

ABSTRAK

Perubahan iklim, polusi, dan pemanasan global adalah isu utama yang menarik perhatian dan perhatian dunia. Akibatnya, banyak organisasi yang memodifikasi perilaku mereka dan menerapkan praktek-praktek sadar lingkungan, yang telah membawa munculnya produk hijau. Saat ini, orang semakin sadar akan dampak lingkungan mereka dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk melindunginya.

Isu lingkungan telah memainkan pengaruh penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk hijau. Akibatnya, berbagai perusahaan dan organisasi mulai memproduksi produk ramah lingkungan untuk mendukung tindakan tersebut. Namun, konsumen muda Tanzania cenderung kurang tanggap terhadap produk ramah lingkungan, sehingga diperlukan studi ekstensif untuk mengidentifikasi faktor spesifik yang memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau di kalangan konsumen muda Tanzania. Kuesioner online terstruktur digunakan untuk memperoleh data dari sampel purposive dari 161 orang berusia 18 hingga 35 tahun. Dalam program SPSS, data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi berganda dan analisis deskriptif.

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran produk, persepsi harga, dan iklan ramah lingkungan semuanya merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda Tanzania. Anehnya, baik kesadaran lingkungan maupun ketersediaan produk bukanlah prediktor yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting ke dalam elemen yang mempengaruhi pembelian konsumen muda terhadap produk ramah lingkungan di pasar negara berkembang seperti Tanzania.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen di negara-negara berkembang dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda Tanzania. Bisnis dan pembuat kebijakan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan perilaku berkelanjutan dan membantu transisi menuju ekonomi yang lebih hijau dengan mengenali faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci; Keputusan pembelian, Produk ramah lingkungan, Konsumen muda, Keputusan pembelian konsumen, Pemasaran ramah lingkungan