

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan atas penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian terdahulu akan disajikan sebagai bahan pertimbangan. Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. **Shila Shahnaei (2012), “*The Impact of Individual Differences on Green Purchasing of Malaysian Consumers*”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor-faktor demografi dan perbedaan individu (X) terhadap keputusan pembelian hijau (Y). Faktor perbedaan individu untuk penelitian ini terdiri dari pendapatan, waktu yang cenderung konsumen gunakan untuk mencari atau memperoleh produk hijau, sejumlah tambahan uang yang cenderung konsumen bayar untuk produk hijau, pengetahuan tentang lingkungan dan produk hijau, sikap hijau (*green attitudes*) dan nilai-nilai hijau (*green values*). Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di Selangor, Malaysia dengan jumlah sampel sebanyak 200 konsumen yang dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan semua variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap *green purchasing behavior* kecuali variabel waktu.

b. Carmen Tanner & Sybille Wölfing Kast (2003), “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor pribadi (sikap, norma personal, hambatan perilaku yang dirasakan, pengetahuan) dan faktor kontekstual (karakteristik sosial ekonomi, kondisi hidup, dan karakteristik toko) yang mempengaruhi *green purchasing* oleh konsumen Swiss. Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga pedesaan dan perkotaan di dalam dan di sekitar Kota Bern, Swiss dengan jumlah sampel 745 rumah tangga yang diambil secara acak pada bulan November. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian yang difasilitasi oleh sikap positif konsumen terhadap perlindungan lingkungan, perdagangan yang adil, produk lokal, dan ketersediaan tindakan yang berhubungan dengan pengetahuan. Pada gilirannya, perilaku hijau secara negatif berhubungan dengan hambatan waktu yang dirasakan dan frekuensi berbelanja di supermarket. Namun, pembelian hijau tidak secara signifikan berhubungan dengan pemikiran moral, hambatan moneter, atau karakteristik sosial ekonomi konsumen.

c. Ferry Jaolis (2011), “Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products”

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pembeli hijau dan mengevaluasi setiap variabel konsumen dan faktor-faktor lain yang

paling membedakan segmen hijau dan mereka yang tidak. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah demografis, ekologis, konsumen, dan pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Universitas Kristen Petra, dari berbagai jurusan. Dengan jumlah sampel 100 responden. Riset ini bersifat eksploratif dan deskriptif. Secara statistik, peneliti berusaha mengungkap variabel prediktor manakah yang paling kuat mendiskriminasi kedua grup konsumen tersebut melalui analisis diskriminan dua grup (*two-group discriminant analysis*).

2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Shila Shahnei / 2012 <i>The Impact of Individual Differences on Green Purchasing of Malaysian Consumers</i>	<u>Variabel independen:</u> Pendapatan (X_1) Waktu (X_2) Tambahannya (X_3) Pengetahuan (X_4) Sikap hijau (X_5) Nilai hijau (X_6) <u>Variabel dependen:</u> <i>Green Purchasing</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya hubungan yang signifikan antara variabel pendapatan, tambahan uang, pengetahuan, sikap hijau, dan nilai hijau terhadap <i>green purchasing</i> • Sedangkan variabel waktu tidak signifikan terhadap <i>green purchasing</i>
2	Carmen Tanner & Sybille Wölfing Kast / 2003	<u>Variabel independen:</u> Sikap (X_1), Norma Personal (X_2), Hambatan Perilaku yang dirasakan (X_3),	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian yang difasilitasi oleh sikap positif konsumen terhadap perlindungan lingkungan,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti / Tahun Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers</i></p>	<p>Pengetahuan (X₄) Karakteristik Sosial Ekonomi (X₅), Kondisi Hidup (X₆) Karakteristik Toko (X₇)</p> <p><u>Variabel dependen:</u> <i>Green Purchasing</i> (Y)</p>		<p>perdagangan yang adil, produk lokal, dan ketersediaan tindakan yang berhubungan dengan pengetahuan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku hijau secara negatif berhubungan dengan hambatan waktu yang dirasakan dan frekuensi berbelanja di supermarket. • Namun, pembelian hijau tidak secara signifikan berhubungan dengan pemikiran moral, hambatan moneter, atau karakteristik sosial ekonomi konsumen
3	<p>Ferry Jaolis / 2011</p> <p><i>Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products</i></p>	<p><u>Variabel independen:</u> Demografis(X₁), Ekologikal (X₂), Konsumen (X₃), Pemasaran(X₄)</p> <p><u>Variabel dependen:</u> <i>Green Purchasing</i> (Y)</p>	<p>Analisis diskriminan dua grup (<i>two-group discriminant analysis</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menemukan bahwa laki-laki cenderung lebih mencintai lingkungan daripada perempuan • Hasil juga menunjukkan bahwa motif agama mengarahkan segmen ini untuk mengkonsumsi produk yang lebih ramah lingkungan.

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

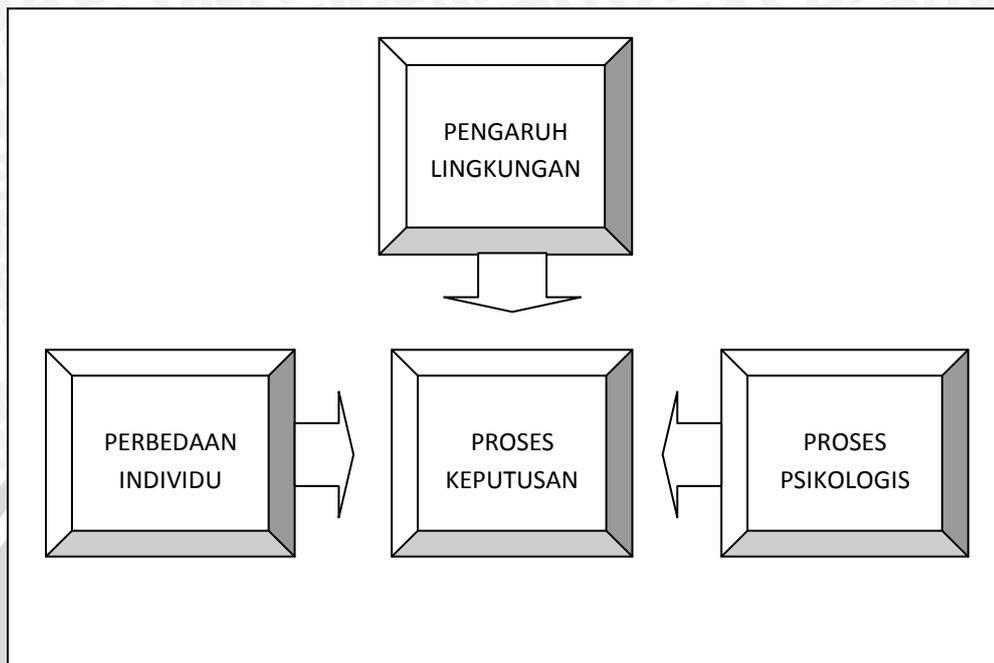
Konsumen merupakan individu yang kompleks dengan berbagai macam kebutuhan. Melihat kebutuhan yang kompleks tersebut, produsen mengetahui bahwa kebutuhan dan prioritas berbagai segmen konsumen berbeda dan untuk merancang produk dan strategi pemasaran baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka harus mempelajari konsumen dan perilaku konsumsi konsumen secara mendalam (Schiffman dan Kanuk, 2008:5). Sedangkan, menurut Engel *et al.*, (1994:3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Dalam setiap tindakan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Engel *et al.*, (1994:46) faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada Gambar 2.1 dan diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.



Gambar 2.1

Model Perilaku Pengambilan Keputusan

(Sumber: Engel *et al.*, 1994:245)

2) Perbedaan Individu

Dalam perilaku konsumen ada lima cara penting dimana konsumen yang satu yang lain berbeda yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, nilai.

3) Proses Psikologis

Proses psikologis meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap atau perilaku. Ke empat proses psikologis tersebut memberi sumbangan terbesar untuk memahami perilaku konsumen.

2. Konsep *Green Consumer Behavior*

Perilaku konsumen hijau dapat dikatakan dalam tindakan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, serta menginterpretasikan fitur lingkungan kedalam karakteristik konsumsi. Jadi konsumen dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen hijau yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*) yaitu:

a. *Reduce*

Reduce atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit. Dalam hal lingkungan menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan dan beralih atau lebih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan langkah yang sederhana namun dapat meminimalkan dampak lingkungan. Mills (2012) menjelaskan cara-cara mengurangi dampak lingkungan yaitu:

- 1) mengurangi penggunaan bahan bakar fosil dan emisi dengan berjalan kaki atau bersepeda
- 2) mengurangi penggunaan listrik dengan mematikan peralatan listrik jika tidak digunakan
- 3) mengurangi sampah di TPA dengan mengolah sampah organik menjadi kompos
- 4) menghemat biaya energi dengan berpindah menggunakan peralatan hemat energi
- 5) mengurangi penggunaan kertas dengan menggunakan fasilitas teknologi seperti e-mail, melakukan transaksi secara *online*.

b. *Reuse*

Reuse atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai dengan kegunaannya. Menggunakan kembali juga berkontribusi pada

prinsip “*reduce*”. Menggunakan kembali juga mengurangi kebutuhan konsumen untuk membeli produk versi terbaru dari suatu item atau produk. Dalam hal lingkungan, dengan mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat mengurangi sampah atau limbah di lingkungan. Mills (2012) mengemukakan beberapa cara untuk menerapkan konsep *reuse* pada suatu produk, yaitu:

- 1) Menggunakan wadah minuman isi ulang. Tidak semua jenis plastik direkomendasikan untuk penyimpanan jangka panjang atau untuk digunakan kembali, sehingga menggunakan wadah atau botol yang memiliki kode nomor 5 (Tabel 2.2) atau *food grade / food safe / for food use* (Gambar 2.2) sesuai persetujuan sertifikasi FDA (*Food and Drugs Administration*).
- 2) Beralih dari penggunaan kantong plastik ke wadah plastik yang dapat dicuci dan digunakan kembali
- 3) Membeli atau membuat tas belanja yang dapat digunakan kembali
- 4) Mendonasikan produk, furnitur, dan barang-barang rumah tangga lainnya untuk amal atau kepada orang lain yang membutuhkan.



Gambar 2.2
Logo Food Grade

Sumber : www.ik.pom.go.id

c. Recycle

Menurut Mills (2012), *Recycle* atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru. Hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga dan berguna bagi industri manufaktur. Seperti olahan plastik yang dihancurkan menjadi biji-biji

plastik digunakan kembali oleh industri manufaktur untuk menghasilkan produk berbahan plastik yang baru serta memiliki harga jual kembali.

Tabel 2.2 Jenis Plastik dan Kegunaannya

Nomor Kode	Jenis Plastik	Keterangan
	PET, PETE <i>(Polyethylene terephthalate)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bersifat jernih dan transparan, kuat, tahan pelarut, kedap gas dan air, melunak pada suhu 80°C ▪ Biasanya digunakan untuk botol minuman, minyak goreng, kecap, sambal, dan obat ▪ Tidak untuk air hangat apalagi panas ▪ Jenis plastik ini disarankan hanya untuk satu kali penggunaan dan tidak untuk mewardahi pangan dengan suhu >60°C
	HDPE <i>(High Density Polyethylene)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bersifat keras hingga semifleksibel, tahan terhadap bahan kimia dan kelembaban, dapat ditembus gas, permukaan berkilin, buram, mudah diwarnai, diproses dan dibentuk serta melunak pada suhu 75°C ▪ Biasanya digunakan untuk botol susu cair, jus, minuman, wadah es krim, kantong belanja, botol obat, dan tutup plastik. ▪ Jenis plastik ini hanya untuk satu kali penggunaan karena jika digunakan berulang kali dikhawatirkan bahan penyusunnya lebih mudah bermigrasi ke dalam pangan
	PVC / V <i>(Polyvinyl Chloride)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis plastik ini sulit di daur ulang ▪ Bersifat lebih tahan terhdap senyawa kimia ▪ Biasanya digunakan untuk botol kecap, botol sambal, plastik pembungkus. ▪ Plastik jenis ini tidak untuk mewardahi pangan yang mengandung lemak/minyak, alkohol dan dalam kondisi panas
	LDPE <i>(Low Density Polyethylene)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahan mudah diproses, kuat, fleksibel, kedap air, tidak jernih tetapi tembus cahaya dan melunak pada suhu 70°C ▪ Biasanya digunakan untuk botol madu, wadah yogurt, kantong kresek, plastik tipis ▪ Jenis plastik ini sebaiknya tidak digunakan kontak langsung dengan pangan

Lanjutan Tabel 2.2

Nomor Kode	Jenis Plastik	Keterangan
	PP <i>(Polypropylene)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciri-ciri plastik jenis ini biasanya transparan tetapi tidak jernih atau berawan, keras tetapi jernih atau berawan, keras tetapi fleksibel, kuat, permukaan berkilin, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak, serta melunak pada suhu 140°C ▪ Merupakan pilihan bahan plastik yang baik untuk kemasan pangan, tempat obat, botol susu, sedotan
	PS <i>(Polystyrene)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat dua macam PS yaitu yang kaku dan lunak berbentuk <i>foam</i> ▪ PS yang kaku biasanya jernih seperti kaca, getas, mudah terpengaruh lemak dan pelarut (seperti alkohol), mudah dibentuk, melunak pada suhu 95°C ▪ PS yang lunak berbentuk seperti busa biasanya berwarna putih, lunak, getas, mudah terpengaruh lemak dan pelarut lain (seperti alkohol). Bahan ini dapat melepaskan <i>styrene</i> jika kontak dengan pangan. Biasanya digunakan untuk wadah makanan / minuman sekali pakai, wadah CD, karton wadah telur, dan lainnya. Kemasan <i>styrofoam</i> tidak digunakan dalam microwave
	<i>Other</i> (Digunakan untuk jenis plastik selain pada nomor 1-6, termasuk <i>Polycarbonat, bio-based plastic, co-polyester, acrylic, polyamide, campuran plastik</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bersifat keras, jernih dan secara termal sangat stabil ▪ Bahan <i>Polycarbonat</i> dapat melepaskan Bisphenol-A (BPA) ke dalam pangan, yang dapat merusak sistem hormon ▪ Biasanya digunakan untuk galon air minum, botol susu, peralatan makan bayi ▪ Untuk mensterilkan botol susu yaitu dengan merendam dalam air panas dan tidak direbus ▪ Galon air minum dipilih yang berwarna jernih bukan yang berwarna tua atau hijau

Sumber : www.ik.pom.go.id

3. *Green Consumer*

a. *Pengertian Green Consumer*

Konsepsi *green consumer* menurut Wind (2004) adalah penduduk yang menyetujui prinsip-prinsip pemasaran hijau dan mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Sedangkan menurut Ščypa (2006) *green consumer* adalah konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli dengan masalah lingkungan dan solusi bagi mereka. Dapat dikatakan bahwa *green consumer* membeli produk ramah lingkungan bukan hanya sekedar untuk mengikuti tren tetapi karena mereka menaruh kepedulian terhadap isu-isu tentang lingkungan hidup.

b. *Karakteristik Green Consumer*

1) *Karakteristik Demografi*

Karakteristik demografi merupakan atribut yang melekat pada konsumen yang mampu membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur (Schiffman dan Kanuk, 2008: 44). Karakteristik demografi antara lain sebagai berikut :

a) *Usia*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:44), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Usia memberikan pengaruh terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Sering dianggap bahwa konsumen usia muda jauh lebih mungkin peka terhadap isu-isu lingkungan hidup, namun menurut Ottman dan Reilly (1998) bahwa konsumen hijau biasanya milik kelompok usia 30 sampai 44 tahun.

b) Gender

Schiffman dan Kanuk (2008: 45) mengemukakan bahwa peran gender kabur, bukan lagi cara yang akurat untuk membedakan konsumen pada beberapa kategori produk. Ottman dan Reily (1998) mengungkapkan bahwa wanita lebih peka terhadap isu-isu lingkungan hidup dibandingkan dengan pria sehingga mereka lebih sering menjadi konsumen hijau. Disamping itu Mostafa (2007:225) menambahkan bahwa pria memiliki pengetahuan lebih dalam tentang isu-isu lingkungan, sedangkan wanita memiliki kepedulian yang lebih tentang kualitas lingkungan.

c) Daya Beli

Produk hijau cenderung memiliki harga yang relatif tinggi, untuk itu konsumen yang berperan disini adalah konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi pula. Ottman dan Reily (1998) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi dari rata-rata ternyata lebih peka terhadap isu-isu lingkungan dibandingkan dengan mereka yang menerima pendapatan rata-rata atau rendah.

d) Pendidikan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 46) pendidikan, pekerjaan dan pendapatan cenderung memiliki korelasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab akibat. Penelitian yang diungkapkan oleh Ottman dan Reilly (1998) mengemukakan bahwa konsumen berpendidikan lebih baik melihat isu-isu lingkungan yang ada dan lebih sensitif terhadap hal tersebut.

2) Karakteristik Psikografis

Karakteristik Psikografis merupakan atribut konsumen yang menggambarkan psikologis konsumen dalam hal gaya hidup, kepribadian. Psikografis juga merupakan suatu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Karakteristik psikografis berdasarkan klasifikasi konsumen menurut tingkat kesadaran lingkungan bermacam-macam. Menurut Ščypa (2006) tingkat kesadaran lingkungan memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dan permintaan akan produk ramah lingkungan. Klasifikasi konsumen menurut Ščypa (2006) dengan tingkat kesadaran lingkungan adalah sebagai berikut:

- 1) *“Black” consumer*. Konsumen ini memiliki tingkat kesadaran ekologis yang rendah, mereka yakin bahwa perilaku konsumen individu tidak mempengaruhi keseimbangan ekologi. Kebutuhan yang paling penting bagi mereka adalah harus dipenuhi demi kesejahteraan masyarakat. Mereka menggunakan sumber daya secara linier (pembelian-penggunaan-pembuangan).
- 2) *“Grey” consumer*. *Grey consumer* memiliki tingkat kesadaran ekologis yang sedang atau medium. Bagi mereka perilaku konsumen individu tidak memiliki pengaruh banyak pada keseimbangan ekologis. Mereka mempunyai gagasan bahwa mayoritas kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh "teknologi" (kecuali untuk radiasi dan bencana lingkungan) dapat dihilangkan dengan menggunakan "teknologi" yang

sama. *Grey consumer* jarang membeli produk ramah lingkungan, biasanya karena dampak informasi.

- 3) “*Greyish Green*” consumer. Mereka memiliki tingkat kesadaran ekologis yang tinggi. Mereka membeli produk yang diiklankan ramah lingkungan, tapi jarang memeriksa kebenaran informasi. *Greyish green consumer* berpikir dampak lingkungan terhadap kesehatan manusia sangat besar dan gaya hidup konsumen adalah langkah pencegahan yang baik untuk mengurangi dampak peradaban.
- 4) “*Green*” consumer. *Green consumer* memiliki tingkat kesadaran ekologis yang sangat tinggi. Mereka berpendapat bahwa perilaku individu memiliki pengaruh penting pada keseimbangan ekologi. Mereka membeli produk ramah lingkungan dari kualitas tertinggi, cocok untuk penggunaan sekunder dan dalam kemasan ekologi. *Green consumer* memenuhi kebutuhan internal mereka dan bukan yang dipaksakan dari luar.

4. *Green Product*

a. *Konsep Green Product*

Konsep mengenai *green product* diungkapkan oleh beberapa peneliti seperti Nugrahadhi (2002) mengemukakan bahwa produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan. Dalam arti produk tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Kasali (2005) mendefinisikan bahwa produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan

sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan. Hal tersebut dipertegas oleh Ottman (1998:89) bahwa produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Tidak ada produk yang benar-benar hijau, karena semua menggunakan energi dan sumber daya dalam menciptakan produk serta menghasilkan emisi selama transportasi mereka selama ke gudang dan toko hingga akhirnya pada pemakaiannya. Dapat disimpulkan *green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia.

b. Karakteristik *Green Product*

Karakteristik *green product* terbagi menjadi enam kategori yaitu sebagai berikut (<http://www.reedconstructiondata.com>) :

1) Green Process

Produk diproduksi dengan mempertimbangkan sumber bahan, metode produksi hemat energi, penggunaan bahan daur ulang pada kemasan, dan penggunaan energi yang bijaksana.

2) Improved sustainability / Meningkatkan Keberlanjutan

Produk diperbaharui dan membuat penggunaan sumber daya yang tersedia dengan baik. Desain keberlanjutan mempertimbangkan kesehatan manusia, lingkungan dan kesejahteraan disamping kriteria fungsi, biaya dan estetika.

3) Recycled content / Konten yang didaur ulang

Konten atau material yang digunakan sebagai bahan daur ulang adalah produk yang berasal dari pasca-konsumen atau pasca-industri.

4) Recycleable / Dapat didaur ulang

Produk dapat digunakan kembali atau diolah kembali setelah digunakan. Sehingga produk tersebut setelah digunakan tidak langsung terbuang tetapi bisa dimanfaatkan lagi. Hal ini juga mampu mengurangi sampah dan limbah di lingkungan sekitar.

5) *Low toxicity* / Toksinitas rendah

Produk tidak terlalu beracun dibandingkan produk sejenis yang digunakan untuk tujuan yang sama. Produk tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang mampu menimbulkan masalah ketidaknyamanan jangka panjang seperti kerusakan lingkungan dan mengancam kesehatan konsumen.

6) *Biodegradable*

Produk mampu kembali ke bumi secara alami dibawah eksposur elemen atau unsur-unsur yang ada di bumi. Dapat diartikan produk dapat larut dalam lingkungan tanpa merusak alam. Sebagai contoh sebuah gudang yang ditinggalkan di lapangan akhirnya runtuh dan menghilang, kereta bawah tanah di buang kelaut sebagai habitat makhluk hidup laut dan seiring waktu material bajanya berkarat.

5. *Individual Differences*

Individual differences atau perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Engel *et al.*, 1994 : 49). Perbedaan individu yang mampu mempengaruhi *green purchasing* yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude* dan *green value*.

a. Pendapatan

Dalam Engel, *et al.* (1994 : 256) pendapatan merupakan sumber daya konsumen pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen. Hal tersebut karena pembelian itu lebih banyak dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Jika konsumen memiliki banyak uang maka proporsi yang dibelanjakan juga lebih banyak. Pendapatan juga menjadi hal utama dalam pembelian produk hijau. Buttel dan Flinn (1974) mengemukakan hubungan positif yang moderat antara pendapatan seseorang dengan kepedulian lingkungan yang tinggi. *Green product* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk lain, oleh karena itu konsumen yang berpenghasilan tinggi yang dapat terlibat dalam pembelian *green product*.

b. Waktu

Waktu merupakan variabel sumber daya konsumen yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen. Bagi konsumen yang kaya dalam proses pembelian lebih cenderung meluangkan banyak waktu untuk memilih sebuah produk. Engel, *et al.* (1994:266) menambahkan bahwa nilai waktu meningkat ketika anggaran uang meningkat, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa pemasar menaikkan nilai produk dan harga yang sesuai lebih besar dari biaya tambahan karena mengerjakannya. Konsumen akan bersedia membayar lebih banyak uang untuk menikmati waktu senggang mereka yang terbatas (Engel et al., 1994:270). Jadi dapat dikatakan konsumen cenderung ingin lebih menghemat waktu untuk mendapatkan suatu produk dan produk tersebut dapat tersedia dengan mudah.

c. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan, sedangkan himpunan bagian dari informasi yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar disebut pengetahuan konsumen (Engel *et al.*, 1994:316). Laroche, Bergeon, dan Forleo (2001:505) mengemukakan bahwa pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku konsumsi produk-produk ramah lingkungan. Dalam Engel *et al.*, (1994:316) pengetahuan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu :

1) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk memberikan informasi mengenai ketersediaan dan karakteristik produk tersebut. Pengetahuan produk menurut Engel *et al.*, (1994:317) meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori tersebut, terminologi produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

2) Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Menurut Engel *et al.*, (1994:322), pengetahuan pembelian meliputi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan proses memperoleh produk. Dimensi dasar pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

3) Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pembelian meliputi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan (Engel, et al.

1994:324). Pengetahuan pemakaian produk oleh konsumen penting karena konsumen lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk apabila tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut.

Konstruk penelitian pengetahuan lingkungan atau ekologi dikenal dengan istilah *eco-literacy* yang dikembangkan oleh Laroche *et al.*, (2001:505) digunakan untuk mengukur kemampuan responden dalam mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol-simbol, konsep-konsep, dan perilaku ekologis yang ditemukan memiliki korelasi sikap dan tindakan-tindakan terhadap lingkungan.

d. Sikap hijau (*green attitude*)

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 222). Obyek atas sikap tersebut meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, golongan produk, orang, iklan, internet. Menurut Engel, *et al.* (1994:340) sikap yang dianut konsumen sekarang ini merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya dan sikap kerap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik selanjutnya mengenai sikap adalah bahwa sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya, selain itu sikap juga terjadi dalam situasi tertentu, situasi disini berarti berbagai peristiwa yang pada tahap dan waktu tertentu mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008: 223).

“Attitudes belongs to the motivation, perceptual, emotional and process of cognitive of organization which is respected to some areas of our environment (Hawkins, Coney and Best, 1995) or total estimation (Blackwell, Engel and Miniard, 1994)” Sikap termasuk atau meliputi motivasi, persepsi, emosional dan proses kognitif organisasi. Sikap konsumen dalam kaitannya dengan isu lingkungan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dengan kondisi lingkungan saat ini yang semakin buruk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat di dunia, *green consumer* atau konsumen hijau mempersepsikan mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan.

e. Nilai hijau (*green value*)

Nilai pribadi membedakan antara satu individu dengan individu yang lain. Nilai pribadi sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan konsumen. Nilai juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi (Engel *et al.*, 1994:379). Jadi nilai-nilai yang berkaitan dengan lingkungan alam meyakinkan sikap dan kegiatan *green consumer* dalam pengambilan keputusan pembelian dengan melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan.

6. *Green Purchasing* (Pembelian Hijau)

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan konsumen. Dapat

diartikan bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Peter dan Olson (1999:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ada tujuh komponen struktur pembelian menurut Swastha (2008:118) :

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang Bentuk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah toko serba ada, toko obat, atau toko lain.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang harus dilakukan lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

b. Konsep *Green Purchasing*

Green purchasing merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan. *Green purchasing* merupakan praktek menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Yeoman (2007:18) mengungkapkan bahwa *green purchasing* meminimalkan dampak lingkungan dan sosial yang negatif melalui penggunaan produk ramah lingkungan. *Green purchasing* mencoba untuk mengidentifikasi dan mengurangi dampak lingkungan dan memaksimalkan efisiensi sumber daya.

C. Hubungan Variabel *Individual Differences* dengan *Green Purchasing*

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian produk. Perbedaan tersebut merupakan perbedaan individu yang terdiri dari berbagai macam variabel dan merupakan faktor internal yang mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian. Variabel *individual differences* tersebut diantaranya pendapatan, waktu, pengetahuan, sikap dan nilai.

Kebutuhan yang meningkat dengan semakin sedikitnya sumberdaya yang dimiliki memunculkan era baru yaitu memasukkan usaha dan kriteria lingkungan dalam keputusan pembelian konsumen yang lebih dikenal dengan *green purchasing*. Karena fokus terhadap lingkungan maka setiap variabel *individual differences* juga sesuai dengan isu lingkungan tersebut. Melihat harga-harga *green product* di Indonesia yang masih cukup tinggi maka berpengaruh terhadap pendapatan konsumen yang ingin membelinya. Meskipun harga tinggi dapat dilihat manfaat yang dirasakan selanjutnya seperti produk tahan lama yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Pengetahuan konsumen mengenai lingkungan yang melekat pada setiap *green product* juga menjadi prediktor dalam melakukan *green purchasing*. Sikap hijau konsumen mampu mempersepsikan mengenai tingkat kerusakan lingkungan serta mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan. Kesadaran akan lingkungan juga mencerminkan nilai-nilai yang berkaitan dengan lingkungan alam yang mampu meyakinkan sikap dan kegiatan *green consumer* dalam pengambilan keputusan pembelian hijau.

D. Model Konsep Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Model Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:33) konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara

abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor dalam *individual differences* yang mempengaruhi proses *green purchasing*. Model konsep dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3
Model Konseptual Penelitian

2. Hipotesis

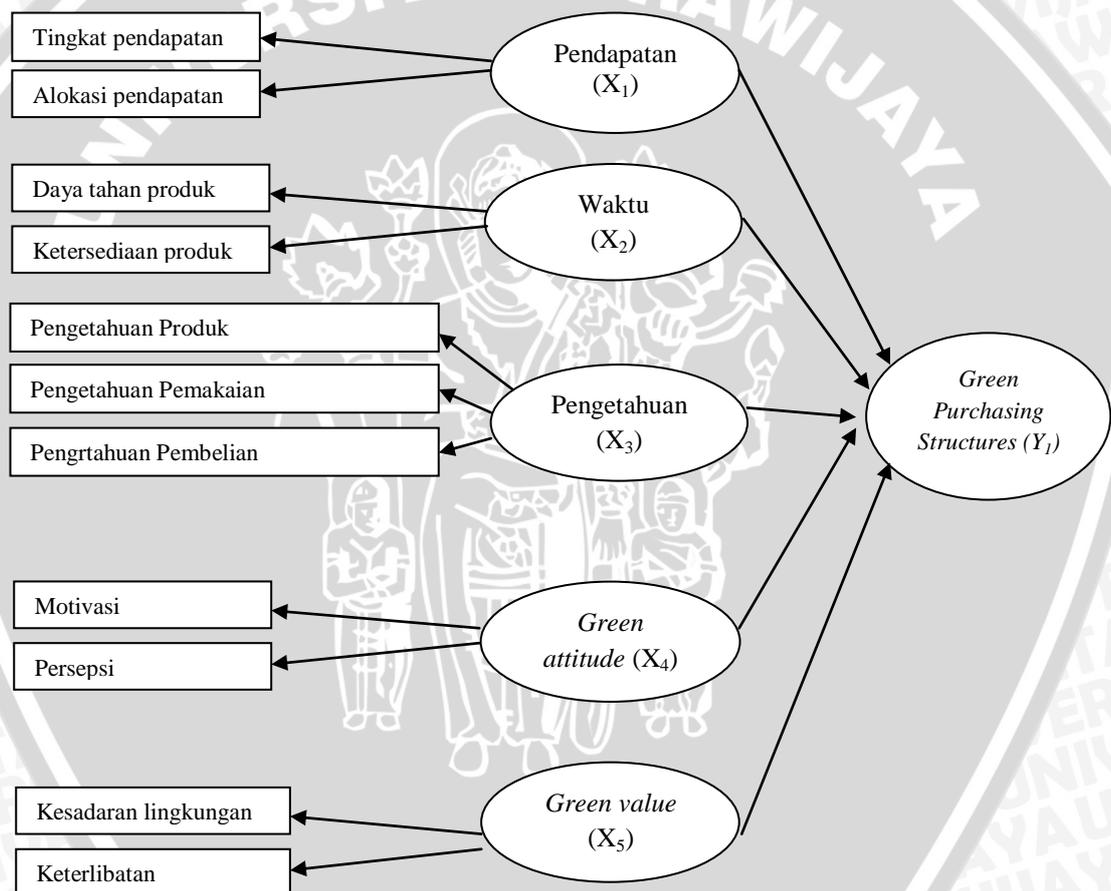
Model sebelumnya menghasilkan dugaan bahwa variabel-variabel dalam *individual differences* (X) yaitu variabel pendapatan (X_1), variabel waktu (X_2), variabel pengetahuan (X_3), variabel *green attitude* (X_4), variabel *green value* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap *green purchasing* (Y) yang ditunjukkan dalam model hipotesis pada Gambar 2.4.

Berdasarkan dari konsep yang telah dikembangkan dan model hipotesis di atas, dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Variabel Pendapatan (X_1), Waktu (X_2), Pengetahuan (X_3), *Green Attitude* (X_4), *Green Value* (X_5) merupakan faktor-faktor yang membentuk *Individual Differences* (X)

H₂ : Variabel Pendapatan (X₁), Waktu (X₂), Pengetahuan(X₃), *Green Attitude* (X₄), *Green Value* (X₅) berpengaruh bersama-sama terhadap *Green Purchasing Structures* (Y₁)

H₃ : Variabel Pendapatan (X₁), Waktu (X₂), Pengetahuan(X₃), *Green Attitude* (X₄), *Green Value* (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap *Green Purchasing Structures* (Y₁)



Gambar 2.4
Model Hipotesis