

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini ekonomi mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Kondisi ini berkontribusi terhadap semakin pesatnya pertumbuhan bisnis. Tingkat konsumsi yang tinggi pada konsumen menyebabkan berbagai permasalahan lingkungan (Alhally, 2020). Permasalahan lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan manusia telah menjadi masalah besar dikalangan akademisi, pemerintahan, dan organisasi (Yadav and Pathak, 2016). Isu lingkungan ini telah banyak menarik perhatian masyarakat karena telah menjadi isu sosial (Mei et al., 2012). Seperti halnya yang terjadi pada industri negara China, industri di China mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun, hal ini juga membawa berbagai tantangan lingkungan yang kompleks. Sekitar 90% dari kota-kota di China menghadapi masalah pencemaran air tanah, sementara 54% dari sungai-sungai di negara tersebut tidak lagi dapat dikonsumsi (Marquis et al., 2011). Selain itu, China menjadi penyumbang utama emisi sulfur dioksida di seluruh dunia (Marquis et al., 2011). Hal tersebut disebabkan karena penggunaan bahan kimia pada industri tersebut. Menurut Kiefanty (2023), bahan kimia berpotensi mencemari sumber daya air, udara, dan tanah, serta menyebabkan kerusakan pada ekosistem alami. Selain itu,



imia yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak jangka panjang kualitas lingkungan dan kesehatan manusia (Hasibuan, 2016).

Saat ini, penggunaan produk berbahan kimia atau *chemical agent* banyak ditemukan pada beberapa jenis produk salah satunya pada produk pembersih rumah tangga. Pembersih rumah tangga merupakan produk yang dipakai untuk membersihkan berbagai jenis permukaan di rumah, termasuk pembersih untuk lantai, dinding, furnitur, serta peralatan dapur dan kamar mandi. Terdapat dua jenis pembersih rumah tangga yakni pembersih rumah tangga konvensional dan pembersih rumah tangga alami. Produk pembersih rumah tangga konvensional sering kali mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat berdampak negatif pada kesehatan manusia dan lingkungan. Kandungan bahan kimia pada produk pembersih rumah tangga yaitu, klorin, surfaktan, amonia, dan sodium. Sedangkan pembersih rumah tangga alami adalah produk pembersih yang terbuat dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak mengandung zat kimia berbahaya. Produk pembersih rumah tangga tersedia dalam bentuk cairan, semprotan, atau bubuk, dan dirancang untuk menghapus kotoran, debu, noda, dan bakteri.

Dilansir dari Kompas.com (2025) berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan *Environmental Working Group* (EWG) yang melakukan analisis terhadap 30 jenis produk pembersih, termasuk pembersih serbaguna, pembersih kaca, penyegar udara, pembersih toilet, pembersih lantai, dll. Dari hasil penelitian tersebut, teridentifikasi sebanyak 530 jenis senyawa organik volatile (VOC). Di antara senyawa-senyawa tersebut, sebanyak 193 jenis diduga berpotensi menimbulkan masalah kesehatan, seperti kanker dan gangguan pernapasan. Selain

VOC yang berasal dari produk pembersih ini dapat mencemari kualitas udara sampai lima kali di dalam ruangan.



Swedish Poisons Information Centre (PIC) melaporkan kasus penyakit akibat bahaya produk pembersih bagi kesehatan, hasil menunjukkan bahwa produk pembersih yang berbasis *chemical agent* dapat menimbulkan bahaya terutama korosi dan iritasi diantaranya yaitu sekitar 61% mengiritasi kulit dan 26% menjangkit saluran pernapasan (Kathare et al., 2022). Maraknya produk pembersih berbasis *chemical agent* menjadi kekhawatiran masyarakat akibat efek samping kandungan bahan kimia sintetik. Hal tersebut menjadi isu yang membutuhkan solusi alternatif berbasis *green product* dengan memanfaatkan bahan alami tanpa menimbulkan efek samping yang merugikan. Solusi alternatif yang dapat dijadikan opsi yaitu penggunaan produk pembersih berbahan dasar senyawa alami atau *green product*.

Secara internasional, saat ini pasar global untuk pembersih rumah tangga berbahan alami telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan analisis *Global Natural Household Cleaners Market* yang dilansir dari salah satu *Market Intelligence Platform* oleh *Techsci Research* (2024) mengenai *Natural Household Cleaners* menunjukkan bahwa nilai pasar produk pembersih rumah tangga berbahan alami akan mencapai USD 6,51 miliar pada tahun 2029 dan diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5,9% selama periode perkiraan 2023-2029.

Produk pembersih yang ramah lingkungan menyediakan pilihan alternatif yang lebih sehat, aman, dan berkelanjutan jika dibandingkan dengan bahan h tradisional. Berdasarkan data yang dilansir dari UnivDatos (2025) akan bahwa nilai pasar produk pembersih ramah lingkungan secara global



bernilai sekitar USD 30 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR sekitar 10,5% selama periode perkiraan (2024-2032). Meningkatnya kesadaran akan masalah kesehatan, kebersihan dan dampak lingkungan dari bahan kimia sintetis yang berbahaya dalam produk pembersih diperkirakan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar selama periode tersebut.

Berdasarkan data kinerja ekonomi Indonesia pada kuartal III tahun 2021 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga meningkat sebesar 1,03 persen dibandingkan kuartal II tahun 2020. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, konsumsi rumah tangga dan investasi menyumbang 83,54 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal III tahun 2021. Selain itu, produk perawatan rumah tangga dengan nilai konsumen tertinggi adalah produk perawatan kebersihan rumah tangga (Adisty, 2022).

Provinsi Sulawesi Selatan adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pada tahun 2024 jumlah penduduk Provinsi Sulawesi Selatan mencapai 9.463.390 jiwa (BPS, 2024). Peningkatan jumlah penduduk yang signifikan sejalan dengan dengan tingkat konsumsi masyarakat yang menunjukkan peningkatan, baik untuk kebutuhan makanan maupun non-makanan. Rata-rata pengeluaran per kapita untuk kelompok non-makanan, termasuk pembersih rumah tangga, mengalami tren positif, yang mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Aulia, 2020).



i sisi lain, berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah (SIPSN), total timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2023 mencapai

69,9 juta ton. Dari komposisi sampah yang ada, mayoritas berasal dari sisa makanan, yang menyumbang 41,60%, diikuti oleh sampah plastik sebesar 18,71%. Sementara itu, jika dilihat dari sumbernya, sampah yang paling banyak berasal dari rumah tangga dengan presentase sekitar 44,37% (KLHK, 2024). Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup (DHL) Kota Makassar jumlah produksi sampah yang dihasilkan pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 868 ton per hari. Sedangkan pada tahun 2022, meningkat cukup tinggi yang mencapai 905 tahun per-hari (Aswandi, 2024). Peningkatan jumlah sampah ini mengindikasikan semakin rendahnya kepedulian masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang berada di kota Makassar terhadap isu-isu lingkungan. Maka dari itu, untuk menghadapi permasalahan tersebut, industri saat ini didorong untuk mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam setiap tahap produk mereka, baik dalam proses produksi maupun konsumsi.

Permasalahan lingkungan yang semakin meningkat menyebabkan praktik bisnis dan konsumen mulai memperhatikan konsep yang berkelanjutan (*sustainable*) adalah salah satu konsep yang penting untuk dibahas di era bisnis modern sekarang ini (Cherian dan Jacob, 2012). Produk pembersih yang ramah lingkungan, atau yang sering dikenal sebagai *green product*, semakin diminati oleh konsumen. Produk-produk ini biasanya terbuat dari bahan-bahan alami yang tidak hanya efektif dalam membersihkan, tetapi juga aman bagi kesehatan penggunaanya dan tidak merusak lingkungan.



esadaran dan pengetahuan masyarakat terkait isu lingkungan mendorong
n untuk mulai mempertimbangkan nilai yang terkandung dalam suatu

produk, termasuk apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak. Menurut Rahayu et al. (2017), perhatian masyarakat terhadap lingkungan berkontribusi pada peningkatan kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk yang bersifat ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, Kristiana (2018) menjelaskan bahwa keberadaan label yang menunjukkan pemenuhan standar hijau dapat memengaruhi konsumen, karena label tersebut memberi keyakinan bahwa produk tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.. Rakuten Insight Center melakukan survei pada tahun 2022 yang dimuat pada Goodstats.id (2023), mengenai seberapa penting pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia dengan 10.886 responden, menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 1 Persepsi Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Goodstats.id (2023), diakses pada 2025

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa tingkat kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan tergolong tinggi. Sebanyak 64% responden



an bahwa produk ramah lingkungan sangat penting, diikuti 29% yang cukup penting. Sementara itu, sebagian kecil responden menganggap

produk ramah lingkungan kurang penting atau bahkan tidak penting. Secara keseluruhan sebanyak 93% responden memiliki preferensi untuk membeli produk ramah lingkungan.

Namun, yang menjadi tantangan saat ini, produk ramah lingkungan sering dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional (White et al., 2019). Hanifah et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa harga produk ramah lingkungan umumnya lebih mahal dibandingkan dengan produk biasa. Harga menjadi faktor yang krusial dan sensitif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana sifat sensitif ini berarti bahwa perubahan harga suatu produk dapat memengaruhi posisi produk tersebut di pasar serta memengaruhi respons konsumen ketika membandingkannya dengan produk sejenis yang tersedia. Berikut perbandingan harga pembersih rumah tangga alami dari beberapa merek yang didapatkan pada salah satu toko di *marketplace* Shopee.

Tabel 1. Perbandingan Harga Pembersih Rumah Tangga

No.	Produk Kompetitor	Harga Produk
1.	Wipol 750 ml	Rp16.989
2.	WPC 750 ml	Rp14.200
3.	Vixal 750 ml	Rp16.750
4.	Daia Detergen 800g	Rp17.614
5.	Green Wash Detergent	Rp42.000
6.	BioWaste 100gr	Rp49.900

Sumber: Shopee, diakses pada 2025



Berdasarkan perbandingan harga pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pembersih rumah tangga yang mengusung konsep *green product* umumnya lebih mahal dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk pembersih konvensional.

berbahan kimia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanti et al. (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan variabel harga memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel produk itu sendiri. Hasil serupa juga diperoleh Puspita & Suryoko (2017) yang menegaskan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Veronika & Wardaya (2020) terhadap 53 responden mengungkapkan bahwa keberadaan nilai tambah pada produk ramah lingkungan menjadi faktor pertimbangan utama dalam proses pembelian. Survei tersebut juga menemukan bahwa apabila produk ramah lingkungan tidak menawarkan nilai tambah yang jelas, konsumen cenderung enggan membayar harga yang lebih tinggi

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai Analisis Permintaan *Natural Household Cleaner*. Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Permintaan *Natural Household Cleaner* di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi faktor permintaan

h rumah tangga alami di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang menjadi faktor permintaan pembersih rumah tangga alami di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada produsen tentang preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap pembersih rumah tangga alami dan ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen mengenai manfaat pembersih rumah tangga alami, sehingga mereka lebih memahami pilihan yang ada dan dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah, khususnya di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penggunaan produk *green product*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan analisis permintaan produk ramah lingkungan yang keberlanjutan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori Permintaan

Pada umumnya, manusia memiliki kebutuhan yang bersifat tak terbatas, sementara sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi. Kebutuhan manusia dianggap terpenuhi ketika mereka dapat mengonsumsi barang atau jasa yang dibutuhkan.

Keinginan untuk mendapatkan barang dan jasa dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membelinya, dan keinginan yang tidak disertai kemampuan membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli disebut sebagai permintaan efektif. Sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan saja atau permintaan yang tidak didukung oleh kekuatan daya beli disebut permintaan absolut atau potensial (Zahara dan Anwar, 2021:16).

Dalam analisis ekonomi, istilah permintaan merujuk pada hubungan antara jumlah barang yang ingin dibeli oleh konsumen dan harga barang tersebut. Menurut Sukirno (2013) bahwa teori permintaan menjelaskan mengenai ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Oleh sebab itu, analisis dalam teori permintaan

suatu barang lebih diarahkan terutama pada hubungan antara jumlah atau jasa yang diminta dengan harga barang atau jasa tersebut.



Menurut Febianti (2014) menjelaskan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Permintaan menurut Zahara dan Anwar (2021) menjelaskan bahwa permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan kuantitas yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Selain itu, permintaan terhadap suatu barang atau jasa juga dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu (Syamsuddin, 2016), sedangkan Samuelson (1992) menyatakan bahwa permintaan diartikan sebagai jumlah barang yang dibeli oleh sejumlah konsumen pada harga tertentu, pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dalam kajian ekonomi, hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta dikenal sebagai hukum permintaan (*law of demand*). Hukum ini menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga dan jumlah barang yang diminta, ketika harga suatu barang meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya, dengan catatan bahwa faktor lain tetap konstan (*ceteris paribus*). Menurut Mankiw et al. (2012) jumlah permintaan suatu barang akan berkurang saat harganya naik, sedangkan jumlah barang yang diminta akan meningkat ketika harga turun. Di sisi lain, hukum permintaan menurut Griko et al. (2023) menyatakan bahwa dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan, ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah barang yang diminta cenderung

dan sebaliknya. Dengan kata lain, terdapat hubungan terbalik antara harga barang yang diminta, ketika harga naik permintaan akan menurun, dan



ketika harga turun permintaan akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa permintaan terhadap suatu barang adalah jumlah barang yang diminta pada harga tertentu, pada waktu tertentu dan pada tempat tertentu.

Kurva permintaan (*demand curve*) menggambarkan seberapa banyak jumlah produk yang bersedia dibeli oleh konsumen, karena perubahan harga per unit (Basmar et al., 2023). Sedangkan menurut Amaliawati (2019) menjelaskan bahwa kurva permintaan adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan antara berbagai jumlah barang yang diminta (Q) pada berbagai tingkat harga (P).

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Seorang konsumen memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui permintaan barang dan jasa untuk mencapai kepuasan. Dalam melakukan permintaan, konsumen harus menyesuaikan dengan tingkat pendapatannya. Namun, permintaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan pendapatan. Beberapa faktor lain yang memengaruhi permintaan (Basmar et al., 2024) antara lain:

1. Harga Barang Itu Sendiri

Bila harga barang tersebut naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, *ceteris paribus* dan sebaliknya. Dengan demikian, antara jumlah barang yang diminta dengan harga berhubungan negatif atau berlawanan. Hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta bersifat negatif, yang berarti bahwa perubahan harga berbanding terbalik dengan perubahan jumlah yang diminta. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep elastisitas permintaan, yang mengukur seberapa



konsumen terhadap perubahan harga. Jika permintaan bersifat elastis, perubahan kecil dalam harga dapat menyebabkan perubahan yang signifikan dalam

jumlah barang yang diminta. Sebaliknya, jika permintaan inelastis, perubahan harga tidak akan terlalu mempengaruhi jumlah yang diminta.

2. Harga Barang Lain

Dalam hal ini, jenis barang lain yaitu barang substitusi (barang yang fungsinya menggantikan) dan barang komplementer (barang yang fungsinya melengkapi dan penggunaanya). Barang substitusi merupakan barang yang dapat digunakan sebagai pengganti barang lain, Bila penurunan harga barang yang satu menurunkan permintaan barang yang lain, maka kedua barang tersebut adalah barang substitusi. Sedangkan, barang komplementer merupakan barang yang digunakan bersama dengan barang lain, bila penurunan harga barang yang satu meningkatkan permintaan barang yang lain, maka kedua barang tersebut adalah barang komplementer.

3. Pendapatan

Ketika pendapatan masyarakat mengalami peningkatan, jumlah permintaan terhadap barang tertentu juga meningkat, yang menjadikan barang tersebut sebagai barang normal (*normal good*). Barang inferior mempunyai ciri, semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut, karena konsumen beralih ke barang yang lebih baik. Sebaliknya, untuk barang inferior (*inferior good*), peningkatan pendapatan masyarakat justru menyebabkan penurunan permintaan terhadap barang tersebut. Barang ini mempunyai ciri, semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin tinggi juga permintaan terhadap barang ini, seperti kendaraan, pakaian, dan lain-lain.



4. Selera

Preferensi atau selera merupakan suatu hal yang menjadi penentu sangat jelas dari permintaan konsumen. Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa. Bila selera konsumen berubah, maka berapapun harga barang yang diturunkan jika konsumen tidak memiliki selera untuk menggunakan barang tersebut, maka tidak terjadi permintaan terhadap barang tersebut, begitu juga sebaliknya.

5. Ekspektasi tentang Masa Depan

Ekspektasi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan pola permintaan terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki harapan bahwa pendapatan mereka akan meningkat di masa depan, mereka cenderung untuk meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa saat ini. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih yakin dalam mengeluarkan uang untuk pembelian, berpikir bahwa mereka akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di masa mendatang.

Sebaliknya, jika konsumen memperkirakan bahwa pendapatan mereka akan menurun atau tidak mengalami perubahan, mereka akan mengurangi permintaan terhadap produk tertentu. Dalam kondisi ini, konsumen lebih cenderung untuk menahan pengeluaran, mengingat ketidakpastian ekonomi yang mungkin mereka hadapi. Dengan demikian, ekspektasi konsumen tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga mencerminkan keyakinan mereka

kondisi ekonomi yang akan datang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan (Mankiw, N, 2003).



6. Jumlah Penduduk

Permintaan juga tergantung pada ukuran dan struktur usia penduduk. Semakin besar jumlah penduduk, semakin besar permintaan terhadap seluruh barang dan jasa. Selain itu, semakin besar jumlah penduduk pada usia tertentu maka akan semakin besar permintaan barang dan jasa yang digunakan oleh kelompok usia tersebut. Menurut Nasution (2006) menjelaskan bahwa apabila jumlah penduduk disuatu wilayah semakin meningkat, maka permintaan permintaan terhadap suatu produk juga akan semakin meningkat di wilayah tersebut.

2.1.3 Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) produk ada segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan . Sedangkan *Green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproses dengan serangkaian metode untuk mengurangi dampak yang dapat merusak lingkungan, baik selama proses produksi, aktivitas distribusi, maupun saat produk tersebut digunakan. Dengan kata lain, produk ramah lingkungan adalah produk yang dapat didaur ulang, tidak menggunakan kemasan yang berlebihan, tidak mengandung bahan beracun sehingga dapat mengurangi pencemaran terhadap lingkungan alam (Chen and Chai, 2010).

Menurut Kasali (2005) bahwa produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, efisien dalam penggunaan energi, dan tidak menghasilkan limbah atau sampah yang berlebihan.



Junaedi (2005) produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak a bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak

menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan selama proses produksi serta meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino et al., 2009; Okada & Mais, 2010). Menurut Pankaj dan Vishal (2014), *green product* menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi limbah.

Menurut Pankaj dan Vishal (2014), indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

Sedangkan, menurut Rath (2013) merujuk pendapat dari Elkington et al., (1993), indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Tingkat bahaya produk. Konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
2. Kemasan yang ditimbulkan produk. Kemasan yang ditimbulkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.



material bahan baku. Pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

4. Serifikat *eco label*/sertifikat ramah lingkungan. Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

2.2 Tinjauan Empiris

Studi Empiris dilakukan untuk mengumpulkan referensi dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mengidentifikasi perbedaan atau menghindari asumsi bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi sebelumnya. Oleh karena itu, dalam studi empiris ini, peneliti akan menyertakan hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti:

Penelitian yang dilakukan oleh Utama Eka Agustya Prasetya dan Edi Komara (2021) yang menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2023) yang meneliti pengaruh faktor *green purchase intention* terhadap produk detergen ramah lingkungan (lerak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, harga serta kualitas produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli detergen ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Silitonga Junipranto dan Salman (2017) yang menganalisis permintaan konsumen terhadap sayuran organik di pasar modern dan pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan sayuran organik adalah harga sayuran organik.



Sementara itu, faktor lain seperti harga sayuran non-organik, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan waktu pembelian tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa karakteristik sosial ekonomi konsumen (umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan pendapatan) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik

Penelitian oleh Fitria (2015) yang menganalisis tentang permintaan bawang merah pada rumah makan di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bawang merah adalah harga bawang merah dan harga barang lain seperti bawang putih, harga cabai, harga tomat, harga terasi, harga jual menu olahan bawang merah, omset penjualan rumah makan dan jumlah pelanggan yang datang yang secara serentak mempengaruhi permintaan bawang merah.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Novia Indah (2020) yang meneliti tentang pengaruh *green awarness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan terhadap kosnsumen generasi Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, kesadaran harga, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total sebesar 61,1% dari seluruh variabel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana Ahmad Satya et al. (2019) yang lisis tentang intensi pembelian produk ramah lingkungan pada body shop asia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek ramah



lingkungan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang merek dan produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

