

PENGETAHUAN ECOLABEL DI INDONESIA VERSUS PENGETAHUAN ECOLABEL DI NEGARA MAJU YANG BERPENGARUH PADA NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bobby Oktavian Susilo

Universitas Ma Chung Malang

Abstract

The deterioration of our environment has increased people's environmental awareness these days. This awareness act can be done through the procurement of certified products as ecolabeling and provides knowledge on ecolabeling. Each country has their own individual preferences in ecolabeling policy. Also, consumers in Indonesia and in other developed countries have different knowledge about it. Thus, creating differences in purchase intentions and purchasing decisions on ecolabelled products. In Indonesia, the knowledge of ecolabel is still low while it is high in other developed countries. The effect of low knowledge about ecolabeling is a lack of awareness of environmental damage and the level of purchase intention and purchase intention and decisions. Government plays an active role in the public's knowledge about ecolabelling.

Keywords: *Environmental Awareness, Ecolabelling, Purchase Intentions, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Saat ini kelestarian lingkungan hidup menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dunia karena mulai banyak kerusakan alam yang memengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Dengan berbagai isu lingkungan yang mengancam kehidupan manusia, mulai dari isu sampah yang berupa buangan dari pabrik, sampah dari kemasan produk konsumen, produk-produk yang sulit didaur ulang serta penggunaan yang berlebihan pada energi dan sumber daya alam. Di negara berkembang, keprihatinan ini adalah pada jumlah dan juga pada cara pembuangan maupun pemrosesannya yang dipicu oleh kendali teknologi (Jaolis 2011: 18).

Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1900-an dengan berakhirnya persaingan biologi antar negara yang menghasilkan ilmuwan dengan penemuan-penemuan terbaik pada tahun 1800-an” (Kotler dan Keller 2010: 165). Isu lingkungan hidup hingga saat ini telah menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam lingkungan hidup manusia seperti *global warming*, penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, air dan tanah.

Menurut Jayanti *et al.*, (2013) dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. Adapun karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan menurut Engel, Kollat, Blackwell model (EKB model) yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude*. Pembelian sebuah produk oleh konsumen yang dipengaruhi oleh pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude* disebut *green purchasing*.

Pembelian Produk ber *ecolabel* di berbagai negara dapat dijumpai pada produk-produk sehari-hari. Setiap negara memiliki produk *ecolabel* tersendiri dan perbedaan standarisasi *ecolabel* pada produk yang di sertifikasi. Negara yang berada di Eropa memiliki *ecolabel* produk (EC 2016) yang dapat dijumpai di kategori produk pembersih (Deterjen sabun cuci, sabun, *shampoo*, dan kondisioner rambut), produk kertas, produk untuk taman, produk rumah tangga, elektronik, sepatu, tekstil, pemompa panas serta pelumas. Negara Malaysia memiliki nama (SIRIM 2016) dalam *ecolabel*nya. Produk *ecolabel* Malaysia memiliki *ecolabel* produk yang dapat dijumpai di kategori produk plastik, pembersih, elektronik, agrikultur dan peralatan rumah tangga. Negara China memiliki *ecolabel* (GC 2016) kategori produk yang hampir sama dengan negara-negara Eropa. Produk *ecolabel* negara China yaitu kategori produk kertas, bungkus, plastik, pembersih, peralatan alat kantor, berbagai peralatan/perengkapan yang dapat di konsumsi (tinta printer, pelumas, tempat makanan dan lain-lain), komputer, material konstruksi dan kendaraan bermotor.

Negara Amerika memiliki *ecolabel* terlengkap (GS 2016) daripada negara Eropa, China, dan Malaysia, kategori produk yang terstandarisasi adalah gedung & konstruksi, pembersih, inovasi dalam bidang lingkungan, hotel, peralatan rumah tangga, peralatan lembaga, lampu & pengatur, cat & segel, kertas, perawatan diri, restoran dan makanan dan kendaraan bermotor. Berbeda dengan Indonesia yang memiliki daftar *ecolabel* (IGC 2014) di kategori produk tertentu, kategori produknya adalah Cat, deterjen, kertas, pelembut & pengharum cucian, pembersih kaca, pembersih lantai, sabun dan produk yang berasal dari kayu hutan.

Pembelian produk-produk yang memiliki sertifikasi *ecolabel* tidak akan memiliki manfaat bagi lingkungan jika konsumen dan perusahaan tidak ada kerjasama dalam pengaplikasian program *ecolabel*. Pengetahuan tentang *ecolabel* di Indonesia masih kurang, terbukti dari tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk detergen adalah rendah. (Sumarsono dan Giyatno 2012). Berbeda dengan negara maju yang memiliki pengetahuan tentang *ecolabel* tinggi. Menurut Bram (2013) Seiring dengan kesadaran untuk dapat turut andil dalam menciptakan suatu

keharmonisan antara alam dan manusia secara tidak langsung menempatkan pemikiran – pemikiran untuk menciptakan pelestarian lingkungan dengan mekanisme menyeleksi barang yang ramah lingkungan. Namun dalam perkembangannya, *ecolabel* hanya dapat berjalan sukses di negara – negara maju di belahan Eropa.

Konsumen yang memiliki kesadaran dalam pengetahuan ecolabel akan melakukan pembelian produk berecolabel dengan mengorbankan waktu, uang dan tenaga untuk mendapatkan nilai tambah. Menurut Sehn (2012) Konsumen China yang menganggap pelestarian lingkungan lebih penting daripada manfaat hidup itu sendiri, orang yang percaya membeli produk *ecolabel* baik untuk lingkungan dan orang yang memiliki pengalaman dalam membeli produk ber-*ecolabel* bersedia membayar lebih. Kerja sama perusahaan, konsumen dan pemerintah dapat memberikan sebuah keuntungan-keuntungan sendiri, bagi perusahaan guna memberikan sebuah nama baik, bagi konsumen dapat memberikan sebuah nilai tambah atau kepuasan terhadap hati nurani, bagi pemerintah dapat memberikan sebuah keuntungan dalam hal finansial dan nama baik di mata dunia. Kerja sama perusahaan, konsumen dan pemerintah ini dapat diterapkan untuk mencapai kesuksesan *ecolabelling* di negara berkembang maupun di negara maju.

Berdasarkan latar belakang, tujuan dari kajian konseptual ini adalah mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengetahuan ecolabel di negara maju dan negara berkembang yang berpengaruh pada niat pembelian dan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing didefinisikan sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab secara holistik untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan profitabilitas (perusahaan, masyarakat lokal dan pemerintah) tanpa merusak lingkungan alam dan tatanan hidup manusia (Mohammed and Xavier, 2010).

American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan *Green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan. Selain itu Polonsky, Rosenberger dan Ottman (1998) menambahkan bahwa *green marketing* mengacu pada konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan alam.

Menurut Rahmansyah (2013) dalam Andini (2015) terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak yaitu:

1. produk tidak mengandung *toxic*,
2. produk lebih tahan lama,
3. produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
4. produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
5. produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
6. tidak melibatkan binatang dalam uji produk apabila tidak terlalu diperlukan,
7. selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
8. menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
9. tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan, dan
10. tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Strategi pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan, merupakan perkembangan yang baru di bidang pemasaran, serta merupakan peluang yang potensial dan strategis sekaligus memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik bagi pelaku bisnis maupun bagi masyarakat sebagai konsumen.

Green Consumer

Elkington (1994) dalam Khan (2013:259) menyatakan *green consumer* atau konsumen hijau diidentifikasi sebagai orang yang menghindari produk yang dapat membahayakan organisme hidup, penyebab kerusakan lingkungan selama proses manufaktur atau selama proses penggunaan, mengonsumsi sejumlah besar energi tidak terbarukan, dan melibatkan pengujian tidak etis pada hewan atau subyek manusia.

Laroche, *et al.* (2001) dalam Keles dan Bekimbetova (2013:46) menjelaskan *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Salah satu contoh produk hijau (*green product*) yang dikonsumsi oleh *green consumer* adalah produk pertanian organik, antara lain seperti beras organik, sayur organik, buah organik.

Smith (1998) dalam Retnawati (2011) *Green consumer* memiliki keyakinan bahwa:

1. ada problem lingkungan yang nyata,
2. problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif

3. mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka
4. setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan

Ecolabelling

Label di Indonesia secara garis besar dibedakan menjadi label umum dan label halal, label umum lazimnya berisi mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak yang memproduksi, keterangan tentang halal dan tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa. (Indonesia, Undang Undang Tentang Pangan, UU No.7 Tahun 1996, Pasal 30.)

Giridhar (1998) dalam Rashid, *et al.*(2009a, 2009b) *ecolabels* mengacu pada produk dengan kinerja keseluruhan lingkungan, Childs and Whiting, (1998) dalam Rashid, *et al.* menambahkan Mereka adalah indikator dari kinerja lingkungan dari suatu produk, dikembangkan untuk mencegah konsumen dari kebingungan atas klaim produk yang ramah lingkungan.

Wayne (1994) dalam Bram (2013) mengatakan bahwa *ecolabel* merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar mempertimbangkan faktor lingkungan dalam melakukan suatu kegiatan jual – beli. Tujuan secara umum yang hendak dicapai oleh *ecolabel* pada dasarnya menitikberatkan pada adanya upaya untuk mengembalikan pola *green consumers* dengan memanfaatkan instrumen pasar dalam rangka perbaikan bagi lingkungan hidup

Salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan pada konsumen adalah dengan memberikan informasi produk ramah lingkungan pada label produk (*ecolabelling*). *Ecolabel* juga sering disebut sebagai label lingkungan. Label lingkungan dapat berbentuk antara lain pernyataan, lambang/symbol, atau grafis pada suatu label produk atau kemasan, dalam literatur produk, dalam buletin teknik, iklan atau dalam publikasi (Komite Akreditasi Nasional 2004)

Niat Beli

Menurut Simamora (dalam Rangkuti dan Eka 2014) niat beli terhadap suatu produk timbul karena kepercayaan yang telah dimiliki konsumen mengenai produk tersebut disertai dengan adanya kemampuan membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Lee *et al.* 2013) menyebutkan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, niat pembelian yang tinggi mengindikasikan kemungkinan pembelian yang lebih besar.

Niat pembelian produk hijau (*green product*) merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi bagi produk ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian (Rashid 2009: 134)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melewati tahap membandingkan dan pada akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Kotler (2002: 204) dalam Rejeki, *et al.* (2015) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur keputusan pembelian yang terdiri dari enam komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang pilihan produk;
2. Keputusan tentang pilihan merek;
3. Keputusan tentang penjualan;
4. Keputusan tentang waktu pembelian;
5. Keputusan tentang jumlah pembelian
6. Keputusan tentang cara pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ecolabelling memiliki fungsi sebagai pemberian label pada produk yang sudah didaftarkan dengan serangkaian tahapan pengujian yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah. Pengetahuan tentang *ecolabel* bagi konsumen sangat penting untuk kesuksesan sebuah *green marketing*, di Indonesia pengetahuan konsumen masih rendah. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian Sumarsono dan Giyatno (2012) terhadap 80 responden yang dilakukan secara wawancara dan kuesioner di Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia menemukan bahwa pengetahuan konsumen terhadap *ecolabelling* masih rendah. Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian Bram (2013) yang juga menyatakan bahwa konsumen Indonesia tidak mempunyai pengetahuan tentang *ecolabel* yang baik karena belum adanya pembangunan *legal culture* di masyarakat tentang *ecolabel* itu sendiri.

Berbeda dengan pengetahuan konsumen akan *ecolabelling* di negara maju, pengetahuan konsumen mengenai *ecolabel* sangat tinggi. Penelitian Dinu, Schileru dan Atanase (2012: 22) yang mengatakan bahwa konsumen Roma dapat membedakan segmen yang ditandai dengan pengetahuan yang baik tentang kenyataan, pendidikan dan pengetahuan

yang tinggi, yang dapat membuat konsumen Roma memiliki sikap yang adil dan tegas pada tujuan individu juga kepedulian sosial yang luas.

Penelitian di Negara maju lainnya adalah penelitian di Negara Swedia oleh Zaman, Miliutenko dan Nagapetan (2010: 109) yang menyatakan bahwa konsumen Swedia umumnya lebih peduli tentang dukungan pada pandangan ekosistem yang ada. Perhatian yang kurang dalam pandangan peraturan lingkungan disebabkan oleh kurangnya kesadaran tentang masalah lingkungan. Tetapi tidak semua orang yang peduli tentang kehidupan manusia peduli juga terhadap lingkungan. Perbedaan pada program yang dilakukan tingkat nasional dan local dapat diterapkan agar inisiatif tentang tingkatan ecolabel dapat berhasil. Masalah kesehatan dan lingkungan adalah alasan utama mengapa orang menjadi sadar akan produk yang memiliki ecolabel.

Konsumen yang tidak mengetahui tentang lingkungan dapat dikatakan tidak memiliki pengetahuan tentang kebaikan produk *ecolabel*. Pengetahuan tentang lingkungan dan produk *ecolabel* memiliki banyak manfaat, dari dapat membuat niat beli konsumen meningkat dan sikap positif ke lingkungannya. Adil (2015) mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* di Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian Putri, Sukaatmadja dan Suprpti (2015) juga menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka konsumen akan memiliki sikap yang semakin positif terhadap lingkungannya.

Penelitian di Negara China juga memberikan hasil bahwa pengetahuan tentang kebaikan produk dapat membuat niat beli konsumen meningkat. Pendapat ini di perkuat oleh Shen (2012: 93) yang penelitiannya dilakukan di China mengenai faktor-faktor penentu niat beli konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen China yang menganggap pelestarian lingkungan lebih penting daripada kenyamanan hidup cenderung membeli produk *ecolabel* yang baik untuk lingkungan, dan konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk dengan *ecolabel* bersedia untuk membayar lebih dalam mendukung label ramah lingkungan.

Ecolabel mempunyai ciri khas tersendiri di tiap negara dan memiliki pengaruh yang berbeda juga di tiap negara. Dengan perbedaan ciri khas dan pengaruh yang berbeda, konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian suatu produk *ecolabel*. Keputusan pembelian oleh konsumen akan berbeda pada tiap negara. Indonesia memiliki tingkatan rendah dalam keputusan pembelian produk *ecolabel*. Dalam penelitian Sumarsono dan Giyatno (2012) yang dilakukan di Indonesia ditemukan bahwa Tidak terdapat pengaruh positif dari

informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut di perkuat oleh Bram (2013: 131) yang menyatakan bahwa *ecolabel* hanya dapat berjalan sukses di negara – negara maju di belahan Eropa. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Septifani, Achmadi dan Santoso (2014: 214) yang menyatakan bahwa dalam melakukan proses pembelian suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa atribut produk, misalnya merek, kualitas, harga dan sebagainya. Bagi konsumen produk *green marketing* yang telah memiliki pengetahuan tentang produk (pemahaman tentang konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku serta kesadaran untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan), mereka cenderung mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk ramah lingkungan maka tidak akan mengambil keputusan dalam pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena perbedaan faktor, salah satunya adalah faktor objek penelitian dan subjek penelitian. Lain halnya dengan hasil penelitian di negara maju yang menemukan bahwa pengetahuan *ecolabel* yang tinggi pada semua produk membuat keputusan pembelian suatu produk juga tinggi.

Menurut penelitian Dinu, Schileru dan Atanase (2012: 23), *ecolabel* bertindak sebagai paspor yang memiliki kewenangan menjual secara bebas produk di wilayah Eropa karena hukum dilapangan di ambil alih oleh negara anggota Uni Eropa yang mewajibkan semua produk dapat diedarkan di Eropa jika memiliki sertifikasi *ecolabel*. *Ecolabel* yang diwajibkan pada semua produk di Eropa membuat peningkatan jumlah konsumsi produk *ecolabel* di Eropa tidak akan berpengaruh atau merusak lingkungan. Pendapat bahwa negara maju lebih memilih produk *ecolabel* diteliti oleh Hainmueller dan Hiscox (2015: 15) yang menyatakan bahwa *ecolabel* dengan informasi mengenai perusahaan yang mendukung program mengurangi limbah air pada pencucian *jeans* berpengaruh positif dalam peningkatan penjualan.

Kepercayaan konsumen tentang perusahaan yang menerapkan *ecolabelling* harus didukung oleh pemerintah agar *ecolabel* dapat dipercaya konsumen bahwa *ecolabel* yang ada di suatu perusahaan benar-benar melestarikan lingkungan hidup. Pendapat tersebut diperkuat oleh Adil (2015: 127) mengungkapkan bahwa dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan sikap konsumen tentang lingkungan maka hendaknya lembaga-lembaga pemerintah yang berfungsi mengelola lingkungan hidup, bekerja sama dengan elemen masyarakat, lembaga swadaya masyarakat untuk mengaktifkan sosialisasi dan kampanye mengenai fungsi lingkungan hidup bagi kehidupan manusia. Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas

lingkungan hidup yang di dalamnya ada sumberdaya alam dan mempromosikan lingkungan sehat bagi seluruh lapisan masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*). Khusus untuk menghadapi isu persyaratan perdagangan yang dikaitkan dengan aspek lingkungan pada produk, menteri Lingkungan Hidup berinisiatif untuk memfasilitasi peningkatan koordinasi dan kerja sama antara berbagai pihak yang berkepentingan dalam menyediakan sarana yang kompeten dan memadai di Indonesia bagi pengujian, evaluasi, dan/atau verifikasi yang diperlukan untuk mendukung informasi/pernyataan/klaim yang diberikan oleh pelaku usaha Indonesia kepada pihak rekanan di Luar Negeri yang memerlukan/meminta informasi tersebut. Koordinasi dan kerja sama tersebut sangat penting dalam melindungi kepentingan nasional Indonesia dalam rangka meningkatkan ketahanan ekonomi sekaligus meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. (Bram, 2013: 131)

Christanyawati (2014) menambahkan bahwa saat ini penerapan konsep *ecolabelling* masih bersifat suka rela karena rumitnya prosedur untuk bisa mendapatkan label ramah lingkungan. proses yang harus dilalui meliputi analisis siklus *from cradle to the grave* yang lebih rumit dari analisis amdal. Karenanya, produk yang ramah lingkungan masih tergolong mahal, dan menjadi *permissive* untuk tidak dilakukan karena sifatnya yang masih *volunteer* (sukarela).

Setyadewi dan Widowati (2015: 243) menambahkan Penerbitan sertifikat *ecolabel* produk masih jauh dari harapan, hingga saat ini belum ada sertifikat *ecolabel* maupun klaim lingkungan yang terbit khususnya sertifikasi pada produk kulit. Untuk itu diperlukan peningkatan upaya pemerintah dalam hal program sosialisasi dan pembinaan terkait penerapan *ecolabel*, perumusan standar kriteria *ecolabel*, serta perbaikan skema akreditasi dan sertifikasi *ecolabel*.

Penelitian di negara maju juga memberikan sebuah hasil penelitian yang mendukung bahwa pemerintah harus mendukung sebuah perusahaan dalam *ecolabelling* yang dapat dipercaya oleh konsumen. Penelitian Horne (2009: 191) mengungkapkan bahwa label yang diatur atau disponsori oleh pemerintah umumnya disukai oleh konsumen. Namun, kenyataan yang ada pada publik, masyarakat membutuhkan informasi lingkungan khususnya informasi mengenai *ecolabel* yang dapat membuka pandangan masyarakat mengenai sosial dan perilaku. Banyak masyarakat yang mengonsumsi produk *ecolabel* tetapi tidak mengetahui informasi lebih dalam mengenai keberlanjutan produk *ecolabel* yang telah dikonsumsi. Dengan kurangnya informasi yang mendalam, masyarakat menjadi memiliki pandangan bahwa tidak melakukan pembelian produk adalah sikap paling ramah lingkungan. Dinu,

Schileru dan Atanase (2012: 23) menambahkan bahwa di Roma juga ada kekhawatiran mengenai *ecolabel* sebuah produk, terutama dalam mendorong sebuah produk yang memiliki kesesuaian dengan kriteria *ecolabelling* serta biaya untuk penggunaan *ecolabel* harus dikurangi. Juga akusisi masyarakat tentang *ecolabel* harus dipromosikan. Organisasi non-pemerintah dan organisasi konsumen perlu terlibat secara aktif dalam menginformasikan dan membuat sadar masyarakat tentang *ecolabel* melalui saluran lokal, kampanye informasi secara nasional dan kampanye pendidikan. Tindakan ini diperlukan untuk memberikan sistem yang dapat meningkatkan ketertarikan produsen dan pedagang. Rashid, Jusoff dan Kassim (2009: 6) menambahkan pentingnya upaya mendidik dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa itu *ecolabel* secara jelas. Tentu saja tanggung jawab tersebut tidak hanya dibebankan ke produsen saja, tetapi harus memiliki dukungan aktif dan terus menerus dari otoritas pemberi lisensi yang relevan, Kementerian dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Pendekatan ke komunitas secara total dalam mendidik warga mengenai keberadaan *ecolabel* dan bagaimana hal tersebut dapat digunakan dalam tanggung jawab konsumen sebagai keprihatinan konsumen terhadap lingkungan, terutama ketika melakukan pembelian produk secara sederhana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka kesimpulan yang didapatkan dari kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai *ecolabelling* masih rendah, berbeda dengan masyarakat di negara maju yang memiliki pengetahuan *ecolabelling* tinggi.
2. Pengetahuan masyarakat tentang lingkungan dan *ecolabel* di negara Indonesia dan di Negara maju memiliki kesamaan yaitu dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan atau lingkungan sekitar.
3. Negara Indonesia memiliki keputusan pembelian yang rendah pada produk yang memiliki *ecolabel*, lain halnya dengan Negara maju yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada produk yang memiliki *ecolabel*.
4. Keputusan pembelian yang rendah di Indonesia disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, kurangnya informasi serta kurangnya pendidikan mengenai isu lingkungan ataupun produk yang memiliki sertifikasi *ecolabel*.
5. Pemerintahan negara Indonesia tingkat partisipasinya dalam meningkatkan pengetahuan konsumsi produk yang memiliki *ecolabel* masih rendah, dukungan dari pemerintah dalam hal kemudahan dan kebijakan *ecolabel* masih belum terprogram dengan baik, dan

pemerintahan tidak mendukung pendidikan akan *ecolabel* yang baik pada konsumen di negara Indonesia maupun di negara maju.

6. Pemerintah sebaiknya memberikan sebuah pendidikan, kampanye, pengetahuan dan kewajiban dalam hal isu lingkungan hingga *ecolabel* pada produk agar konsumen memiliki sebuah kesadaran bahwa isu lingkungan itu penting dengan demikian konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *ecolabelling* serta produsen dapat meningkatkan produknya agar dapat memiliki produk yang bersertifikatecolabel.
7. Pemerintah juga sebaiknya memberikan kemudahan dan kebijakan yang dapat memfasilitasi produsen dalam hal *ecolabelling* serta membangun *image* bahwa *ecolabelling* itu sangat dibutuhkan agar isu lingkungan dapat diatasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. 2015. Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 103, hal. 122-128.
- Andini, N. 2015. Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Bram D. 2013. Produk Ekolabel Sebagai Informasi Perlindungan Konsumen dan Lingkungan dalam Rezim Perdagangan Internasional. *Law Review*, 15(2), hal. 119-133.
- Christantyawati, N. 2014. Penerapan Konsep Eco Labeling dan Green Marketing sebagai Strategi Branding Komunikasi dalam Image Produk Ramah Lingkungan. *E-Journal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya*.
- Dinu, V., Schileru, I., & Atanase, A. 2012. Attitude of Romanian Consumers Related to Products' Ecological Labelling. *Amfiteatru Economics*, 14(31), hal. 8-24.
- European Commission. 2016. Diakses dari ec.europa.eu/environment/ecolabel/ pada tanggal 28 Maret 2016.
- Green Council. 2016. Diakses dari www.greencouncil.org/eng/index.asp pada tanggal 28 Maret 2016.
- Green Seal. 2016. Diakses dari www.greenseal.org pada tanggal 28 Maret 2016.
- Hainmueller, J., & Hiscox, M. J. 2015. Buying Green? Field Experimental Tests of Consumer Support for Environmentalism. *Social Science Research Network*, pp. 1-29.
- Horne, R. E. 2009. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 175-182.
- Indonesia, Undang Undang Tentang Pangan, UU No.7 Tahun 1996, Pasal 30.
- Indonesia Green Product. 2014. Diakses dari www.indonesiagreenproduct.com pada tanggal 28 Maret 2016.
- Jaolis, F. 2011, Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), hal. 18-39.
- Jayanti, N.D., Srikandi, K., & Fransisca, Y. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Keles, I., & Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitudes towards 'Green' Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 1 (2), pp. 46-49.
- Khan, J. M. 2013. A study on Consumers attitudes towards Green marketing and Green Products. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 2(6),pp. 258-268.
- Komite Akreditasi Nasional. 2004. Pedoman Umum Akreditasi dan Sertifikasi Ekolabel. Diakses dari <http://www.kan.or.id> pada tanggal 28 Maret 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2010. Manajemen Pemasaran, Alih Bahaa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Mohammed, E. D., & Xavier, F. 2010. The determinants of managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Touris*, 18(2), pp. 157-174.
- Polonsky, M. J., Rosenberger III P. J., dan Ottman, J. 1998. Developing Green Products: Learning from Stakeholders, *Journal of Marketing and Logistics*, 10(1),pp. 22-43.
- Putri, P. T. A. P., Sukaatmadja, I. P. G., and Suprapti, N. W. S. 2015. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pendingin Udara Merek LG Di Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, hal. 558-574.
- Rangkuti, R. R., & Eka, S. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Rashid, N.R. N. A. 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8),pp. 132-141.
- Rejeki, D. S., Fauzi, A., & Yulianto, E. 2015. Pengaruh Green Marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1).
- Retnawati, B. B. 2011. Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia dengan Green Branding. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), hal. 1-9.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), hal. 201-218.
- Setyadewi, N. M., & Widowati, T. P. 2015. Kajian Penerapan Ekolabel pada Produk Industri Kulit Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Kulit, Karet, dan Plastik ke-4 Yogyakarta.
- Shen J. 2012. Understanding the Determinants of Consumers' Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: An Empirical Analysis of the China Environmental Label. *Journal of Service Science and Management*, 5, pp. 87-94.
- SIRIM QAS International. 2016. Diakses dari www.sirim-qas.com.my pada tanggal 28 Maret 2016.
- Situmorang, R. J. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), hal. 131-142.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, *Performance*, 15(1), hal. 70-85.
- Zaman, A. U., Miliutenko, S., & Nagapetan, V. 2010. Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment*, 2(6), pp. 104-111.