia Darmayanti, 2008, 'The influence factors of green purchasing behavior : A study of university students in Jakarta', *Proceeding of 6<sup>th</sup> Asian Business Research Conference*, hal.1-11.
- Said, AM, Ahmadun, FR, Paim, LH & Masud, J 2003, 'Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers', *International Journal of Sustainability Higher Education*, vol. 4, hal. 305-313.
- Schiffman, LG & Kanuk, LL 2007, *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> edn, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sentot Suciarto A, Wen-Shai Hung, Shu-Hsun Ho & Posmaria S Sitohang, 2015, 'Influence of green marketing toward purchase intention of green products through attitude : Survey on Indonesian and Taiwanese students', *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, hal. 198-202
- Sinappan, P & Rahman, AA 2011, 'Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers', *International Business Management*, vol. 5 No. 3, hal.129-139.
- Soonthonsmai, V 2007, 'Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication', *proceeding of EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference*, Venice, Italy.
- Shrikanth, R & Raju, DSN 2012, 'Contemporary green marketing-brief reference to Indian scenario', *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1(1), hal. 26-39.
- Sudiyanti, 2009, 'Predicting women purchase intention for green food products in Indonesia', Master Thesis, University of Wisconsin-Whitewater, US.
- Tan, BC & Lau, TC 2010, 'Attitudes towards the environment and green products', *Management Science and Engineering*, vol. 4(2), hal. 27-39
- Thomas Budiawan Yudhya, 2016, 'Analysis of green marketing strategies on consumer purchase intention studies on The Body Shop Bandung Indonesia', *IJABER*, vol. 14, hal. 1027-1040.
- Vongmahadlek, J 2012, 'An empirical study on organic product purchasing behavior: a case study of Thailand', *AU Journal of Management*, vol. 10(2), hal. 31-39.
- Weisstein, Fei Lee, Asgari, Mohammadreza, Siew, Shir-Way, 2014, 'Price presentation effects on green purchase intentions', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23 Iss 3, hal. 230 - 239.
- Wu, Shwu-Ing & Chen, Jia-Yi, 2014, 'A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior', *International Journal of Marketing Studies*, vol. 6(5), hal. 119-133.
- Wulandari, R, Suharjo, B, Soehadi, AW & Purnomo, H 2012, 'Characteristic and preferences of green consumer stratification as bases to formulating marketing strategies of ecolabel-certified furniture', *Social and Environmental Accounting*, vol. 6(1), hal. 123-141.

Young, W, Hwang, K, McDonald, S & Oates, CJ 2010, 'Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products', *Sustainable Development*, vol. 18(1), hal. 20-31.

**Koresponden Penulis**

Faizatul Hiqmah dapat dikontak pada e-mail: faizatul@perbanas.ac.id.

**LAMPIRAN**

**Tabel 1**  
**Temuan Penelitian atas Perilaku Pembelian Hijau di Indonesia**

No.	Industri	Faktor Penentu (Objek Penelitian)	Lokasi	Penulis	Trend yang Diteliti (Alasan Pembelian Produk Hijau)
1.	Sayuran organik	Pemasaran hijau dan inovasi hijau	Bandung	Deni Hamdani (2015)	Pemasaran hijau sebagai prediktor terbaik untuk keinginan pembelian hijau.
2.	Produk organik (produk pertanian organik)	Faktor demografis	Bandung	Deliana (2012)	Perempuan daripada laki-laki, kelompok usia 35-45 dibandingkan kelompok usia lain, sudah menikah dibandingkan belum menikah, bekerja di BUMN daripada sebagai pegawai pemerintahan (PNS)
3.	Penjualan makanan organik terhadap perempuan yang telah berkeluarga	Gaya hidup sehat	Yogyakarta	Budi Suprpto, Tony Wijaya, (2012)	Konsumsi gaya hidup sehat memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku pembelian makanan organik
4.	Produk hijau terhadap segmen pemuda	Pemasaran hijau	Semarang and Taichung (Taiwan)	Suciarto, Ho, Sitorang (2015)	Pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan merupakan prediktor atas keinginan pembelian produk hijau untuk segmen ini
5.	Produk hijau untuk segmen pemuda	Faktor internal dan eksternal	Kota besar di Indonesia	Handyanto Widjojo & BR Yudianto (2015)	Faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau : nilai motivasi personal Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau adalah : pengaruh referensi

No.	Industri	Faktor Penentu (Objek Penelitian)	Lokasi	Penulis	Trend yang Diteliti (Alasan Pembelian Produk Hijau)
6.	Produk hijau untuk segmen pemuda	Faktor internal dan eksternal	Jakarta	Ronnie Irawan, Dahlia Darmayanti (2011)	Kepedulian atas lingkungan (faktor internal) merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau.
7.	Produk hijau untuk segmen pemuda	Faktor internal dan external	Bandung	Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Tiara Nandary (2015)	Perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi oleh kepercayaan segmen pemuda (faktor internal) mengenai pentingnya kesadaran dan perlindungan lingkungan hijau.
8.	Produk hijau untuk segmen perempuan	Faktor internal	Seluruh wilayah Indonesia	Sudiyanti (2009)	Norma subjektif menunjukkan penentu utama dalam memprediksi keinginan pembelian produk hijau oleh perempuan.
9.	Properti hijau	Iklan hijau	Bandung	Heppy Mil lanyani & Alila Pramiyanti (2013)	Konsumen tidak mengenali iklan hijau yang digunakan dalam mempromosikan properti hijau
10.	Pengembang perumahanReal estate developer	Environmental orientation, green marketing mix strategy	Jawa Timur	Rahmawati, Hadiwidjojo, Noermijati, Solimun (2014)	Strategi bauran pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis real estate.
11.	PT. Starbuck Indonesia (Industri kopi)	Merek hijau	Seluruh Indonesia	Naili Farida, Elia Ardyan (2015)	Konsumen tidak terpengaruh oleh kepuasan merek hijau dan kepercayaan merek hijau
12.	Produk perawatan tubuh (Body Shop)	Strategi pemasaran hijau	Bandung	Thomas Budiawan Yudhya (2016)	Pelabelan ramah lingkungan merupakan pengaruh terbesar dalam keinginan pembelian produk hijau dibandingkan iklan hijau dan merek ramah lingkungan.
13.	LCGC (Low Cost Green Car)	Perbedaan individu, strategi pemasaran	Surabaya	Arimbawa, Mayestiono, Muhtadi (2015)	Strategi pemasaran merupakan pengaruh terbesar dalam perilaku pembelian hijau

---

## Observasi tren perilaku

**44**

---

No.	Industri	Faktor Penentu (Objek Penelitian)	Lokasi	Penulis	Trend yang Diteliti (Alasan Pembelian Produk Hijau)
14.	Penerbangan (Garuda Indonesia)	Pemasaran hijau	Jakarta	Lapian (2014)	Pemasaran hijau sebagai alat untuk memenangkan kompetisi
15.	Produk pendingin ruangan	Atribut pandangan, faktor eksternal, karakteristik personal, kesadaran, minat, hasrat	Jakarta	Judianto Hasan, Ujang Sumarwan, Budi Suharjo (2012)	Faktor External (promosi dan interaksi sosial) dan karakteristik personal (gaya hidup) merupakan penentu utama keinginan pembelian.
16.	Furnitur dengan eco-label	Segmen konsumen hijau (konsumen konvensional, konsumen hijau, konsumen lebih hijau, konsumen paling hijau)	Jakarta	Wulandari, Suharjo, Soehadi, Purnomo (2012)	Masing-masing segmen memiliki preferensi masing-masing terkait strategi yang diimplementasikan.
17.	PT. Cabot Indonesia (Industri manufaktur)	Persepsi merek	Jakarta	Miftah Khoirudin, Kadarisman Hidayat, Edy Yulianto (2016)	Konsumen yang memandang merek sebagai merek hijau memiliki preferensi lebih tinggi.

Sumber : Data Diolah (2016).