

## BUDAYA LINGKUNGAN DAN NORMA SEBAGAI FAKTOR PENENTU PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERWAWASAN LINGKUNGAN

Ignatius Heruwasto

Fakultas Ekonomi-Universitas Indonesia, email: heruwasto@yahoo.com

### *Abstract*

The characteristic of green product is different compare to conventional product, and makes a gap on the theory to explain attitude and behavior toward green product. The objective of this article to find the determinant factors of consumer behavior toward green product. This article uses the theories from consumer behavior and marketing literature to construct an integrative and comprehensive nomological model, to explain the determinant factors influence the attitude and behavior on green product. This article includes a new value concept, the green values, and with the norms become an important factor that influence perceived customer value, attitude and behavior on green product. The article points out that the green culture is the key determinant factor to increase the use of green product, and the green culture should be cultivated to prevent the environment degradation from the consumption of conventional product.

Keyword: Green Marketing, Biofuel, Green Values, Green Culture, Determinant Factors, Green product

### *Abstrak*

Perbedaan karakteristik antara produk berwawasan lingkungan dan konvensional produk menyebabkan adanya kesenjangan teori yang menjelaskan sikap dan perilaku terhadap green produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor determinan dari perilaku konsumen produk berwawasan lingkungan. Pada penelitian ini menggunakan teori dari perilaku konsumen dan pemasaran untuk menyusun model nomologikal yang komprehensif dan integrative. Konsep nilai yang baru dimasukkan yaitu *green value*, dan dengan norma yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi *perceived customer values*, sikap dan perilaku terhadap produk berwawasan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi determinan utama untuk meningkatkan penggunaan produk berwawasan lingkungan, dan sebaiknya ditanamkan untuk mencegah kerusakan alam sebagai akibat penggunaan produk konvensional.

Kata Kunci: Green Marketing, Biofuel, Green Values, Green Culture, Determinant Factors, Green product

JEL Classification: M31

### 1. Latar Belakang

Pemasaran berperan dalam menyebarkan produk dan memberikan kesenangan dan kepuasan bagi konsumen. Walaupun telah terbukti dampak positifnya, namun demikian ada sisi negatif yang ditimbulkan yaitu mendorong *consumerism*, konsumen menjadi konsumtif dan berlebihan mengkonsumsi produk yang pada akhirnya mempercepat kerusakan lingkungan hidup (Wilkie dan Moore 1999). Untuk mengurangi efek negatif tersebut, pemasaran dapat berkontribusi dengan melakukan demarketing atau tidak mempopulerkan produk yang tidak berwawasan lingkungan, dan sebaliknya mengupayakan diterimanya produk yang berwawasan lingkungan (*green product*) di masyarakat.

*Green product* adalah suatu kelompok produk yang berwawasan lingkungan, yang dihasilkan dari bahan baku, proses produksi, dan dampak dari produk yang lebih tidak merusak lingkungan dibandingkan *conventional product*.

