



# 2022

# POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika

Vol.4 No.3, 2022

## Strategi Peningkatan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Konsumen Indonesia

Nidya Luthfi Nafila<sup>1</sup>, Megawati Simanjuntak<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB

\*Email : mega\_juntak@apps.ipb.ac.id

### Isu Kunci

- Sikap peduli lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan di Indonesia tergolong kategori sedang
- Sikap peduli lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dan *word of mouth*
- Minat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan sikap peduli lingkungan
- Edukasi pengelolaan lingkungan hidup dilakukan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

### Ringkasan

*Sikap peduli lingkungan dan minat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah salah satu implementasi masyarakat yang memiliki tanggung jawab lingkungan. Informasi mengenai lingkungan dan word of mouth telah tersebar luas serta mudah ditemukan di berbagai media. Pengetahuan lingkungan, word of mouth, sikap peduli lingkungan, dan minat beli produk ramah lingkungan di Indonesia tergolong kategori moderate. Pengetahuan lingkungan dan word of mouth dapat memengaruhi sikap peduli lingkungan. Selain itu, pengetahuan lingkungan, word of mouth, sikap peduli lingkungan dapat memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Maka dari itu, dibutuhkan kerjasama antara pemerintah dengan organisasi terkait dalam menyebarluaskan informasi tentang lingkungan yang aktual dan terkini. Selanjutnya, lembaga-lembaga terkait lingkungan dapat menyediakan akses informasi mengenai lingkungan, dapat memberi contoh aktivitas untuk menjaga kelestarian lingkungan, dan menyediakan fasilitas yang memadai untuk menunjang kelestarian lingkungan.*

## Pendahuluan

Permasalahan lingkungan merupakan salah satu dampak negatif dari perilaku manusia. Masalah sampah merupakan salah satu isu lingkungan utama dan paling fenomenal. Pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan 26.9 juta ton sampah, aktivitas rumah tangga menghasilkan 41 persen persentase sampah Indonesia, sedangkan 19.4 persen berasal dari pusat perniagaan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2021). Beberapa dekade terakhir terjadi peningkatan kekhawatiran masyarakat terkait kerusakan lingkungan (Chan dan Lam 2002). Sejalan dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang mengetahui masalah ekologi, meningkat pula kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan yang sedang terjadi (Han *et al.* 2009).

Sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDG's) yang mengandung 17 poin penting, khususnya poin nomor 12 dan 13. *Sustainable Development Goals* (SDG's) nomor 12 berisi poin-poin penting yang bertujuan untuk perubahan transformasional menuju konsumsi berkelanjutan dan pola produksi (Palakshappa dan Dodds 2021). *Sustainable Development Goals* (SDG's) nomor 13 memiliki target, beberapa diantaranya adalah memperkuat daya tahan dan kapasitas adaptasi bahaya iklim, bencana alam, mengatur kebijakan, strategi, dan perencanaan untuk mengintegrasikan perubahan iklim (United Nations Development Programme 2015).

Pengetahuan mengenai lingkungan telah banyak beredar di media sosial. Pengetahuan lingkungan adalah informasi tentang definisi, penyebab, dan konsekuensi masalah lingkungan (Onel dan Mukherjee 2016). Selain pengetahuan lingkungan, *word of mouth* juga dapat memengaruhi sikap dan minat beli. *Word of mouth* adalah penilaian individu tanpa tujuan komersial mengenai merek, produk, layanan, ataupun organisasi yang disebarkan melalui

tatap muka atau saluran komunikasi lainnya (Bansal *et al.* 2005).

Selain itu, pemahaman tentang sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk ramah lingkungan merupakan pendorong konsumen untuk lebih sadar terhadap lingkungan. Sikap lingkungan adalah respon suka atau tidaknya, perasaan atau emosi, serta kecenderungan berperilaku atau bertindak seseorang terhadap lingkungan berdasarkan persepsi dan pengetahuan (Sumarsono dan Giyatno 2012).

Kesadaran individu terhadap lingkungan dapat meminimalisir kerusakan lingkungan, contohnya adalah menjadi konsumen hijau. Konsumen hijau merupakan individu yang membeli produk yang ramah lingkungan. Minat pembelian produk ramah lingkungan merupakan faktor keputusan sebagai pemenuhan kebutuhan lingkungan konsumen (Chen dan Chang 2012). Studi terdahulu menyatakan minat beli produk yang ramah lingkungan di Indonesia masih tergolong rendah (Alamsyah 2018; Kusumawati 2019).

Banyak peraturan yang telah ditetapkan sebagai upaya untuk mengurangi permasalahan lingkungan. Salah satunya adalah Pemerintah Nomor 102 Tahun 2000 peraturan yang bertujuan untuk meningkatkan perlindungan konsumen, pelaku usaha, dan masyarakat untuk keselamatan, kesehatan maupun pelestarian fungsi lingkungan hidup (PP Nomor 102 Tahun 2000).

Penelitian ini penting untuk meningkatkan minat beli dan kebiasaan menggunakan produk ramah lingkungan pada perilaku sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan dan *word of mouth* terhadap sikap peduli lingkungan dan menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan sikap peduli lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

## Heading/Pembahasan

### Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 31 persen responden berencana membeli *totebag*. Sebanyak 20.9 persen responden menyatakan bahwa alat makan adalah produk ramah lingkungan yang ingin dibeli. Selain itu, menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (54.72%) menyatakan ingin membeli produk ramah lingkungan di *e-commerce* dan lebih dari seperlima responden (24.22%) ingin membeli produk ramah lingkungan di swalayan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki perencanaan untuk membeli berbagai jenis produk ramah lingkungan dan telah merencanakan tempat pembelian produk ramah lingkungan yang mudah dijangkau seperti *e-commerce*.

### Penjualan Produk Ramah Lingkungan di Retail *Offline* dan *Online*

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan telah banyak diperjualbelikan di retail *offline* maupun *online*. Produk ramah lingkungan yang hampir semua retail sediakan adalah *totebag*. Selain *totebag*, swalayan juga menjual sedotan kertas, *tumblr*, dan *paperbag*. Beberapa toko lainnya, baik retail *offline* maupun *online* telah menjual produk ramah lingkungan, contoh produknya adalah *skincare* yang dengan kandungan 100 persen *vegan* dan beberapa produk yang kemasannya terbuat dari 100 persen *recycled* PET plastik.

### Pengetahuan Lingkungan, *Word of Mouth*, Sikap Peduli Lingkungan, dan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengetahuan lingkungan masyarakat Indonesia tergolong sedang yaitu sebesar 52.2 persen dengan rata-rata indeks skor sebesar 68.48. Hasil rata-rata persentase menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki pengetahuan

mengenai lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh tujuh dari sepuluh responden yang mengetahui bahwa produk ramah lingkungan menghasilkan dampak kerusakan yang lebih sedikit dibandingkan produk lainnya. Lebih dari dua pertiga responden mengetahui maksud dari istilah perubahan iklim. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa sikap yang dibangun atas kerangka pengetahuan yang luas dan terorganisir dengan baik dapat menjadi dasar untuk reaksi sikap (Barber et al. 2010). Penelitian lainnya menemukan bahwa konsumen yang mengetahui perihal lingkungan memengaruhi minat dan perilaku pembelian ramah lingkungan (Wang et al. 2019). Pengetahuan berdampak pada pola pikir masyarakat, sehingga masyarakat memahami pentingnya menjaga lingkungan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, variabel *word of mouth* tergolong sedang yaitu sebesar 61.6 persen dengan rata-rata indeks skor sebesar 73.24. Mayoritas responden yang ingin membeli produk tertentu sering mengumpulkan informasi mengenai merek/produk dari konsumen lainnya. Sebelum. Selain itu, mayoritas responden juga suka mendengar/membaca ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa benar-benar membeli merek/produk yang tepat. Hasil ini sesuai dengan analisis sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap mengenai lingkungan dipengaruhi oleh penilaian dari teman, pemerintah, dan kelompok masyarakat pecinta lingkungan (Khare 2013). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat memengaruhi kepercayaan, sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen (Lin dan Ching Yuh 2010). *Word of mouth* dapat menjadi pertimbangan masyarakat sebelum membeli produk, sehingga ulasan yang jelas dapat memengaruhi minat beli produk.

Selain itu, untuk variabel sikap peduli lingkungan tergolong sedang yaitu sebesar 62.3 persen dengan rata-rata indeks skor sebesar 76.32. Rata-rata persentase menunjukkan bahwa lebih dari tujuh per sepuluh responden mempunyai tanggung jawab lingkungan. Hal ini ditunjukkan dari hasil yang menyatakan lebih dari tiga perempat responden merasa bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan. Selain itu, mayoritas responden setuju bahwa pembelian produk hijau adalah pilihan yang cerdas. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan yang tercermin pada sikap peduli lingkungan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk hijau atau produk ramah lingkungan (Lukiarti 2019). Sikap peduli lingkungan yang dimiliki oleh masyarakat dapat diimplementasikan dengan aksi yang dilakukan, contohnya adalah berminat menggunakan produk yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Terakhir, minat beli produk ramah lingkungan tergolong sedang yaitu sebesar 56 persen dengan rata-rata indeks skor sebesar 67.52. Lebih dari tiga perempat responden merasa bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan. Rata-rata persentase menunjukkan bahwa 6 dari 10 responden berminat membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, mayoritas responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang menghasilkan polusi sedikit, yaitu produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian menemukan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. Selain itu, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap peduli lingkungan. Selanjutnya, pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Minat beli produk ramah lingkungan juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Terakhir, sikap peduli lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

## Implikasi dan Rekomendasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, sikap peduli lingkungan, dan minat beli produk ramah lingkungan masyarakat berada pada kategori sedang. Pengetahuan dapat mendasari terbentuknya sikap peduli terhadap lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, *word of mouth* juga berdampak terhadap sikap peduli lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan masyarakat.

Oleh karena itu, diperlukan kerjasama pemerintah khususnya Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), perusahaan, serta organisasi yang berkaitan dengan lingkungan untuk meningkatkan performa penyebaran informasi dengan jelas, aktual, dan terkini. Selain itu, KLHK juga dapat memberikan edukasi mengenai pengelolaan lingkungan hidup yang tertera pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Selanjutnya, diharapkan kepada pemerintah untuk mendorong perusahaan menerapkan label ramah lingkungan pada produknya seperti yang tertera pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan. Hal tersebut dapat mempermudah masyarakat dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan menumbuhkan minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini mengacu pada salah satu Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2000 Tentang Standardisasi Nasional, menyebutkan salah satu tujuan dari standardisasi nasional adalah meningkatkan perlindungan konsumen, masyarakat, dan pelaku usaha untuk keselamatan, kesehatan maupun pelestarian fungsi lingkungan hidup.

## Daftar Pustaka

- Alamsyah DP. 2018. Meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan melalui dukungan lokasi konsumen. *J Kaji Ilm.* 18(1):17–24. doi:10.31599/jki.v18i1.195.
- Bansal HS, Taylor SF, James YS. 2005. “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *J Acad Mark Sci.* 33(1):96–115. doi:10.1177/0092070304267928.
- Barber N, Taylor DC, Strick S. 2010. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *J Consum Mark.* 27(1):64–75. doi:10.1108/07363761011012967.
- Chan WW, Lam JC. 2002. Prediction of pollutant emission through electricity consumption by the hotel industry in Hong Kong. *Int J Hosp Manag.* 21(4):381–391. doi:10.1016/S0278-4319(02)00027-0.
- Chen YS, Chang CH. 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag Decis.* 50(3):502–520. doi:10.1108/00251741211216250.
- Han H, Hsu LT (Jane), Lee JS. 2009. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *Int J Hosp Manag.* 28(4):519–528. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.004.
- [KLHK] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2021. Grafik Komposisi Sampah. [diakses 2021 Nov 15]. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>.
- Khare A. 2013. Consumers’ susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behavior. *Mark Intell Plan.* 32(1):2–20. doi:10.1108/MIP-04-2013-0062.
- Kusumawati E. 2019. Minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi green advertising. *J Kaji Ilm.* 19(1):57. doi:10.31599/jki.v19i1.394.
- Lin LY, Ching Yuh CY. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tour Rev.* 65(3):16–34. doi:10.1108/16605371011083503.
- Lukiarti MM. 2019. Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau. *Bul Bisnis Manaj.* 05(1):15–28. doi:10.47686/bbm.v5i1.240.
- Onel N, Mukherjee A. 2016. Consumer knowledge in pro-environmental behavior. *World J Sci Technol Sustain Dev.* 13(4):328–352. doi:10.1108/wjstsd-01-2016-0004.
- Palakshappa N, Dodds S. 2021. Mobilising SDG 12: co-creating sustainability through brands. *Mark Intell Plan.* 39(2):265–283. doi:10.1108/MIP-08-2018-0360.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2000 tentang Standardisasi Nasional.
- Sumarsono, Giyatno Y. 2012. Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah

lingkungan. *Bus Manag J.* 15(1):70–85.  
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/view/73>.

[UNDP] United Nations Development Programme. 2015. Sustainable Development Goals. [diakses 2021 Sep 25].  
[https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm\\_source=EN&utm\\_medium=GSR&utm\\_content=US\\_UNDP\\_PaidSearch\\_Brand\\_English&utm\\_campaign=CENTRAL&c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-daUBhCIARIsALbkjSbSFmNUjbT6SxPYVLR0EOP0gLYmlGIZ2V1uTcFDInOjNDoAUu0a96](https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-daUBhCIARIsALbkjSbSFmNUjbT6SxPYVLR0EOP0gLYmlGIZ2V1uTcFDInOjNDoAUu0a96)

Wang Y, Li Y, Zhang J, Su X. 2019. How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *J Clean Prod.* 240:1–10.  
doi:10.1016/j.jclepro.2019.118199.



**Direktorat  
Publikasi Ilmiah  
dan Informasi Strategis**

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

**Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University**  
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor - Indonesia 16680  
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

