

## Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan

Ridwan Irawansyah, Keysa Amranadya Puteri

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, ridwan.irawansyah@unida.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, amaranadyaputri@gmail.com

"

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Di tengah meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, berdasarkan analisis terhadap sejumlah jurnal dan literatur ilmiah terkait. Hasil studi menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat merubah atau bahkan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Walaupun terdapat kendala seperti harga yang lebih mahal dan beberapa faktor lainnya menjadi hambatan dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

**Kata kunci:** perilaku konsumen, produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, green consumer

### PENDAHULUAN

Dengan terjadinya krisis lingkungan yang marak, hal ini mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satu tren yang muncul adalah meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan. Produk tersebut dinilai bukan hanya bermanfaat secara fungsional saja, tetapi juga berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi, dikemas, dan dibuang.

Perubahan ini terlihat terutama pada generasi muda yang masih aktif dan tergerak dengan adanya sosial media. Mereka cenderung lebih peduli terhadap nilai etis dan

sosial dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan agar pelaku usaha dapat merancang strategi yang sesuai dan pemerintah dapat mendorong kebijakan yang mendukung konsumsi berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui kajian terhadap berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, serta publikasi yang relevan dengan topik perilaku konsumen dan produk ramah lingkungan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis), dengan menelaah temuan utama dari berbagai literatur, membandingkan pendapat para ahli, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan berubahnya daya tarik konsumen terhadap produk ramah lingkungan, Perusahaan besar dan UMKM juga beralih. Berdasarkan hasil studi terhadap beberapa literatur, ditemukan beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan:

### **a. Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran seseorang akan pentingnya menjaga lingkungan merupakan faktor utama. Konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai tidak merusak lingkungan.

### **b. Pengaruh Sosial dan Media**

Media sosial dan komunitas memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan kebiasaan konsumsi. Kampanye digital yang menyoroti pentingnya gaya hidup berkelanjutan berhasil memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi milenial dan Z.

c. Citra Merek dan Kepercayaan

Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang dikenal peduli terhadap lingkungan dan transparan dalam praktik produksinya. Terlebih lagi dengan testimoni seseorang terhadap produk tersebut.

d. Harga dan Aksesibilitas

Meskipun banyak konsumen menyatakan dukungan terhadap produk ramah lingkungan, harga yang lebih mahal dan ketersediaan produk yang terbatas menjadi penghambat utama. Konsumen masih mempertimbangkan aspek ekonomi sebelum membuat keputusan pembelian.

Maka adapun manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan itu tidak hanya untuk kesehatan diri dan lingkungan saja. Meskipun produk ramah lingkungan mungkin tampak lebih mahal di awal, manfaat ekonomisnya bisa dirasakan dalam jangka panjang juga. Selain itu, mendukung produk lokal juga bagian dari go green yang mendukung ekonomi lokal dengan mengurangi ketergantungan pada produk impor dan mempromosikan penggunaan sumber daya lokal.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil kajian yang dilakukan, terlihat bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya menjaga alam, tapi juga oleh persepsi terhadap merek, pengaruh media sosial, dan nilai pribadi yang diyakini. Generasi muda khususnya, menunjukkan kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan, meski tetap mempertimbangkan faktor harga dan kemudahan dalam mengakses produk.

Walaupun keinginan untuk beralih ke produk ramah lingkungan cukup besar, hambatan seperti harga yang lebih mahal dan ketersediaan produk yang terbatas masih membuat sebagian konsumen ragu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan tidak hanya soal niat, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang belum sepenuhnya mendukung.

Maka dari itu, perlu upaya bersama dari produsen dan pemangku kebijakan untuk membuat produk ramah lingkungan lebih terjangkau dan mudah diakses, agar semakin banyak konsumen bisa ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

## REFERENSI

1. Aeni, Siti. *Green Marketing adalah Strategi Pemasaran Terkini, Ini Penjelasanannya*. adsumo.co. April 6, 2025.
2. Dewantara Wongso, Ajori. *Produk Ramah Lingkungan: Solusi untuk Keberlanjutan dan Kesehatan*. kwas.co.id. Januari 4, 2025.
3. Rahayu Safitri, Dwita. *Mendukung Produk Lokal: Bagaimana Go Green Menghidupkan Kembali Ekonomi Lokal*. [www.solarkita.com](http://www.solarkita.com). Agusustus 9, 2024.
4. *Kenapa Produk Ramah Lingkungan Penting? Manfaat dan Tips Memilihnya*. biopac.id. Oktober 28, 2024.
5. Mirzam Arqy Ahmadi, Puput Anissa Mahargyani. 2024. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Riview*. Vol.2 no.1.