

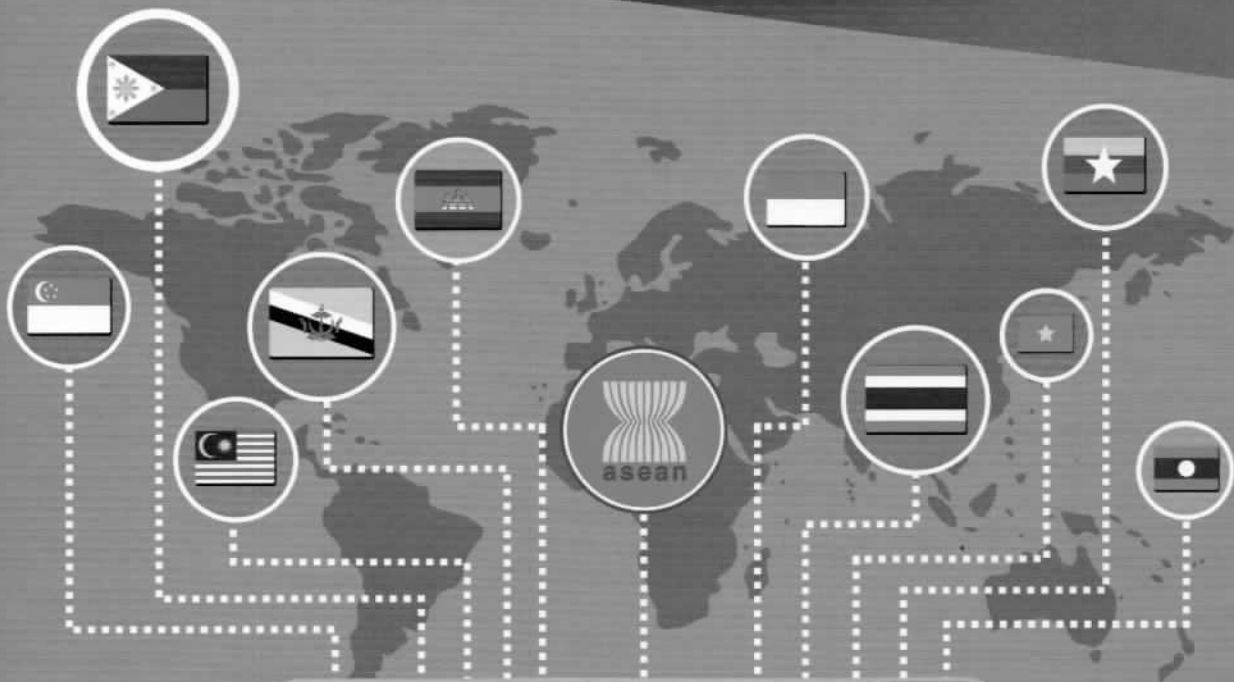


UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

ISSN 2252-6749

ZENIT

Volume 3 / Nomor 3 / Desember 2014
Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha



**KESIAPAN ILMU UNTUK
MENGHADAPI AFTA 2015**

Jurnal
Zenit

Volume 3

Nomor 3

Halaman
165-238

Bandung
Desember
2014

ISSN 2252-6749

Misi
Iman dan Ilmu

ISSN
2252-6749

Pelindung
Rektor Universitas Kristen Maranatha

Penasihat
Pembantu Rektor Universitas Kristen Maranatha

Pembina
Ketua LPPM Universitas Kristen Maranatha

Pengelola
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UK Maranatha

Pemimpin Redaksi
Dr. Rosida Tiurma Manurung, M.Hum.

Redaktur Pelaksana
Jimmy Gozaly, S.T., M.T.

Anggota Dewan Redaksi
Dr. dr. Iwan Budiman, M.S., M.M., M.Kcs., AIF.
Maria Yuni Megarini C., M.Psi., Psikolog
Ronald Simatupang, S.T., M.T.
Dr. Herawati Yusuf, M.T.
Marvin Chandra, S.T., M.M., M.T.
Drs. Edward Aldrich Lukman, M.Hum.
Dr. Yugianingrum, M.S.
Drs. Peter Angkasa, M.M.
Pauw Budianto, S.T., M.Si., M.Lit.
Ferry Kurniawan, S.S., M.Si.
Siauphing Sanjaya, Ph.D.
Herman Kambono, S.E., M.Si.
Yolla Margaretha, S.E., M.M.
Riki Hermawan Mulyadi, S.Sn., M.M.
Wawan Suryana, S.Sn., M.Sn.
Shirley Nathania Suhanjoyo, S.Sn. M.Ds.
Drs. Heddy Heryadi, M.A.
Dr. Hassanain Haykal, S.H., M.Hum.

Penerbit
Universitas Kristen Maranatha

Ucapan terima kasih disampaikan untuk Mitra Bestari

- 1) Prof. Dr. Ir. Abdul Hakim Halim, M.Sc. (Koordinator Kopertis Wilayah IV Jawa Barat)
- 2) Prof. Dr. Cece Sobarna, M.Hum. (Ketua Program Doktorat Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjajaran Bandung)
- 3) Prof. Dr. Togar Mangihut Simatupang (School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung)

DAFTAR ISI

Pentingnya Studi Multilingual untuk Menyongsong AFTA 2015 <i>Dr. Dra. Rosida Tiurma Manurung, M.Hum.</i>	165 - 170
Kesiapan Pemerintah Indonesia dalam Meyambut ASEAN Free Trade Area (AFTA) <i>Ocktavianus Hartono, S.H., M.Hum.</i>	171 - 178
Urgensi Pengembangan Ilmu Hukum dalam Masyarakat Ekonomi Asean 2015 <i>Lanny Lasmana, S.H. dan Dr. Hassanain Haykal, S.H., M.Hum.</i>	179 - 184
Pemanfaatan Media Audio Visual Gerak dalam Pembelajaran Pemahaman Lintas Budaya <i>Selvia, BA., M.Hum.</i>	185 - 190
Peranan Green Marketing terhadap Consumer Behavior <i>Cen Lu, S.E., MBA., M.M.</i>	191 - 200
Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek Partai Politik Suatu Studi tentang Partai Demokrat dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-Perjuangan) di Kota Bandung dan Sekitarnya <i>Oscar Benyamin</i>	201 - 212
Marketing Strategies to Increase Number of Visitors (Case Study: Karang Setra Swimming Pool) <i>Melina Hermawan, S.T., M.T. dan Nova Yanti Sitinjak</i>	213 - 228
Pelaksanaan Pembangunan Jalan Cisalatri Bandung <i>Prof. Dr. Ir. Budi Hartanto Susilo, M.Sc. dan Ivan Imanuel</i>	229 - 238

Keywords: audio visual motion media, innovative, cross cultural understanding

Peranan Green Marketing terhadap Consumer Behavior

Cen Lu, S.E., MBA., MM.

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Nowadays, environment has become an actual issue in community, government, and business organizations. Environmental conditions are threatening the health and well-being of consumers globally. Consumers have to take the responsibility to support this movement. There are awareness and motivation of consumers to encourage changes in the markets in which companies begin to manufacture environmentally friendly products that are more economical. Environmental issues have made companies modify the way of doing business to compete in the market and force companies to adapt their strategic planning process in order to meet legal, social, and economic requirements associated with environmental friendly products. In many countries, there are conservation programs to preserve the existing environment. Besides, companies must be disciplined in marketing, developing green marketing ideas, and communicating environmental messages, including environmental health issues. Green marketing is a form of marketing in which production activities, product packaging and promotional communications are associated with environmental safety. Hence, they make green culture as a concept of the company value with the aim to minimize the negative impacts on the environment. Green marketing is associated with ethical principles and values prevailing in society. Therefore, companies must be attentive to the heightened awareness of consumers to self-care, healthy lifestyle, and environment preservation. Consumer interests to improve the quality of the environment through the consumption of environmentally friendly products have risen significantly. Consumer behavior towards green marketing should be evaluated in terms of affective and cognitive. The behavior of consumers who use environmentally friendly products can be interpreted as consumer behavior in which individuals meet their needs, but do not ignore the needs of others in the long run. Media attention and consumer awareness of environmental issues are presently on the rise. Such Consumer behavior makes companies change their business model in production methods that do not pollute the environment, yet create a more ethical and responsible marketing in developing environmentally friendly products and managing existing environmental problems.

Keywords: green marketing, consumer behavior

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Studi tentang Partai Demokrat dan Pa (PDI-Perjuangan) di Kota

Oscar Ber

Magister Manajemen, Universitas

Keyw

Fak

Peranan Green Marketing terhadap Consumer Behavior

Cen Lu, S.E., MBA., M.M.

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Nowadays, environment has become an actual issue in community, government, and business organizations. Environmental conditions are threatening the health and well-being of consumers globally. Consumers have to take the responsibility to support this movement. There are awareness and motivation of consumers to encourage changes in the markets in which companies begin to manufacture environmentally friendly products that are more economical. Environmental issues have made companies modify the way of doing business to compete in the market and force companies to adapt their strategic planning process in order to meet legal, social, and economic requirements associated with environmental friendly products. In many countries, there are conservation programs to preserve the existing environment. Besides, companies must be disciplined in marketing, developing green marketing ideas, and communicating environmental messages, including environmental health issues. Green marketing is a form of marketing in which production activities, product packaging and promotional communications are associated with environmental safety. Hence, they make green culture as a concept of the company value with the aim to minimize the negative impacts on the environment. Green marketing is associated with ethical principles and values prevailing in society. Therefore, companies must be attentive to the heightened awareness of consumers to self-care, healthy lifestyle, and environment preservation. Consumer interests to improve the quality of the environment through the consumption of environmentally friendly products have risen significantly. Consumer behavior towards green marketing should be evaluated in terms of affective and cognitive. The behavior of consumers who use environmentally friendly products can be interpreted as consumer behavior in which individuals meet their needs, but do not ignore the needs of others in the long run. Media attention and consumer awareness of environmental issues are presently on the rise. Such Consumer behavior makes companies change their business model in production methods that do not pollute the environment, yet create a more ethical and responsible marketing in developing environmentally friendly products and managing existing environmental problems.

Keywords: green marketing, consumer behavior

I. Pendahuluan

Dalam beberapa waktu, lingkungan telah menjadi isu yang hangat di masyarakat, pemerintah, selain organisasi bisnis. Pernyataan ini signifikansinya bermula dari meningkatnya degradasi lingkungan seperti limbah padat, deplesi ozon, pemanasan global, dan polusi udara. Kegiatan organisasi bisnis dari aktivitas yang berbeda seperti penyewaan, manufaktur, logistik dan pemasaran memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan juga menjadi sumber masalah lingkungan (Eltayeb, Zailani, dan Jayaraman dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011). Padahal kerusakan lingkungan menjadi bagian dari kehidupan individu sebagai manusia. Seiring waktu, kesehatan masyarakat baik pada tingkat individu dan masyarakat telah terpengaruh oleh masalah lingkungan (Khwaja dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011).

Kondisi lingkungan yang mengerikan saat ini mengancam kesehatan dan kesejahteraan konsumen secara global. Dalam beberapa dekade terakhir, isu dan masalah lingkungan secara intensif dibahas karena munculnya kekhawatiran dari masyarakat akan masalah ini. Masyarakat menjadi lebih sensitif, peduli, dan memahami pentingnya melindungi lingkungan serta menjadikan faktor lingkungan sebagai subjek penting dalam pasar. Hal ini mereka lakukan dengan memiliki kesadaran

dan keinginan untuk membeli produk dan jasa yang ramah lingkungan serta mendukung kegiatan perusahaan yang berkenaan dengan pelestarian lingkungan (Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011).

Pertumbuhan kesadaran konsumen mengenai bahan baku produk dan krisis lingkungan global memungkinkan pemasar untuk meyakinkan konsumen dengan memperkenalkan inovasi produk yang ramah lingkungan. (Maheshwari, 2014). Driessen dalam Maheshwari (2014) menemukan bahwa dalam menjaga keunggulan bersaing, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan tingkat kinerja inovasi produk ramah lingkungan yang optimum dan menghindari hanya memfokuskan pasar relung yang ramah lingkungan.

Gerakan ramah lingkungan meluas dengan cepat di dunia. Konsumen ikut mengambil tanggung jawab dengan mendukung gerakan ini. Kesadaran dan motivasi konsumen mendorong perubahan di pasar dimana perusahaan mulai lebih banyak memproduksi produk ramah lingkungan yang lebih ekonomis. Hal ini membuat perusahaan berpikir keras untuk melakukan suskesi pemasaran yang mengenali tren dan penetapan posisi produk, jasa dan merek dalam cara yang mendukung minat konsumen. Saat ini, *green marketing* telah berpindah dari sekedar tren cara menjalankan bisnis dan menjual menjadi tren yang mengenali nilai yang lebih ramah lingkungan dan menggabungkan pesan ke dalam konsep komunikasi dan program pemasaran untuk konsumen (Maheshwari, 2014).

Isu lingkungan telah membuat perusahaan memodifikasi cara menjalankan bisnis untuk bersaing di pasar dan memaksa perusahaan dalam mengadaptasi proses perencanaan strategisnya supaya memenuhi persyaratan hukum, sosial, dan ekonomi yang berhubungan dengan ramah lingkungan. Pertimbangan faktor ekologis sebagai variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomi perusahaan telah menyebabkan perusahaan menggunakan konsep pemasaran lingkungan (Calomarde, 2000 dalam Olimpia, 2011).

Proses globalisasi yang berlangsung cepat dan terus menerus di seluruh dunia telah membawa berbagai permasalahan. Salah satunya adalah permasalahan lingkungan yang menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan termasuk makhluk hidup. Permasalahan lingkungan hidup ini sudah menjadi bahan pembicaraan orang-orang dalam beberapa tahun terakhir dimana konsumen sekarang khawatir dengan masa depan dunia sehingga mereka lebih memilih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Dalam menanggapi sikap konsumen ini, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan lingkungan yaitu melalui *green marketing* dimana perusahaan mengadopsi kebijakan ramah lingkungan untuk semua kegiatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Boztepe, 2012).

Kerusakan lingkungan yang membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih buruk. Akibatnya kesadaran konsumen akan lingkungan meningkat dramatis. Konsumen mulai beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga membuat segmentasi pasar produk ramah lingkungan meningkat (Schlegelmilch, Bohlen, dan Diamantopoulos, 1996).

Keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ramah lingkungan meningkat. Banyak konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan dan dampaknya memilih produk yang tidak merusak lingkungan dan ramah lingkungan. Saat ini, perusahaan dihadapkan dengan konsumen yang sadar lingkungan ketika melakukan pembelian. Konsumen bersedia untuk membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Laroche et. al., 2001; Peattie, 2001 dalam Agyeman, 2014).

Isu pelestarian lingkungan telah menjadi isu global sekarang ini. Di berbagai negara, banyak dilakukan program konservasi untuk melestarikan lingkungan yang ada. Hal ini juga membuat perusahaan harus mendisiplinkan pemasarannya, mengembangkan ide-ide *green marketing* dan mengkomunikasikan pesan-pesan lingkungan meliputi isu-isu kesehatan lingkungan. Industri perlu memiliki kepedulian untuk menetapkan kebijakan dalam mengelola perubahan perilaku konsumen terhadap konsumsi ramah lingkungan, karena bagi sebagian besar konsumen faktor kepedulian lingkungan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus melakukan kerjasama dengan warga terkait gerakan nasional lingkungan dan mendorong pemasar untuk lebih memahami kesadaran konsumen (Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, dan Ragheb, 2009).

Banyak penelitian yang mengidentifikasi kesadaran konsumen akan lingkungan dimana konsumen mengkhawatirkan keseimbangan ekologi dari lingkungan yang ada. Konsumen semakin menunjukkan sikap konsumerisme dimana mereka berbelanja cukup berlebihan terutama ketika ada diskon yang menyebabkan banyak sampah organik dan non organik yang dibuang konsumen ke lingkungan. Konsumerisme ini bisa terjadi salah satunya akibat disebabkan dampak pemasaran dari perusahaan yang cukup masif di berbagai media dan waktu. Perusahaan pun harus memikirkan sumber

daya energi yang mudah habis, menggerakkan *green marketing* supaya konsumen mau termotivasi untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan walaupun mereka harus membayar lebih, dan mendidik konsumen secara knowledge ketika berbelanja supaya konsumen tidak berlebihan dalam penggunaan dan pembelian produk (Cherian & Jacob, 2012).

Ada dua pihak utama dalam *green marketing* dalam membentuk perilaku konsumen untuk pro-lingkungan yaitu perusahaan dan lembaga swadaya masyarakat. Kedua pihak ini berkomitmen merencanakan dan menerapkan sistem komunikasi pemasaran untuk memberdayakan konsumen dan masyarakat dalam merespon masa depan lingkungan dunia ini (Olimpia, 2011).

Evolusi fungsi pemasaran dan kesadaran sosial yang lebih besar yang berhubungan dengan konsep pemasaran lingkungan yang global dan berkaitan dengan aktivitas ekonomi perusahaan. Lembaga Swadaya Masyarakat mempunyai misi melindungi lingkungan yang berkontribusi besar bagi pengembangan *green marketing* berdasarkan kreativitas untuk berkomunikasi dengan penduduk dalam mengatasi berbagai masalah mengenai lingkungan (Olimpia, 2011).

Pada dasarnya perusahaan di samping memproduksi produksi dan memilih pasar sasaran yang ramah lingkungan, perlu mengintegrasikan konsep ramah lingkungan ke dalam budaya perusahaan. Sedangkan konsep ramah lingkungan bagi konsumen dimengerti sebagai *green marketing* dimana lingkungan bersih dan produk dapat didaur ulang. Namun konsep *green marketing* tidak terbatas pada istilah diatas melainkan lebih luas dimana penerapannya terjadi pada segala kegiatan pemasaran perusahaan baik untuk barang konsumen, barang industri, dan jasa/layanan (Erbaslar, 2010 dalam Boztepe, 2012).

Kepedulian terhadap lingkungan mendapat sambutan positif dari pasar dimana konsumen sekarang sudah mementingkan kesehatan dan kesejahteraan lingkungan yang ada. Hal ini membuat perusahaan mengembangkan konsep *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya meliputi pembuatan produk, penetapan harga, distribusi, maupun kegiatan promosi supaya dapat menarik minat beli konsumen yang mana konsumen sudah rela untuk membayar harga lebih ketika membeli produk yang ramah lingkungan (Ansar, 2013).

Sikap konsumen terhadap perubahan lingkungan yang ada semakin hari semakin positif. Konsumen menjadi lebih peka terhadap lingkungan dengan tujuan menjaga kesejahteraan lingkungan untuk masa sekarang dan masa depan. Hal ini membuat perusahaan harus berperan serta dalam kegiatan transformasi lingkungan dan mempunyai tanggung jawab bisnis yang meningkat dimana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga perlu menjaga kelestarian lingkungan. Akhirnya perusahaan perlu menjadikan *green marketing* sebagai keunggulan kompetitif dalam menjalankan bisnis (Banyte, Brazioniene, dan Gadeikiene, 2010).

Konsumen semakin peduli akan gizi dan informasi kesehatan dari produk yang mereka beli. Konsumen pun semakin mencari informasi bagaimana produk itu diproduksi, diolah, keamanannya serta dampaknya bagi lingkungan. Hasilnya, permintaan konsumen akan produk yang sehat dan ramah lingkungan semakin meningkat. Perusahaan menanggapi dinamika konsumen ini dengan mengubah metode produksi yang tidak membahayakan kesehatan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan adalah nilai produk tersebut bagi lingkungan dan keamanan produk tersebut ketika dikonsumsi, dan penggunaan label pribadi oleh ritel tradisional (Ballestrazi, Mason dan Nassivera, 2011).

Produksi yang dilakukan perusahaan dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen telah mengancam kelestarian lingkungan yang ada. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dan konsumen untuk memikirkan rencana untuk mengatasinya. Perusahaan harus sudah menerapkan *green marketing* dalam kegiatan operasionalnya dimana produk yang dihasilkan tidak membawa dampak negatif bagi lingkungan. Sedangkan konsumen sudah harus sadar akan lingkungan dengan mengubah gaya hidup dan melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Akan tetapi, tidak mudah bagi perusahaan untuk menggiring konsumen supaya mau membeli produk yang ramah lingkungan, karena konsumen belum tentu mau membayar lebih. Namun perusahaan sendiri tidak boleh hanya mementingkan keuntungan semata karena dari segi biaya, *green marketing* akan memberikan manfaat pada jangka panjang (Sen, 2014).

Permasalahan lingkungan telah menjadi masalah publik dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya konsep *green marketing* banyak dijalankan perusahaan terutama dalam hal pengemasan dan pelabelan. Perusahaan berusaha dengan keras untuk membuat konsumen puas dengan kemasan dan label produk yang ramah lingkungan namun harga produk masih terjangkau. Perusahaan

melakukan hal ini agar mereka memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar. Kedepan, peran organisasi dalam memproduksi dan konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan akan menjadi penentu keamanan dan kesehatan lingkungan (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2013).

Pasar bisnis dan pasar konsumen menghadapi tantangan besar dimana kedua pasar ini menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan menyadari bahwa perilaku pembelian di pasar mempengaruhi lingkungan. Perusahaan yang bergerak dalam sektor pasar konsumen dan bisnis menanggapi tantangan ini, salah satunya adalah dengan membuat *ecolabel* (label ramah lingkungan) dan praktik ini telah tumbuh di beberapa negara (Gan, Wee, Ozanne, dan Kao, 2008).

Karena semakin pentingnya *green marketing* untuk keberhasilan pasar, perusahaan terus meluncurkan berbagai bentuk program kemasan ramah lingkungan melalui pengenalan paket produk yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali. *Green marketing* dianggap sebagai salah satu tren utama dalam bisnis yang modern (Kassaye, 2001 dalam Agyeman, 2014).

II. Kajian Pustaka

2.1 Green Marketing

Perusahaan harus memiliki kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat seperti perusahaan bertanggungjawab kepada klien, pemegang saham, dan karyawan. Perubahan iklim, isu lingkungan dan masalah sosial akan menjadi tantangan bagi pemimpin masa depan untuk membuat keputusan yang komprehensif dan efisien. Dalam proses mengambil keputusan, pimpinan bisnis harus memprioritaskan prinsip melindungi lingkungan dibanding keuntungan perusahaan (Boztepe, 2012). Orientasi perusahaan terhadap lingkungan berhubungan erat dengan konsep pemasaran lingkungan, dimana perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai ekologis dan budaya internal perusahaan menjadi strategi pada komunikasi dan operasional yang ramah lingkungan (Fraj-Andres et.al., 2009 dalam Olimpia, 2011).

Hari ini, banyak perusahaan menerima tanggungjawab mereka untuk tidak mengganggu lingkungan. Sehingga perusahaan membuat produk dan proses produksi menjadi lebih "bersih" dan banyak perusahaan menjadi ramah lingkungan, karena mereka berpikir bahwa mereka dapat mengurangi polusi dan meningkatkan keuntungan dalam waktu yang bersamaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menggerakkan perkembangan terhadap daya tahan produk yang baik dan menjadi lebih ramah lingkungan, sehingga tujuan perusahaan adalah menciptakan produk dan jasa yang lebih ramah lingkungan dan mengedukasi serta mempengaruhi konsumen untuk berubah (Hart dalam Maheswari, 2014). *Green marketing* adalah kesempatan kreatif untuk berinovasi dalam membuat perbedaan dan dalam waktu yang bersamaan mencapai kesuksesan bisnis (Grant dalam Maheswari, 2014).

Menurut Peattie dan Derek (2005) dalam Maheswari (2014), *green marketing* adalah kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap upaya perusahaan untuk memenuhi standar yang berkelanjutan, kebutuhan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen untuk produk ramah lingkungan, dan memunculkan tren baru di bidang pemasaran dengan memberikan harga premium.

Green Marketing tidak mempengaruhi semua konsumen, sehingga perlu melakukan identifikasi *segmenting* dan *targeting* pada pasar yang peduli lingkungan (Lampe & Gazdat, 1995 dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011). Banyak penelitian seperti penelitian Mahenc (2008) dan Reitman (1992) dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad (2011) menunjukkan bahwa adanya kenaikan kesadaran konsumen untuk membayar biaya tambahan untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Namun penelitian dari Dsouza et. Al. (2006) dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad (2011) menyatakan bahwa pada umumnya persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan berhubungan negatif dengan minat beli mereka dimana jika harga dari produk yang ramah lingkungan lebih mahal dari produk yang biasa dan kualitasnya tidak berbeda jauh mereka tidak berminat membelinya.

Green marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana kegiatan produksi, pengemasan produk dan komunikasi promosi dikaitkan dengan keamanan lingkungan, menjadikan *green culture* sebagai konsep nilai perusahaan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan (Bagheri, 2014).

Green marketing merupakan pengembangan kegiatan pemasaran dari berbagai aspek pemasaran yang ada. *Green marketing* berhubungan dengan prinsip etika dan nilai yang berlaku di masyarakat, sehingga perusahaan harus menyadari kesadaran tinggi konsumen terhadap perawatan diri, gaya hidup sehat, dan pelestarian lingkungan. Akibatnya perusahaan perlu melakukan transformasi bisnis, dimana usaha bisnis perusahaan harus memiliki manfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Perusahaan pun perlu mengenali isu-isu lingkungan yang terjadi dengan merubah kegiatan pemasarannya menjadi lebih bernilai serta aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan (Banyte, Brazioniene, dan Gadeikiene, 2010).

Green marketing bukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan konsumen tetapi memperbaiki kondisi lingkungan yang ada. Hal ini didukung semakin banyak konsumen dan pihak industri yang tertarik dalam pelestarian lingkungan. *Green marketing* berkembang dari waktu ke waktu mulai dari penanganan masalah lingkungan, penggunaan teknologi yang bersih, sampai penggunaan produk yang ramah lingkungan. Namun yang menjadi permasalahan adalah ketika permintaan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat, perusahaan kurang memiliki perhatian terhadap produk ramah lingkungan dan ketersediaan produk tersebut yang terhambat (Delafrooz, Taleghani, Nouri, 2013).

Green marketing adalah proses modifikasi produk, proses produksi, kemasan, dan iklan serta menjual produk/jasa tersebut sesuai dengan manfaat dan kesehatan lingkungan dengan asumsi konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Verru, 2013). *Green marketing* mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi barang dan jasa dilakukan dengan cara yang tidak merusak lingkungan dan menumbuhkan kesadaran konsumen akan dampak negatif pencemaran lingkungan (Sarumathi, 2014). *Green marketing* dipandang sebagai perluasan dari pemasaran holistik, dimana kegiatan pemasaran perusahaan harus mementingkan kepentingan dari stakeholder yang berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Ada beberapa pemicu yang membuat *green marketing* ke depan akan gencar dilakukan oleh perusahaan antara lain adanya rasa prihatin dari masyarakat akan lingkungan yang ada dari waktu ke waktu, tuntutan dari masyarakat terhadap pihak industri dan bisnis untuk memasarkan kebersihan lingkungan, dan meningkatnya permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan terutama di Negara-negara Barat. Dalam hal ini, pemasar perlu mengidentifikasi pasar yang ada dengan melihat ceruk pasar yang menginginkan produk ramah lingkungan. Namun, hal ini tidak membuat semua perusahaan termotivasi untuk melakukan *green marketing* meskipun perusahaan sudah mengetahui pentingnya produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu diperlukan peraturan pemerintah, dorongan dari lembaga swadaya masyarakat untuk mendorong perusahaan agar termotivasi dalam melakukan *green marketing* meningkatkan kualitas lingkungan yang ada (Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, dan Ragheb, 2009).

Minat konsumen untuk meningkatkan kualitas lingkungan melalui konsumsi produk ramah lingkungan akhir-akhir ini cukup meningkat. Akan tetapi, minat konsumen ini tidak didukung oleh tindakan dan gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena konsumen berpikir bahwa produk-produk yang ramah lingkungan harganya cukup mahal. Perusahaan pun mempunyai pandangan yang sama dimana perusahaan berpandangan bahwa membuat produk yang ramah lingkungan memerlukan biaya dan riset yang cukup tinggi. Hal tersebut sebetulnya bisa diatasi oleh perusahaan dengan terlebih dahulu menciptakan kesadaran dan memberikan informasi kepada konsumen tentang pentingnya produk ramah, menjalin relasi dengan pemasok, distributor, dan pelanggan untuk mendukung *green marketing* perusahaan, menginternalisasikan kegiatan operasi perusahaan supaya lebih efisien, dan meminta dukungan pemerintah melalui kebijakan dan peraturan yang mendorong penggunaan produk ramah lingkungan (Cherian dan Jacob, 2012).

2.2 *Consumer Behavior*

Hoyer dan MacInis dalam Maheswari (2014) menyatakan bahwa nilai dan keyakinan konsumen perlu dipertimbangkan dalam memprediksi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pada umumnya, seorang individu yang peduli lingkungan belum tentu berperilaku dengan cara yang ramah lingkungan atau dalam pembelian mereka (Maheswari, 2014). Menurut Kollmus dan Agyeman dalam (Maheswari, 2014) menyimpulkan bahwa tidak ada satu model yang menjelaskan kesenjangan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pro-lingkungan. Sebuah

penelitian baru-baru ini menemukan bahwa konsumen yang peduli lingkungan belum tentu berperilaku pro-lingkungan (Ohtomo dan Hirose dalam Maheswari, 2014). Pooley dan O'Connor dalam Maheswari (2014) mengatakan bahwa ketika perusahaan memberikan informasi mengenai isu lingkungan belum tentu menumbuhkan sikap pro-lingkungan konsumen. Kunci untuk pendidikan lingkungan bagi konsumen adalah dengan menggunakan iklan ramah lingkungan yang menggunakan konten emosional sehingga dapat menarik nilai-nilai yang mendorong proses keputusan konsumen.

Bagi kalangan individu yang fokus pada masalah lingkungan, mereka percaya bahwa polusi adalah masalah dan menunjukkan sikap yang memberikan keuntungan pada lingkungan dengan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, sebagai orang-orang yang sadar dengan masalah lingkungan, konsumen akan merubah sikap dan minat pembelian mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011).

Banyak pelanggan yang diperkuat kesadaran lingkungan cenderung untuk melakukan transaksi membeli produk yang ramah lingkungan, menunjukkan keinginan mereka untuk membayar lebih dalam membeli produk atau jasa yang ramah lingkungan (Manaktola dan Jauhari, 2007; Vandermerwe dan Oliff, 1990 dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011).

Pelanggan umumnya percaya pada merek yang tradisional dan berkualitas. Masalah lingkungan tidak menjadi satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengembangkan produk ramah lingkungan yang lebih berkualitas dan berfungsi secara efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011).

Konsumen yang ramah lingkungan didefinisikan sebagai orang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan dan atau yang membeli produk ramah lingkungan sebagai produk utama bukan sebagai produk alternatif. Konsumen yang ramah lingkungan lebih mudah distimulus oleh perusahaan karena mereka percaya bahwa konsumen mau ikut terlibat dalam perlindungan lingkungan. Konsumen berpikir bahwa mereka harus berperan bersama dengan pemerintah, pebisnis, aktivis, dan ilmuwan dalam menerima ide dan produk yang ramah lingkungan. Konsumen memiliki pemikiran dan perilaku yang terbuka dalam merespon produk ramah lingkungan (Shamdasani, 2003 dalam Boztepe, 2012).

Konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan memiliki perilaku dimana individu tersebut berusaha melakukan sesuatu untuk lingkungan misalnya membeli produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, dan mencoba mempertimbangkan dampak produk yang dibeli terhadap lingkungan. Perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan diterjemahkan ke dalam sikap yang peduli lingkungan. Namun tidak semua individu yang memiliki keprihatinan terhadap lingkungan, peduli terhadap lingkungan. Mereka merasa bahwa melestarikan lingkungan merupakan tanggungjawab dari pemerintah dan perusahaan. Perusahaan dan pemerintah harus mempunyai konsep "go green" dalam mempromosikan produk ramah lingkungan pada konsumen melalui peningkatan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan, pembuatan iklan ramah lingkungan, meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan bekerja sama dengan badan amal sosial dalam mensosialisasikan produk ramah lingkungan (Sarumathi, 2014).

Clem (2008) dalam Agyeman (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap *green marketing* adalah mencerminkan kesadaran sosial konsumen dalam memajukan, melestarikan, dan melindungi sumber daya alam. Konsumen menjadi lebih sadar akan masalah lingkungan dan mengubah perilaku pembelian mereka dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan bukan hanya terbatas pada masalah lingkungan, kesediaan konsumen untuk membayar lebih, dan percaya dengan kualitas produk yang ramah lingkungan. Namun faktor-faktor lain seperti merek, manfaat produk, dan kemasan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Banyak faktor perilaku konsumen yang mendorong seorang konsumen untuk berminat membeli produk yang ramah lingkungan, salah satunya adalah faktor psikografis. Secara psikologis, konsumen percaya pada produk yang label dan mereknya terkait dengan ramah lingkungan. Akibatnya, perusahaan berusaha mengembangkan komunikasi pemasarannya melalui iklan yang memberikan pengetahuan dan kepercayaan pada konsumen bahwa produk mereka ramah lingkungan (Ansar, 2013).

Perilaku konsumen terhadap *green marketing* harus dievaluasi dari segi afektif dan kognitif. Dari segi afektif, konsumen bersikap positif terhadap *green marketing* karena disebabkan oleh faktor

kekhawatiran konsumen akan ancaman lingkungan untuk generasi yang akan datang. Sedangkan dari segi kognitif, konsumen berpikir bahwa dengan membeli produk yang mudah daur ulang maka produk yang mereka beli tidak merusak lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan penetrasi pasar kepada konsumen dalam melakukan kampanye *green marketing* supaya tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan baik secara afektif maupun kognitif (Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, dan Ragheb, 2009).

Perilaku konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dimana individu dalam memenuhi kebutuhannya, tidak mengabaikan kebutuhan orang lain dalam jangka panjang. Perilaku ini dicerminkan dengan beberapa tindakan seperti penghematan sumber daya yang digunakan, membeli produk-produk organik, daur ulang, dan mempunyai dampak negatif lingkungan yang rendah. Pada umumnya, konsumen awam tidak membeli produk ramah lingkungan karena mereka kurang memiliki kepedulian lingkungan dan kesadaran sosial, sedangkan konsumen yang membeli produk ramah lingkungan cenderung sensitif terhadap harga (Schielke dan Altobelli, 2012).

Perilaku konsumen yang pro terhadap produk ramah lingkungan kadang kala tujuan pembeliannya bertentangan dengan tujuan dan kepentingan konsumen itu sendiri. Konsumen yang membeli produk ramah lingkungan tidak dimotivasi oleh motivasi intrinsik untuk kelestarian lingkungan namun dipengaruhi motivasi ekstrinsik untuk mencapai status sosial. Konsumen yang termotivasi untuk membeli produk yang ramah lingkungan pun memiliki kepentingan untuk dipandang ramah lingkungan oleh masyarakat (Schielke dan Altobelli, 2012).

Perilaku konsumen terhadap lingkungan dipicu oleh sikap konsumen itu sendiri. Sikap konsumen dapat dilihat dari berbagai segi terutama segi demografis dan psikografis. Dari segi demografis diketahui bahwa sikap konsumen lebih mengarah kepada kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan dari segi psikografis diketahui bahwa konsumen mempunyai perilaku yang kuat untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Bui, 2005).

Sikap konsumen yang ramah lingkungan adalah kemauan dari individu untuk memilih dan membeli produk yang peduli terhadap lingkungan. Sikap konsumen ini dapat didorong oleh beberapa hal antara lain himbuan pemerintah, ajakan teman atau keluarga, dan label kemasan yang memberikan informasi ramah lingkungan (Bagheri, 2014).

Sebuah penelitian yang dilakukan Polonsky (1994) dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, (2011) menyatakan bahwa selama ini konsumen terlalu banyak menempatkan tanggung jawab pada perusahaan dan instansi pemerintah untuk melindungi lingkungan dan mereka tidak menganggap diri mereka sebagai bagian dari proses pelestarian lingkungan serta tidak mengkhuskan diri mereka dalam hal ini.

Karakteristik produk tradisional seperti nama merek, harga, dan kualitas masih menjadi faktor yang paling penting dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Gan, Wee, Ozanne, dan Kao, 2008 dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011). Wong, Turner, dan Stoneman (1996) dalam Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad (2011) menyatakan bahwa prospek produk ramah lingkungan di masa depan tetap suram karena konsumen ketika membeli produk atau jasa, mereka masih menekankan kualitas, kinerja, dan manfaat dasar dari produk atau jasa tersebut dibandingkan manfaat lingkungan yang ditawarkan.

Cherian dan Jacob (2012) menyatakan bahwa sikap konsumen di negara-negara Asia terhadap lingkungan lebih baik dibandingkan negara-negara Barat. Hal itu disebabkan karena penduduk local di Asia cenderung lebih arif dalam menangani permasalahan lingkungan. Hasil penelitian lainnya pun menyatakan bahwa persepsi segmen perempuan lebih baik dalam meresponi kerusakan lingkungan, dimana mereka lebih termotivasi untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan supaya kesehatan dan keselamatan lingkungan bisa terjaga. Perusahaan harus bisa mengatasi masalah ini dengan mendekati segmen pria yang masih belum tergerak untuk lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan dan penggunaan produk ramah lingkungan.

2.3 Hubungan *Green Marketing* dengan *Consumer Behavior*

Menurut penelitian dari Aracioglu dan Tatlidil (2009) dalam Boztepe (2012) mengatakan bahwa ketika polusi lingkungan dan kesadaran masyarakat akan lingkungan meningkat, masyarakat

menyadari pentingnya produk daur ulang untuk melindungi lingkungan dan mencegah pencemaran lingkungan.

Hasil penelitian dari Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, dan Ragheb (2009) menyatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen di Mesir dan Negara Barat dalam meresponi *green marketing*. Konsumen di Mesir menunjukkan perilaku yang positif terhadap *green marketing* sedangkan di Negara Barat perilaku positif terhadap *green marketing* hanya ditunjukkan oleh segmen pendapatan tinggi. Faktor yang mempengaruhi konsumen di Mesir untuk berperilaku positif terhadap *green marketing* dipengaruhi faktor kondisi ekonomi karena konsumen berjuang sendiri dalam melestarikan lingkungan tanpa bantuan pemerintah (Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, dan Ragheb, 2009).

Perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak signifikan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap lingkungan. Respon konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah mereka menjadi konsumen yang pro-lingkungan dan cenderung memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan dimana proses produksinya lebih ramah lingkungan. Konsumen secara positif memiliki perasaan yang baik ketika memilih merek yang tidak merugikan lingkungan. Konsumen menilai bahwa jika perusahaan memiliki sikap yang pro terhadap lingkungan maka perusahaan tersebut telah memiliki konsep diri sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab social atau *corporate social responsibility* (Maheshwari, 2014).

Hasil penelitian dari Ansar (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan bukan disebabkan faktor demografis, namun lebih disebabkan faktor kemasan produk yang mudah didaur ulang. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang mudah didaur ulang dan ramah lingkungan walaupun harganya lebih mahal karena berpikir bahwa pengorbanan uang yang besar untuk membeli produk tersebut setimpal dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan.

Perhatian media dan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan cukup meningkat. Perilaku konsumen seperti ini membuat perusahaan mengubah model bisnisnya seperti perubahan metode produksi yang tidak mencemari lingkungan dan membuat pemasarannya lebih etis dan bertanggungjawab dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan mengelola masalah lingkungan yang ada. Hal ini membawa perubahan yang signifikan pada strategi pemasaran perusahaan dimana perusahaan harus mengintegrasikan kegiatan bisnisnya dengan lingkungan dan memperbaiki segi manajerial perusahaan dimana keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan yang ada. Akhirnya, perusahaan lebih memilih menggunakan *green marketing* dimana *green marketing* memiliki banyak keuntungan antara lain memberikan kepuasan pada berbagai pihak, memperkuat citra merek perusahaan, dan peningkatan kesadaran konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Dalam menjalankan *green marketing*, perusahaan harus melakukan beberapa strategi yaitu mendekatkan perusahaan dengan lingkungan dalam penggunaan sumber daya, mengkoordinasikan fungsi perusahaan yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan peningkatan kualitas lingkungan, mencantumkan perspektif *green marketing* dalam filosofi manajemen perusahaan, serta membuat perubahan dalam menciptakan produk dan menggunakan bentuk promosi yang lebih bertanggungjawab pada lingkungan (Ballestrazi, Mason dan Nassivera, 2011).

Perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan didorong bukan hanya karena kesadaran konsumen akan lingkungan namun konsumen mempertimbangkan manfaat dan biaya dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan untuk jangka panjang. Akan tetapi belakangan ini, konsumen sudah menjadi sensitif terhadap lingkungan seiring konsumen mulai memperhatikan kesehatan. Namun kesadaran konsumen terhadap lingkungan tidak selalu tercemin dalam perilaku pembelian. Perusahaan dibantu pemerintah harus meyakinkan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, menjamin ketersediaan produk, dan menginformasikan manfaat dari produk tersebut (Kaufmann, Panni, dan Orphanidou, 2012).

Ada pihak yang mempengaruhi hubungan *green marketing* dan *consumer behavior*, antara lain pertama yaitu perusahaan harus fokus membangun kepercayaan pelanggan dan menawarkan nilai ramah lingkungan yang ada produk kepada konsumen dan kedua, konsumen meminta perusahaan untuk membuat iklan yang menginformasikan dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. Perusahaan menghadapi tantangan bagaimana membuat produk ramah lingkungan yang manfaatnya dapat dirasakan konsumen dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Hal ini bisa diantisipasi perusahaan dengan mendapatkan sertifikasi lingkungan dari

lembaga independen sehingga dukungan sertifikasi ini bisa membuat konsumen lebih mudah memahami produk ramah lingkungan yang terjamin (Bagheri, 2014).

Pemasar/manajer perusahaan swasta, organisasi sektor publik, lembaga swadaya masyarakat harus menyadari perlindungan lingkungan dengan mendidik masyarakat melalui media periklanan dan cetak mengenai ancaman lingkungan. Lembaga Swadaya Masyarakat memaparkan bahwa alternatif, produk, dan praktik produk yang ramah lingkungan masih kecil. Pelanggan mempunyai sikap positif terhadap lingkungan dengan menuntut pemerintah untuk membebaskan pajak dan memberikan subsidi dalam menciptakan investasi dan peluang usaha produk ramah lingkungan yang lebih baik, serta memberlakukan peraturan yang ketat untuk membentuk masyarakat dalam melindungi lingkungan. Banyak penelitian menyatakan bahwa telah terjadi kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku membeli produk ramah lingkungan dimana banyak pelanggan yang pada awalnya memiliki minat positif dan tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan namun karena mereka melihat produk yang ramah lingkungan harganya lebih mahal dan kualitasnya lebih rendah maka mereka memutuskan untuk tidak jadi membeli (Ali, Khan, Ahmed, dan Shahzad, 2011).

Green marketing adalah proses menetapkan produk, memilih harga, menggunakan distribusi dan mengkomunikasikan promosi dalam meningkatkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Pada umumnya terjadi tekanan pada perusahaan dari berbagai pihak untuk menerapkan *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya, antara lain dengan mengaplikasikan filosofi *go green* dalam manajemennya, mengadopsi kemasan produk yang dapat didaur ulang, melakukan pemasaran yang bertanggung jawab sosial bagi masyarakat, dan melindungi konsumen dari sikap konsumerisme, serta meningkatkan kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan (Cherian dan Jacob, 2012).

Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan dimana konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang isu-isu lingkungan yang ada menunjukkan pengaruh yang positif terhadap motivasi konsumen untuk melestarikan lingkungan. Hal ini ditandai dengan kecenderungan konsumen membeli produk yang ramah lingkungan meskipun tidak semua konsumen rela membayar dengan harga lebih tinggi (Gan, Wee, Ozanne, dan Kao, 2008).

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga swadaya masyarakat dalam membangun perilaku pro-lingkungan kepada masyarakat melalui pengalaman belajar langsung dengan memberikan kontribusi secara efektif untuk pengurangan pencemaran lingkungan antara lain mendorong konsumen untuk tidak menggunakan kantong plastik (Olimpia, 2011).

Menurut Divya (2013), ada beberapa strategi *green marketing* yang bisa digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk ramah lingkungan, antara lain:

- Pendekatan inovatif, dimana perusahaan harus terhubung dengan pelanggan melalui inovasi produk dan merek yang ramah lingkungan.
- Mengintegrasikan merek, dimana perusahaan mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan dalam merek dan operasi bisnis.
- Komunikasi dua arah, dimana perusahaan menyampaikan komunikasi dalam berbagai cara seperti media online, kemitraan, dan kemasan.
- Harga yang tepat, dimana perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa mereka membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dengan tujuan kelangsungan lingkungan yang lebih baik.

III. Simpulan

Mengingat pentingnya peranan *green marketing* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen maka berbagai pihak harus peduli terhadap lingkungan antara lain pemerintah harus membuat peraturan tentang produk ramah lingkungan, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga membuat produk/jasa yang tidak membahayakan lingkungan, lembaga swadaya masyarakat melakukan sosialisasi pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen dan masyarakat harus berpikir ke depan bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan akan membawa dampak positif bagi lingkungan. Dalam menjalankan *green marketing*, perusahaan tidak perlu khawatir akan sensitivitas konsumen akan harga produk yang ramah lingkungan dimana konsumen sudah bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Pada saat

sekarang, konsumen juga sudah cenderung menerapkan gaya hidup sehat dan peduli dengan masalah lingkungan. Jadi, perusahaan harus dapat menawarkan nilai, fungsi, dan desain produk yang lebih baik untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang manfaat produk/jasa yang ramah lingkungan. Peranan pemerintah juga diperlukan dalam mengendalikan green marketing yang dilakukan oleh perusahaan, salah satu contohnya pemerintah harus memantau kredibilitas informasi dari promosi iklan produk ramah lingkungan yang ada.

IV. Daftar Pustaka

- Agyeman, C.M. 2014. Consumers' Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188-197.
- Ali, A., Khan, A.A., Ahmed, I., & Shahzad, W. 2011. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: "Some Insights from a Developing Country". *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 218-226.
- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (11), 651-655.
- Bagheri, Javad Shahlaee. 2014. Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior in Sport Shoes. *Annals of Sport Science*, 2(2), 75-82.
- Ballestrazzi, R., Mason, M.C., & Nassivera, F. 2011. Green Marketing and Renewable Energy: Evidence on Motivations and Behaviour in the Aquacultural Market. *Chinese Business Review*, 10(2), 1111-1130.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. 2010. Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*. 2010.15.
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Bui, M.H. 2005. Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior. *Proceedings of Annual Meeting of Collegiate Marketing Educators*, 20-28.
- Cherian, J. & Jacob, J. 2012. Green Marketing: A Study of Consumer's Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *A Qatar Foundation Academic Journal*.
- Divya, D. 2013. Changing Consumer Behavior towards the Usage of Green Products. *Paripex-Indian Journal of Research*, 2(11), 66-68.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., dan Kao, T.H. 2008. Consumer Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K., & Orphanidou, Y. Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 16(31), 50-69.
- Maheshwari, S., P. 2014. Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8 (3).
- Olimpia, Neagu. 2011. Influencing The Environmental Behavior Through The Green Marketing: The Case of Romania. *International Conference on Financial Management and Economics*. IPERD vol. 11. IACST Press, Singapore.
- Sarumathi, S. 2014. Green Purchase Behavior – A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management.*, 6(8), 777-782.
- Schielke, S. dan Altobelli, C.F. 2012. Consumer Greenwashing: Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Unethical Consumer Behaviour, 01-31.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., & Diamantopoulos. 1996. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sen, Rahul Argha. 2014. A Study of the Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Behaviour in Kolkata. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2 (1), 61-70.
- Tantawi, P., O'Shaughnessy, N., Gad, K., & Ragheb, M.A.S. 2009. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*, 5(1), 29-50.
- Verru, Surendra. 2013. The Impact of Consumer Behavior on Green Marketing: An Analysis. *Special Issue of ICACSE*, 2 (1), 569-575.