

## **Analisis Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Grand Toserba Makassar**

Muh. Fiqih Adya Luhur<sup>1</sup>, Ruliaty<sup>2</sup>, Syarthini Indrayani<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di Grand Toserba Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti penyediaan zona khusus produk ramah lingkungan, edukasi konsumen, penggunaan kemasan daur ulang, serta promosi tematik berpengaruh positif terhadap loyalitas dan persepsi konsumen. Konsumen merespons positif strategi ini dan mengaitkannya dengan citra merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Meskipun terdapat tantangan seperti persepsi harga yang lebih tinggi dan kurangnya informasi yang merata, sebagian besar konsumen menunjukkan kecenderungan untuk loyal dan memilih produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan, Perilaku Konsumen, Loyalitas Konsumen, Grand Toserba Makassar.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the implementation of environmentally friendly marketing strategies and their influence on consumer behavior at Grand Toserba Makassar. Using a qualitative descriptive method, data were collected through interviews, observation, and documentation involving key informants such as store managers, staff, and customers. The results show that environmentally conscious marketing efforts including eco-friendly product zones, consumer education campaigns, recyclable packaging, and targeted promotions – positively affect consumer loyalty and brand perception. Consumers generally respond positively and associate the brand with social and environmental responsibility. Despite challenges such as higher perceived prices and limited consumer knowledge, most respondents expressed satisfaction and a willingness to remain loyal.*

**Keywords:** Green Marketing Strategy, Consumer Behavior, Customer Loyalty, Brand Image, Grand Toserba Makassar

Copyright (c) 2025 Muh. Fiqih Adya Luhur

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [muhfiqihriyuka@gmail.com](mailto:muhfiqihriyuka@gmail.com) <sup>1)</sup>, [ruliunismuh@yahoo.com](mailto:ruliunismuh@yahoo.com) <sup>2)</sup> [syarthini@gmail.com](mailto:syarthini@gmail.com) <sup>3)</sup>

## **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang

Analisis Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku...

perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen grand toserba makassar dengan cara menganalisis bagaimana implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan dan bagaimana faktor faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan grand toserba makassar. Sedangkan dari beberapa penelitian lainnya lebih berfokus untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Pentingnya Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen global. Perusahaan, termasuk ritel besar seperti Grand Toserba, semakin memperhatikan strategi pemasaran yang ramah lingkungan untuk menarik pelanggan dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Konteks Ritel di makassar adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki pasar ritel yang berkembang pesat. Grand Toserba sebagai salah satu toserba besar di Makassar memiliki peran strategis dalam pasar ritel lokal. Perilaku konsumen di Makassar bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang digunakan oleh toko-toko besar seperti Grand Toserba.

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran ramah lingkungan yang diimplementasikan oleh Grand Toserba Makassar mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah tersebut. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka serta menyesuaikan dengan preferensi dan harapan konsumen terkait dengan keberlanjutan lingkungan.

Isu Lingkungan dan Kesadaran Konsumen Isu-isu lingkungan seperti penggunaan plastik sekali pakai, pengelolaan limbah, dan penggunaan energi terbarukan semakin mendapat perhatian publik. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk dan merek yang berkomitmen pada praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Grand Toserba Makassar (dan mungkin perusahaan lain di sektor ritel) untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar lebih berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Ini juga dapat menjadi studi kasus bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan persepsi merek.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks bisnis lokal (Makassar), tetapi juga mencerminkan tren global di mana kesadaran lingkungan semakin menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan oleh Grand Toserba Makassar dalam menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen di Makassar
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba Makassar?

### **Tujuan**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan oleh Grand Toserba Makassar dalam menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen di Makassar
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba Makassar

**Manfaat penelitian**

## 1. Secara sosial :

- a.) Meningkatkan Kesadaran Lingkungan: Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen Makassar. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, masyarakat akan lebih memperhatikan dampak lingkungan dari keputusan konsumtif mereka.
- b.) Mendorong Praktik Bisnis Berkelanjutan: Temuan dari penelitian ini dapat memberikan dorongan kepada Grand Toserba Makassar (dan perusahaan lainnya) untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Hal ini mencakup pengurangan penggunaan plastik, pengelolaan limbah yang lebih baik, dan investasi dalam energi terbarukan, sesuai dengan harapan konsumen yang semakin sadar lingkungan.
- c.) Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan: Dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui strategi pemasaran yang efektif, Grand Toserba Makassar dapat memperbaiki citra perusahaan mereka di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di perusahaan yang mereka percayai bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- d.) Peningkatan Loyalitas Konsumen: Strategi pemasaran yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi lebih loyal terhadap Grand Toserba Makassar. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu lingkungan cenderung lebih setia terhadap merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan keuntungan jangka panjang perusahaan.

## 2. Secara akademis :

Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi terhadap literatur akademis tentang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang berkelanjutan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam memahami dinamika hubungan antara strategi pemasaran ramah lingkungan dan perilaku konsumen di sektor ritel.

**Tinjauan Teori****1. Pemasaran ramah lingkungan**

Menurut Goerning et al., (2018) Pemasaran ramah lingkungan terdiri dari tindakan-tindakan yang ditujukan kepada semua konsumen, dan menggabungkan beragam kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya.

Pemasaran ramah lingkungan didefinisikan sebagai sebuah konsistensi dari seluruh rangkaian aktifitas yang diwujudkan dengan pelayanan dan fasilitas untuk kebutuhan, kepuasan, dan keinginan masyarakat umum dengan tetap menjaga kelangsungan alam sekitar. Ottman, (2011).

**2. Perilaku Konsumen**

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller (1992) perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui

tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021)

### 3. Pemasaran Berkelanjutan

Menurut Alhaddi (2016), pemasaran berkelanjutan berdasarkan konsep triple bottom line berpengaruh terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan membantu keberlanjutan ekonomi dengan membangun kredibilitas untuk upaya dan solusi bisnis yang berkelanjutan.

Area dimana kredibilitas harus diperoleh dapat terdiri dari merek perusahaan dan produk, penggunaan produk yang bertanggungjawab, dan praktik pembuangan. Bidang dukungan lain yang diberikan oleh pemasaran berkelanjutan terdiri dari pengembangan dan pemasaran produk berkualitas lebih tinggi dengan dampak sosial berdasarkan inovasi berkelanjutan, produk tahan lama, pengembangan merek berkelanjutan yang menawarkan manfaat praktis seperti kualitas rasio yang lebih baik / harga dan biaya / efek yang tidak diinginkan pada sumber daya dan lingkungan. Keberlanjutan sosial ditingkatkan dengan mengajari konsumen bagaimana menyelesaikan masalah penting dengan bantuan solusi pemasaran berkelanjutan, yang tampaknya merupakan kontribusi yang kuat untuk pemeliharaan dan peningkatan pembangunan berkelanjutan.

### 4. Pilihan Rasio

Menurut Kasmir (2018:104) pilihan rasio merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya. Perbandingan dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam satu laporan keuangan atau antar komponen yang ada diantara laporan keuangan. Kemudian, angka yang diperbandingkan dapat berupa angka-angka di dalam suatu periode maupun beberapa periode.

Menurut Hery (2018:138) pilihan rasio adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan antara satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Perbandingan dapat dilakukan antara satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya atau antarpos yang ada diantara laporan keuangan.

## Teori Pendukung

### 1. Teori Nilai Sosial (*Social Value Theory*)

Nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat. sebagai contoh, orang menganggap menolong memiliki nilai baik, sedang mencuri bernilai buruk. Suparto mengungkapkan bahwa nilai-nilai sosial memiliki fungsi umum dalam masyarakat. Diantaranya nilai-nilai dapat menyumbangkan seperangkat alat untuk mengarahkan masyarakat dalam berfikir dan bertindak laku. Selain itu, nilai sosial juga berfungsi sebagai penentu terakhir manusia dalam memenuhi peranan-peranan sosial.

### 2. Teori Norma Sosial (*Social Norm Theory*)

Norma sosial merupakan pengertian yang meliputi bermacam-macam hasil interaksi kelompok, baik hasil - hasil interaksi dari kelompok - kelompok yang telah lampau maupun hasil interaksi kelompok yang sedang berlangsung. Termasuk semua nilai sosial, adat istiadat, tradisi, kebiasaan, konvensi, dan lain-lain. Norma sosial adalah patokan-patokan umum mengenai tingkah laku dan sikap individu anggota kelompok yang dikehendaki oleh kelompok mengenai bermacam-macam hal yang berhubungan dengan kehidupan kelompok yang melahirkan norma-norma

tingkah laku dan sikap-sikap mengenai segala situasi yang dihadapi oleh anggota-anggota kelompok.

## METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan menggambarkan implementasi strategi ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen yang telah dilakukan oleh Grand toserba Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

### 1. Jenis Data

Data dalam penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh penulis.

Cara ini digunakan untuk mendapatkan data dan juga tanggapan dari informan mengenai perbandingan sikap masyarakat dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (green product) dan produk tidak ramah lingkungan (non green product).

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar tahu atau pelaku yang terlibat yang langsung dengan permasalahan penelitian. Informan ini harus banyak pengalaman tentang penelitian, serta dapat memberikan padangannya tentang nilai-nilai, sikap, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat.

Adapun informan yang dimaksud adalah informan Kunci, Yaitu orang yang memahami permasalahan yang diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah Manager Store, staff dan konsumen di Grand Toserba Makassar.

*Tabel 3.1 Daftar Informan*

No	Nama	Jumlah
1.	Manager marketing	1
2.	Staff Grand Toserba Mks	1
3.	Konsumen	3

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan informasi pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian. berikut ini penjelesaiannya

### 1. Identitas Informan

**Tabel 4.1**  
**Informan Penelitian**

No	Inisial	Jabatan	Keterangan
1.	B	Manager store	1 orang
2.	V	Staff	1 Orang
3.	AH	Konsumen	1 Orang
4.	N	Konsumen	1 Orang

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa informan berjumlah 4 orang, terdapat Manager store 1 dan staff 1 dan konsumen 2 untuk strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen grand toserba makassar.

## 2. Hasil Wawancara

Bagian ini menggambarkan mengenai deksripsi data penelitian khususnya yang berhubungan dengan informasi penelitian yaitu bagaimana analisis strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen grand toserba makassar sebagai berikut.

### a. Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan

Hasil wawancara yang dilakukan dengan manager store pada hari Kamis 20 maret 2025 dengan pertanyaan Apakah strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba berhasil meningkatkan loyalitas konsumen? B Mengatakan bahwa:

*" Kami melihat tren positif dalam retensi pelanggan. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung kembali dan menyarankan produk ke orang lain.."*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan staff pada hari Kamis 20 Maret 2025 dengan pertanyaan Apakah strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba berhasil meningkatkan loyalitas konsumen? V mengatakan bahwa:

*"Strategi kami seperti "eco-friendly zone" cukup menarik perhatian. Tapi perlu konsistensi agar dampaknya jangka panjang."*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen pada hari kamis 20 maret Konsumen 2025 dengan pertanyaan Apakah strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba berhasil meningkatkan loyalitas konsumen? mengatakan bahwa: AH mengatakan bahwa:

*" Saya merasa dihargai sebagai konsumen ketika Grand Toserba ikut kampanye pelestarian lingkungan. Itu bikin saya loyal."*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen pada hari kamis 20 maret Konsumen 2025 dengan pertanyaan Apakah strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba berhasil meningkatkan loyalitas konsumen? N mengatakan bahwa:

*"Saya suka ketika ada promo khusus untuk produk ramah lingkungan. Itu memberi motivasi untuk terus beli di sini.."*

### b. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Hasil wawancara yang dilakukan dengan manager store pada hari Kamis 20 maret 2025 dengan pertanyaan Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan yang dijual di Grand Toserba? B Mengatakan bahwa :

*"Banyak konsumen menganggap kualitas produk ramah lingkungan tidak kalah dari produk biasa. Tapi kami tetap menerima masukan untuk peningkatan mutu."*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan manager store pada hari Kamis 20 maret 2025 dengan pertanyaan Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan yang dijual di Grand Toserba? V mengatakan bahwa :

*Sebagian pelanggan masih ragu soal daya tahan atau efektivitasnya. Tapi begitu mencoba, mereka biasanya puas.*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan manager store pada hari Kamis 20 maret 2025 dengan pertanyaan Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan yang dijual di Grand Toserba? AH mengatakan bahwa :

*Menurut saya kualitasnya bagus. Bahkan beberapa produk terasa lebih alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan manager store pada hari Kamis 20 maret 2025 dengan pertanyaan Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan yang dijual di Grand Toserba? N mengatakan bahwa :

*Awalnya saya skeptis, tapi setelah coba sabun organik, ternyata lebih lembut di kulit. Saya jadi pelanggan setia sekarang.*

## Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada hasil wawancara dan observasi mengenai strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan Grand Toserba Makassar, serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi perilaku konsumennya. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori-teori yang relevan, antara lain Teori Nilai Sosial, Teori Norma Sosial, dan Teori Pertukaran Sosial.

### 1. Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Grand Toserba Makassar

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer dan staf Grand Toserba, diketahui bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan meliputi pembentukan "eco-friendly zone", penggunaan kemasan produk yang dapat didaur ulang, kampanye edukatif mengenai pentingnya menjaga lingkungan, serta promosi untuk produk-produk ramah lingkungan. Strategi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam operasional dan pemasaran.

Menurut Teori Nilai Sosial, masyarakat cenderung mendukung perilaku yang dianggap memberikan manfaat kolektif, termasuk dalam hal pelestarian lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan akan merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah bagian dari kontribusi mereka terhadap masyarakat. Hal ini terbukti dari pernyataan informan yang merasa lebih bangga dan bertanggung jawab saat memilih produk ramah lingkungan.

### 2. Pengaruh Strategi terhadap Loyalitas dan Persepsi Konsumen

Strategi pemasaran ramah lingkungan ternyata memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Informan dari kalangan konsumen mengakui bahwa mereka merasa dihargai dan lebih loyal ketika perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap isu lingkungan. Ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial yang menyatakan bahwa konsumen akan terus menjalin hubungan (dalam hal ini, membeli ulang) jika merasa mendapatkan manfaat lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan.

Konsumen juga mengaitkan citra merek dengan tanggung jawab sosial. Beberapa informan menyebut Grand Toserba sebagai "pelopor toko yang peduli lingkungan" di Makassar. Ini menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan turut membentuk persepsi positif terhadap merek.

### 3. Persepsi terhadap Kualitas dan Harga Produk Ramah Lingkungan

Salah satu tantangan yang dihadapi Grand Toserba adalah persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan. Namun, sebagian besar konsumen akhirnya merasa puas setelah mencoba produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen masih perlu ditingkatkan agar mereka memiliki pemahaman yang lebih baik sejak awal.

Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Produk ramah lingkungan yang cenderung lebih mahal membuat sebagian konsumen ragu untuk membeli. Namun, promosi, diskon, serta penekanan pada manfaat jangka panjang terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

### 4. Edukasi dan Promosi sebagai Faktor Pendukung

Grand Toserba telah melakukan berbagai bentuk edukasi, seperti pembagian brosur, talkshow mini, dan kampanye media sosial. Meski demikian, efektivitas edukasi

tersebut masih dapat ditingkatkan, misalnya melalui pendekatan interaktif seperti demonstrasi produk, penggunaan konten digital edukatif, serta kolaborasi dengan komunitas lingkungan.

Dari perspektif Teori Norma Sosial, edukasi yang terus-menerus dan konsisten akan membentuk norma baru di kalangan konsumen, yaitu kebiasaan memilih produk ramah lingkungan. Jika kebiasaan ini meluas, maka akan terbentuk perilaku kolektif yang mendukung pasar berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku konsumen di Grand Toserba Makassar, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Grand Toserba Makassar cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini meliputi penyediaan produk ramah lingkungan, zona khusus "eco-friendly", edukasi lingkungan, serta promosi yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Juga, strategi tersebut berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen merasa dihargai dan menunjukkan sikap loyal ketika Grand Toserba menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan bisa menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan pada umumnya positif, meskipun pada awalnya ada keraguan. Setelah mencoba, banyak konsumen menyatakan puas dan merasa produk tersebut lebih aman dan alami. Kemudian, Edukasi dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan. Konsumen yang mendapat informasi dan edukasi yang memadai cenderung lebih cepat beralih dan menjadi loyal.

## **Referensi :**

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran "Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ahidin, U. (2016). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 243-255.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M, (1975) *Belief, Attitude,*
- Basu, S., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Davis, (1989) mengembangkan model penerimaan teknologi (TAM) berdasarkan TRA.
- Firmansyah, M. F. (2020). Model Ekonomi Pengalaman: Memahami Perilaku Konsumen dan Layanan Konten Berbayar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 7(2), 152-168.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). *A Framework for Sustainable Marketing. Marketing theory*, 11(2), 143-163
- Gurning, L. R., & Rahmanita, M. (2018). Potensi Gamifikasi Berbasis Platform Digital dalam Penelitian Pariwisata: Kajian Literatur. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 14-27.
- Analisis Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku....

- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Homans, G. C. 1961. *Elementary forms of social behavior*. New York: HarcourtIntention, and Behaviour: An Introduction to
- Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kesebelas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kluckhohn, F. R. dan F. L. Strodtbeck 1961 *Variations in Value Orientation: A Theory Tested in Five Cultures*. Evanston, Illinois: Row, Peterson and Co.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition, 17th*. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta. Mass.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga, 604.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugroho. 2019. Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Cetakan VII. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, England.
- Peattie, K. (2012). *Sustainable Marketing: Marketing Re-Thought, Re-Mixed and Re-Tooled*. Saren, M.; Maclaran, P.; Goulding, C, 193-207.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)* (No. rwy65). Center for Open Science.
- Rajeev, Kumar. 2016. *Green Marketing: The Next Big Thing*. Advance in Management. Vol. 9 (2)
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2015). *Corporate Finance. Tenth Edition*. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Soekanto, S. (1977). Kesadaran hukum dan kepatuhan hukum. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 7(6), 462-471.
- Stevanie, C. 2016. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Telkom University*.
- Sumawan, D. (2010). Analisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada soto kudu kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan).

- Sundjaja, Ridwan S. dan Inge Barlian. (2015) *Manajemen Keuangan I*, Edisi 5, Jakarta : Literata Lintas Media. *Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading,
- Thibaut, John W. & Harold H. Kelley. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York. John Wiley & Sons, Inc. London. Chapman & Hall, Ltd
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta
- Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2016). Pengaruh kolektivisme, *perceived consumer effectiveness*, dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. *Among Makarti*, 8(2).
- Wignjosoebroto, S. (1999). Hak-hak Asasi Manusia: Perkembangan Pengertiannya yang Merefleksikan Dinamika Sosial-Politik. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th XII*, (4).
- Wood, J.V. (1996). *What is social comparison and how should we study it?*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (5), 520-537.