

The Role of Environmental Concern in Consumer Purchase Decisions for Green Products

Deki Pardana*, Hasni, Rusdin

Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*dekiperdana81@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explore the meaning and role of environmental concern in shaping consumer purchase decisions regarding products that implement green marketing strategies. Growing awareness of environmental issues has encouraged companies to adopt various environmentally friendly marketing practices. However, consumer responses to these strategies are not always uniform, as they are influenced by the level of environmental concern possessed by each individual. Therefore, this study seeks to explore consumers' experiences and perceptions of green marketing practices and to understand how environmental concern influences their purchase decisions. This study employs a qualitative approach using a phenomenological method. Informants were selected purposively and consisted of consumers who had purchased or used products marketed with environmentally friendly attributes. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using phenomenological analysis techniques. The findings reveal that environmental concern is a significant factor influencing how consumers perceive and respond to green marketing strategies. Consumers with a high level of environmental concern tend to pay greater attention to information regarding product sustainability, eco-friendly packaging, and corporate commitments to environmental preservation. In contrast, some consumers continue to prioritize factors such as price, product quality, and accessibility. This study concludes that environmental concern plays a crucial role in shaping consumers' experiences and purchase decisions regarding environmentally friendly products.

Keywords: green marketing; environmental concern; purchase decision; consumer behavior.

Peran Perhatian Lingkungan dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Pemasaran Hijau

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna dan peran perhatian lingkungan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menerapkan strategi pemasaran hijau. Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai praktik pemasaran yang ramah lingkungan. Namun, respons konsumen terhadap strategi ini tidak selalu seragam, karena dipengaruhi oleh tingkat perhatian lingkungan yang dimiliki oleh setiap individu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran hijau serta memahami bagaimana perhatian lingkungan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Informan dipilih secara *purposive* dan terdiri dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan atribut ramah lingkungan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan teknik analisis fenomenologi. Temuan mengungkapkan bahwa perhatian lingkungan merupakan faktor signifikan yang

memengaruhi cara konsumen mempersepsikan dan merespons strategi pemasaran hijau. Konsumen dengan tingkat perhatian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai keberlanjutan produk, kemasan ramah lingkungan, dan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Sebaliknya, sebagian konsumen terus memprioritaskan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan aksesibilitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perhatian lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: pemasaran hijau; perhatian lingkungan; keputusan pembelian; perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Isu lingkungan global telah menjadi perhatian utama, baik bagi korporasi maupun konsumen, dalam beberapa tahun terakhir. Menurut [Eyasu dan Negash \(2026\)](#), krisis iklim, penurunan kualitas udara, serta kelangkaan sumber daya alam telah mendorong berbagai pemangku kepentingan untuk mengambil tindakan konkret guna mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, konsep green marketing muncul sebagai strategi yang berfokus pada pengembangan produk dan praktik pemasaran ramah lingkungan, sekaligus menjadi respons terhadap tekanan publik dan ekspektasi regulasi terkait tanggung jawab lingkungan perusahaan.

Sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) menghadapi pengawasan paling intensif akibat skala dampak lingkungan yang ditimbulkannya. Sebagaimana diungkapkan oleh penelitian yang dipublikasikan dalam SAGE Open tahun 2025, sektor FMCG memberikan kontribusi signifikan terhadap limbah kemasan global dan emisi karbon melalui operasional rantai pasoknya, sementara di sisi lain sektor ini menjangkau miliaran konsumen setiap hari melalui keputusan pembelian rutin. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan FMCG untuk menerapkan strategi green marketing guna meningkatkan kredibilitas ekologis mereka serta menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memahami bagaimana strategi green marketing memengaruhi perilaku konsumen. Tinjauan sistematis oleh [Eyasu dan Negash \(2026\)](#), yang mencakup 78 studi terpublikasi dan telah melalui proses *peer-review*, menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan memengaruhi konsumen melalui tiga jalur respons utama, yaitu pemrosesan kognitif terhadap klaim lingkungan, reaksi afektif yang mencakup kepercayaan dan nilai emosional, serta hasil perilaku yang termanifestasi dalam niat pembelian dan pilihan aktual. Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan kerangka teoretis seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value-Belief-Norm* (VBN), dan *Signaling Theory* untuk mengkaji determinan niat pembelian produk hijau.

Namun demikian, efektivitas green marketing dalam praktiknya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian inisiatif berhasil mengubah sikap dan perilaku konsumen ke arah pilihan yang berkelanjutan, sementara sebagian lainnya gagal

menerjemahkan pesan lingkungan menjadi keputusan pembelian aktual, fenomena yang dikenal sebagai attitude-behavior gap. Tinjauan sistematis Eyasu dan Negash (2026) mengungkapkan bahwa kesenjangan ini terjadi karena bahkan konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi tidak selalu mengonversi sikap positif mereka menjadi tindakan pembelian produk hijau, akibat berbagai hambatan, termasuk sensitivitas harga, skeptisisme terhadap klaim hijau, dan keterbatasan akses terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian di Indonesia juga menghasilkan temuan yang beragam. [Mudrika et al. \(2024\)](#) menemukan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen FMCG di Indonesia, sekaligus berdampak pada tanggung jawab sosial dan keamanan lingkungan. Sebaliknya, [Huda \(2025\)](#), dalam kajiannya mengenai green purchase gap pada produk fesyen berkelanjutan di Jawa Timur, menemukan bahwa kesenjangan tersebut bukan disebabkan oleh kurangnya kesadaran lingkungan, melainkan oleh interaksi antara nilai-nilai keberlanjutan dan pertimbangan konsumsi praktis, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan.

Literatur yang ada saat ini masih menyisakan beberapa kesenjangan penting. Pertama, sebagian besar penelitian didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang mengukur hubungan statistik antarvariabel, namun belum mampu mengeksplorasi pengalaman subjektif dan proses pemaknaan konsumen terhadap praktik green marketing. Pendekatan kualitatif dengan metodologi fenomenologis masih sangat terbatas jumlahnya. Kedua, penelitian yang mengkaji peran kepedulian lingkungan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara strategi green marketing dan keputusan pembelian masih jarang dilakukan, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan fenomenologis sebagai kerangka konseptual guna mengeksplorasi secara mendalam pengalaman konsumen dan proses pemaknaan yang mereka lakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan peran kepedulian lingkungan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menerapkan strategi green marketing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis. Sebagaimana dijelaskan oleh [Creswell \(2015\)](#), penelitian fenomenologis bertujuan untuk mendeskripsikan pemahaman bersama dari beberapa individu mengenai berbagai pengalaman hidup mereka yang berkaitan dengan suatu konsep atau fenomena tertentu. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi secara mendalam bagaimana konsumen memaknai kepedulian lingkungan dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini dilaksanakan di Sulawesi Tenggara, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki keberagaman sosial-ekonomi serta tingkat kesadaran lingkungan yang bervariasi. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 25 orang. Kriteria inklusi partisipan meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan atribut ramah lingkungan, (2) berdomisili di Sulawesi Tenggara, (3) bersedia menjadi informan dan menandatangani lembar persetujuan (informed consent), serta (4) mampu mengomunikasikan pengalamannya secara efektif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam menjadi teknik utama untuk mengeksplorasi pengalaman dan interpretasi informan terhadap green marketing. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) sebagaimana dikembangkan oleh Creswell (2015), yang terdiri atas enam tahapan, yaitu membaca dan membaca ulang, pencatatan awal, pengembangan tema yang muncul, pencarian keterkaitan antartema yang muncul, beralih ke kasus berikutnya, serta pencarian pola lintas kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk yang menerapkan strategi green marketing, meskipun pengaruhnya bervariasi cukup signifikan antarindividu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eyasu dan Negash (2026) (Murniningsih & Dzulfikar, 2026), yang menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan memengaruhi konsumen melalui tiga jalur respons utama. Temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi cenderung memproses informasi keberlanjutan secara lebih kritis dan mendalam, berbeda dengan konsumen dengan kepedulian lingkungan rendah yang lebih mengandalkan faktor heuristik seperti harga dan kemudahan akses.

Temuan ini juga memperkaya pemahaman mengenai konsep konsumsi hijau (*green consumption*) sebagaimana dikemukakan oleh Sharma et al. (2019) (Firman et al., 2023). Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi tidak hanya membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam gaya hidup sehari-hari mereka. Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sebagian konsumen tetap mengutamakan harga, kualitas, dan kemudahan akses sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, meskipun mereka menyatakan kepedulian terhadap isu lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Habib et al. (2025), yang mengidentifikasi adanya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam konsumsi hijau.

Peran Kepedulian Lingkungan sebagai Determinan Sentral

Penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana kepedulian lingkungan berfungsi sebagai lensa kognitif yang memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan strategi green marketing. Konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai keberlanjutan produk, kemasan ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Gyamfi \(2022\)](#). Penelitian ini menemukan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan paparan informasi dari berbagai sumber, mendukung pandangan [Zefanya dan Adiwijaya \(2025\)](#) bahwa pengalaman pribadi terhadap isu ekologis membentuk pemahaman konsumen.

Green Marketing sebagai Representasi Nilai dan Tanggung Jawab Sosial

Salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah bahwa green marketing dipahami bukan semata-mata sebagai strategi pemasaran, melainkan sebagai representasi dari nilai-nilai perusahaan dan tanggung jawab sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian [Kharisma dan Ismail \(2026\)](#). Konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi menginterpretasikan green marketing bukan sekadar sebagai klaim pemasaran, melainkan sebagai bukti nyata komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Sebaliknya, konsumen yang skeptis terhadap klaim hijau cenderung memandang strategi green marketing sebagai greenwashing. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pesan yang menekankan manfaat personal memberikan resonansi yang lebih kuat dibandingkan pesan yang murni menonjolkan manfaat lingkungan.

Kontribusi Metodologis dan Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur green marketing melalui penerapan pendekatan fenomenologis. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm* (VBN) dengan menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai prediktor langsung niat pembelian, tetapi juga memoderasi hubungan antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian aktual.

Implikasi Praktis dan Keterbatasan

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan yang menerapkan strategi green marketing. Perusahaan perlu menyadari bahwa konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang berbeda-beda, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen konsumen yang berbeda pula. Penelitian ini menyadari adanya sejumlah keterbatasan, termasuk cakupan geografis dan sifat kualitatif

penelitian, yang menjadikan temuan ini bersifat eksploratif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed-methods untuk mengukur secara kuantitatif hubungan antarvariabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan merespons strategi green marketing yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai keberlanjutan produk, kemasan ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Sebaliknya, konsumen dengan kepedulian lingkungan rendah hingga sedang tetap menempatkan harga, kualitas, dan kemudahan akses sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini menegaskan bahwa respons konsumen terhadap strategi green marketing tidak bersifat seragam, melainkan sangat bergantung pada tingkat kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa green marketing dipahami oleh konsumen bukan semata-mata sebagai strategi pemasaran, melainkan sebagai representasi dari nilai-nilai perusahaan dan tanggung jawab sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa attitude-behavior gap tetap menjadi tantangan utama dalam konsumsi hijau, di mana kepedulian lingkungan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian aktual akibat berbagai hambatan, seperti sensitivitas harga, skeptisisme terhadap klaim hijau, dan keterbatasan akses terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini membawa implikasi bagi perusahaan untuk tidak hanya menekankan klaim lingkungan dalam aktivitas pemasarannya, tetapi juga membangun edukasi dan kesadaran lingkungan yang lebih luas di kalangan konsumen. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen konsumen yang berbeda, dengan menyediakan informasi yang transparan dan terperinci bagi konsumen yang peduli lingkungan, sekaligus menekankan manfaat praktis bagi konsumen yang mengutamakan pertimbangan harga dan kualitas. Pendekatan yang holistik dan kontekstual ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian aktual, sekaligus mendorong terciptanya pola konsumsi yang lebih berkelanjutan di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eyasu, A., & Negash, M. (2026). How and when green marketing works: a systematic review of consumer responses, moderators, and boundary conditions. *Future Business Journal*, 12(1), 1-31. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00839-0>
- Gyamfi, E. A. (2022). *Consumers' Environmental Concerns and Its' Influence On Purchasing Of Eco-Friendly Products* [Thesis, University of Cape Coast].
- Habib, M. D., Attri, R., Salam, M. A., & Yaqub, M. Z. (2025). Bright and dark sides of green consumerism: An in-depth qualitative investigation in retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104145>
- Huda, U. A. (2025). Unveiling the Green Purchase Gap: A Qualitative Investigation into Consumer Decision-Making for Sustainable Products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.66931/jmb-345>
- Kharisma, N., & Ismail, M. (2026). Green Marketing and Collective Values: A Micro-Phenomenological Study of Artani Bulk Store. In *Proceedings of the International Conference on Applied Management and Economics (ICAME 2025)*. Atlantis Press.
- Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D., & Wiadi, I. (2024). Sustainability in Marketing: Exploring the Impact of Green Marketing on Environmental Concern and Customer Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2). <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5431>
- Firman, R., Hirianto, A., Adhihendra, B. G., & Candra, M. D. (2023). *Effect of Eco-Friendly Product Experience and Green Identity on Intention to Switch*. 21(1), 56–68. *Jurnal Ekonomi Bisnis* (1)
- Murniningsih, R., & Dzulfikar, Y. R. (2026). The The Role of Entrepreneurial Orientation and Competence in Business Performance Through HR Readiness as A Mediator in SMEs. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 3(1).
- Sharma, N., Saha, R., & Rameshwar, R. (2019). "I don't buy LED bulbs but I switch off the lights": green consumption versus sustainable consumption. *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 138-161. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0143>
- Zefanya, A., & Adiwijaya, K. (2025). Marketing sustainability to the base: exploring drivers of green behavior among Indonesia's low socioeconomic populations. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2).