



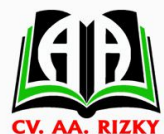
GREEN PURCHASE INTENTION

**Memahami Konsumen Melalui Green Product Quality
Dan Green Brand Image**

Dr. Ade Ratna Sari, SE., MM.

Prof. Dr. H. Hari Gursida, CA., MM., CPA.

Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM.



CV. AA. RIZKY

GREEN PURCHASE INTENTION

Memahami Konsumen Melalui Green Product Quality Dan Green Brand Image

Buku ***GREEN PURCHASE INTENTION: Memahami Konsumen Melalui Green Product Quality Dan Green Brand Image*** mengupas secara komprehensif bagaimana kualitas produk hijau dan citra merek hijau memengaruhi niat beli konsumen di era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat. Dalam konteks global yang kini menghadapi tantangan perubahan iklim dan degradasi lingkungan, perilaku konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga atau fungsi produk semata, melainkan juga oleh faktor keberlanjutan dan dampak ekologis dari produk yang mereka konsumsi.

Buku ini menyajikan konsep green purchase intention sebagai refleksi dari kesadaran dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Fokus utama buku adalah menjelaskan peran *green product quality* yaitu kualitas produk yang memenuhi standar ramah lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga kemasan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, *green brand image* dijelaskan sebagai citra positif merek yang berkomitmen pada prinsip-prinsip keberlanjutan, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Buku ini mengurai berbagai strategi pemasaran hijau dan perilaku konsumen modern, sekaligus menghadirkan insight bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kualitas produk dan membangun citra merek hijau untuk memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Dengan bahasa yang lugas dan ilustrasi praktis, buku ini menjadi referensi penting bagi akademisi, praktisi pemasaran, dan pebisnis yang ingin memahami serta mengembangkan bisnis berkelanjutan yang selaras dengan kebutuhan konsumen dan lingkungan.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

GREEN PURCHASE INTENTION

**Memahami Konsumen Melalui Green Product
Quality Dan Green Brand Image**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

GREEN PURCHASE INTENTION

Memahami Konsumen Melalui Green Product Quality Dan Green Brand Image

Dr. Ade Ratna Sari, SE., MM.
Prof. Dr. H. Hari Gursida, CA., MM., CPA.
Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM.



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2025

GREEN PURCHASE INTENTION

Memahami Konsumen Melalui Green Product Quality Dan Green Brand Image

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Dr. Ade Ratna Sari, SE., MM.
Prof. Dr. Hari Gursida, CA., MM., CPA.
Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM.

Desain Cover & Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juli 2025

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 035/BANTEN/2019

ISBN :

xii + 216 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2025 Hak Cipta pada Penerbit dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ***GREEN PURCHASE INTENTION: Memahami Konsumen Melalui Green Product Quality Dan Green Brand Image*** ini dapat disusun dan diterbitkan.

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah menjadi isu global yang tak terbantahkan, memaksa seluruh elemen masyarakat untuk melakukan refleksi dan perubahan dalam pola hidup dan konsumsi. Dalam konteks ini, konsep keberlanjutan menjadi semakin penting, tidak hanya bagi pembuat kebijakan dan akademisi, tetapi juga bagi pelaku bisnis dan konsumen. Buku ini hadir sebagai wujud kepedulian terhadap pergeseran paradigma konsumen modern yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari setiap produk yang mereka pilih.

Fenomena *green purchase intention* atau niat membeli produk ramah lingkungan mencerminkan kesadaran dan komitmen konsumen dalam mendukung pelestarian bumi. Namun, niat ini tidak muncul begitu saja; dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya kualitas produk hijau (*green product quality*) dan citra merek hijau (*green brand image*). Kualitas produk yang ramah lingkungan harus mampu memenuhi standar fungsional sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan citra merek hijau berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Melalui buku ini, pembaca diajak untuk memahami secara mendalam bagaimana perilaku konsumen dalam konteks *green purchase intention* terbentuk dan berkembang. Analisis

akan mengupas hubungan kompleks antara kualitas produk hijau dan citra merek yang berkelanjutan, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong peningkatan kesadaran dan pembelian produk hijau. Di samping itu, buku ini juga menyajikan kajian-kajian terbaru dan temuan empiris dari berbagai penelitian mutakhir yang relevan.

Harapan penulis, buku ini tidak hanya menjadi referensi akademis, tetapi juga panduan praktis bagi para pelaku bisnis, pemasar, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang green purchase intention, kita dapat bersama-sama mendorong perubahan positif demi keberlanjutan planet ini. Selamat membaca.

Tangerang Selatan, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENGANTAR KONSEPTUAL	1
A. Problematika Perilaku Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan.....	1
B. Konteks Sosial-Ekologis dalam Konsumsi Hijau	5
C. Isu-Isu Lingkungan Global dan Perubahan Pola Konsumsi.....	9
D. Tantangan dan Peluang Produk Hijau di Pasar Indonesia	13
BAB 2 <i>GREEN MARKETING</i>	15
A. Evolusi Konsep <i>Green Marketing</i>	15
B. Perbedaan <i>Green Marketing</i> vs <i>Conventional</i> <i>Marketing</i>	17
C. Strategi <i>Green Positioning</i> dan Segmentasi Pasar	20
D. Peran Pemerintah dan Regulasi dalam Pemasaran Hijau.....	26
E. Inovasi Produk dalam Lanskap <i>Green</i> <i>Marketing</i>	30
BAB 3 <i>GREEN PRODUCT QUALITY</i>	33
A. Pengertian dan Dimensi <i>Green Product Quality</i> .	33
B. Standar dan Sertifikasi Produk Hijau	37
C. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Hijau	42

	D. Perbandingan Kualitas Produk Hijau dan Konvensional	46
	E. Kualitas Produk Hijau dan Loyalitas Konsumen	50
BAB 4	<i>GREEN BRAND TRUST</i>	55
	A. Definisi dan Elemen <i>Green Brand Trust</i>	55
	B. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan pada Merek Hijau	59
	C. Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Merek Hijau	63
	D. Dampak Skandal Lingkungan terhadap Kepercayaan Merek	67
	E. Hubungan <i>Green Brand Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	72
	F. Strategi Membangun Kepercayaan Merek Hijau	76
BAB 5	<i>GREEN BRAND IMAGE</i>	81
	A. Makna dan Komponen <i>Green Brand Image</i>	81
	B. Citra Merek dalam Perspektif Konsumen Modern	84
	C. Dampak <i>Green Brand Image</i> pada Persepsi Nilai	87
	D. Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Green Image</i>	91
	E. Diferensiasi Merek melalui Citra Ramah Lingkungan	96
BAB 6	<i>GREEN PURCHASE INTENTION</i>	101
	A. Konsep dan Teori <i>Green Purchase Intention</i>	101
	B. Model Teori Perilaku Terencana (TPB) dalam Konteks Hijau	104
	C. Faktor Internal yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Hijau	107
	D. Faktor Eksternal dan Lingkungan Sosial	111
	E. Peran Emosi dan Kesadaran Lingkungan	114

BAB 7	<i>GREEN PURCHASE BEHAVIOUR</i>	119
	A. Perbedaan Antara <i>Intention</i> dan <i>Actual Behaviour</i>	119
	B. Hambatan Realisasi Perilaku Pembelian Hijau ...	122
	C. Determinan Sosial dan Budaya dalam <i>Green Purchase</i>	126
	D. Segmentasi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan.....	130
	E. Mendorong Perubahan Perilaku Konsumen.....	134
BAB 8	PERAN MEDIA DAN KOMUNIKASI HIJAU	139
	A. Media Sosial dan Kampanye <i>Green Marketing</i> ..	139
	B. <i>Green Advertising</i> dan Respons Konsumen.....	142
	C. Pengaruh Influencer dan Tokoh Lingkungan.....	147
	D. Komunikasi Visual dalam Meningkatkan <i>Green Image</i>	150
	E. Transparansi dalam Komunikasi Produk Hijau...	154
	F. Etika dan Greenwashing: Ancaman bagi Kepercayaan	157
BAB 9	SEGMENTASI PASAR DAN TARGET KONSUMEN HIJAU	161
	A. Segmentasi Psikografis Konsumen Hijau	161
	B. Generasi Milenial dan Z dalam Konsumsi Hijau	164
	C. Loyalitas dan Komunitas Merek Hijau	167
	D. Analisis Konsumen Berdasarkan Gaya Hidup Hijau	169
	E. Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmentasi.....	173
BAB 10	SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK HIJAU	175
	A. Komponen Sikap dalam Perilaku Konsumen.....	175
	B. Sikap terhadap Lingkungan sebagai <i>Predictive Factor</i>	176
	C. Hubungan antara Sikap dan Intensi Pembelian ...	177

	D. Perubahan Sikap dan Intervensi Pemasaran.....	177
	E. Model Perubahan Sikap dalam Green Marketing	179
BAB 11	STRATEGI PEMASARAN PRODUK HIJAU	181
	A. <i>Positioning</i> dan <i>Value Proposition</i> Produk Hijau	181
	B. Penetapan Harga Produk Hijau dan Persepsi Nilai.....	182
	C. Distribusi dan Channel Ramah Lingkungan	184
	D. Green Promotion dan Kampanye CSR	185
	E. Inovasi Produk Berbasis Lingkungan	187
	F. Kolaborasi Strategis dalam Pemasaran Hijau	189
BAB 12	STUDI KASUS STRATEGI DAN PERILAKU KONSUMEN HIJAU DI INDONESIA	191
	A. Integrasi Teknologi Digital dalam Membangun Green Brand Image	191
	B. Pemanfaatan Kemasan Biodegradable dalam Keputusan Pembelian.....	193
	C. Peran Media Sosial dan Influencer dalam Mendorong Green Purchase Intention	195
	D. Komunitas Online sebagai Wadah Edukasi dan Aktivasi Konsumen Hijau	197
DAFTAR PUSTAKA	201
TENTANG PENULIS	213

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Dampak Lingkungan dari Berbagai Industri dan Produk Konsumsi	11
Tabel 3.1	Perbandingan Aspek Kualitas Produk Hijau vs Produk Konvensional	48
Tabel 5.1	Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Green Brand Image</i>	93
Tabel 8.1	Faktor-Faktor Penentu Efektivitas <i>Green Advertising</i> dan Dampaknya pada Respons Konsumen.....	144
Tabel 12.1	Strategi Digital dalam Membangun <i>Green Brand Image</i>	192
Tabel 12.2	Faktor Penentu Efektivitas Kemasan Biodegradable terhadap Keputusan Pembelian...	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Green Positioning dan Segmentasi Pasar.....	25
Gambar 4.1 Dampak Skandal Lingkungan terhadap Kepercayaan Merek	71
Gambar 8.1 Komunikasi Visual dalam Meningkatkan <i>Green Image</i>	153
Gambar 8.2 Etika dan Greenwashing: Ancaman bagi Kepercayaan	160