

Analisis persepsi konsumen dan dorongan pembelian produk ramah lingkungan

Anom Karnowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109502&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada tiga dekade terakhir ini, peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan semakin besar, dan isu pemasaran hijau mulai bergeser dari sekedar nilai tambah menjadi hal yang utama. Seperti halnya kasus di luar negeri, di Indonesia walaupun banyak faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, peningkatan respon pasar untuk membeli produk ramah lingkungan jauh dari kata sukses di pasar. Sebagian besar produk ramah lingkungan memiliki market share yang rendah.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dalam bentuk ketertarikan, kepemilikan, penggunaan, konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dari keinginan (want) dan kebutuhan (need) yang tidak hanya sebatas berbentuk tangible (orang, tempat, property organisasi, informasi dan kejadian) tapi juga intangible (ide, service dan pengalaman) (Kotler, 2003).

Produk ramah lingkungan menurut Redjellyfish (2003) adalah produk organik atau modifikasi genetik dari organisme yang keseluruhan produknya mampu didaur ulang, tidak melakukan test terhadap hewan dan merupakan hasil dari proses produksi bersih.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sifat dari produk atribut, harga, kualitas dan sifat dari persepsi konsumen terhadap konsekuensi lingkungan dan konsekuensi individu dihubungkan dengan dorongan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan NonProbability Judgment Sampling atau Purposive Sampling teknik. Populasi dari penelitian ini adalah responden pria dan wanita dewasa (15-60 tahun) yang sedang atau pernah membeli produk toileters/kosmetik ramah lingkungan dari berbagai merek (Body Shop, Wood of Windsor dan Oriental Princess) dan produk toileters/kosmetik konvensional dari berbagai merek (Sariayu, Mustika Ratu, Viva, Avon, Orfame, Pixy, Revlon, Mirabella, Produk Unilever, Produk P&G, Produk Wings), selama kurun waktu 6 bulan terakhir.

Pengolahan data dilakukan dalam dua tahap; Tahapan pertama, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Faktor Analisis pada setiap konstruk yang ada pada model penelitian. Tahapan kedua, dilakukan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, persepsi harga dan persepsi nilai, tidak berpengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian sedangkan konsekuensi lingkungan dan konsekuensi individu secara signifikan berpengaruh terhadap dorongan pembelian produk.

Atribut produk, persepsi nilai, persepsi harga dan persepsi nilai tidak mendorong konsumen untuk membeli, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan konsumen tentang produk. Ada dua kemungkinan pengetahuan konsumen tentang produk sangat minim, yaitu konsumen kurang/jarang melakukan pembelian (frekuensi pembelian yang kecil) atau komunikasi pemasaran produk tidak sampai kepada konsumen.

Minimnya komunikasi pemasaran berupa iklan dan promosi pada produk ramah lingkungan, menyebabkan pesan produk (atribut produk, harga, kualitas dll) tidak sampai menimbulkan dorongan pembelian.

Konsumen hanya membeli produk sebatas pada persepsi mereka tentang produk ramah lingkungan itu sendiri, bahwa produk ramah lingkungan itu tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan di sekitarnya.