BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Oktoriza (2004)

Melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen tentang Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen di Jakarta)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan motivasi sesungguhnya yang ada didalam suatu segmen masyarakat tentang aspek ekologi, dan mengetahui perilaku masyarakat Jakarta dalam mempertimbangkan aspek ekologi pada kegiatan pembelian sebuah produk atau jasa. Melakukan uji hipotesis terhadap faktor Sikap Pembelian Hijau yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *Ecological Affect*, Pengetahuan Ekologi, Orientasi Manusia dengan Alam dan Kebersamaan terhadap variabel Intensi Pembelian Hijau yang berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Hijau.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis survei di beberapa tempat di Jakarta dengan pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Analisis data menggunakan Analisis Faktor dan Analisis Regresi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Orientasi Manusia dengan Alam berada di urutan pertama untuk mempengaruhi Sikap Pembelian dengan t_{uji} sebesar 5,052 dan urutan kedua adalah Afeksi Ekologi, sedangkan Pengetahuan Ekologi tidak signifikan terhadap Sikap Pembelian dengan hasil uji t -0,969. Dari hasil F_{hitung} sebesar 55,904 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)

menunjukkan bahwa Sikap Pembelian mendukung Intensi Pembelian terhadap Perilaku Pembelian.

2. Mabitasari (2006)

Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Karyawan di PT Araya Megah Abadi Golf Malang yang Mengkonsumsi Rokok 'Gudang Garam Surya')". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel pada Atribut Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui variabel pada Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori dengan metode pengambilan sampel dengan metode *Simple Random Sampling* menggunakan sampel karyawan PT Araya Megah Abadi Golf Malang yang Mengkonsumsi Rokok 'Gudang Garam Surya'. Analisis data dengan analisis statistik Deskriptif, Korelasi Linier berganda, Uji F, Koefisien Determinasi, Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga, Mutu, Merek dan Kemasan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,765 dengan probabilitas kurang dari 5 % ($p < 0,05$). Secara parsial variabel Mutu dan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga dan Merek tidak berpengaruh signifikan. Variabel Mutu merupakan variabel yang berpengaruh dominan ditunjukkan dengan koefisien regresi parsial terbesar yaitu 3,814.

3. Haryadi (2009)

Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta)". Tujuan penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing, m*enganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing* dan memformulasi strategi *green marketing* pada *The Body Shop* untuk produk-produk kosmetik.

Jenis penelitian adalah penelitian kausalitas dan metode pengambilan sampel adalah metode Sensus dengan sampel pelanggan perusahaan kosmetik *The Body Shop* di Jakarta. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara *multivariate* dengan menggunakan Regresi Logistik. Hasil regresi adalah empat variabel independen yang signifikan yaitu Harga, Produk, Tempat, dan Jenis Kelamin, sedangkan lima variabel ternyata tidak signifikan yaitu Promosi, Pengetahuan, Umur, Pendidikan, dan Pendapatan. Dua variabel independen yaitu Harga dan Jenis Kelamin berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pilihan Pelanggan dengan tingkat signifikasi masing-masing sebesar 0,025 dan 0,002 (pada α = 5 %). Sedangkan variabel Produk dan Tempat berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 0,053 dan 0,077 (pada α = 10 %).

4. Agustin (2009)

Melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) untuk Meningkatkan *Brand Image* Produk Ramah

Lingkungan pada Prigel *Art & Gallery* Arjosari Malang". Meneliti pengaruh penerapan pemasaran hijau untuk meningkatkan *brand image* produk ramah lingkungan berdasarkan variabel Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kemampuan Produk dan Harga Produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan analisa kuantitatif menggunakan model statistik Inferensial. Sampel yang diambil adalah pelanggan Prigel *Art & Gallery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen adalah variabel dominan terhadap peningkatan *Brand Image* produk dengan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai koefisien 0,454. Secara parsial hanya variabel Kepercayaan Konsumen yang berpengaruh terhadap Brand Image dengan nilai signifikansi < 0,05. Variabel Harga Produk menjadi variabel dominan kedua setelah variabel Kepercayaan Konsumen dengan koefisien sebesar 0,137 namun dengan nilai signifikansi > 0,05 disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda-beda yaitu tingkat kesadaran konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan pernah tidaknya responden melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Prigel *Art & Gallery*. Hasil regresi adalah terdapat pengaruh secara simultan antara empat variabel yaitu Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk dengan F_{hitung} 5,764. Variabel bebas Kemampuan Produk tidak berpengaruh terhadap variabel terikat *Brand Image* karena bernilai negatif.

5. Roshady (2010)

Melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Konsumen (Produk, Harga, Kualitas, Nilai) terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Matahari *Department Store* Cabang Pasar Besar Malang)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor persepsi konsumen yang terdiri Atribut Produk, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan pada Matahari *Department Store* Cabang Pasar Besar Malang, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh yang dominan.

Penelitian ini berjenis eksplanatori dengan analisis Regresi Linier Berganda dan Determinasi, Uji F, Uji t dan Uji Asumsi Klasik. Sampel yang diambil adalah pelanggan Matahari *Department Store* Cabang Pasar Besar Malang yang melakukan transaksi minimal 2 kali sebulan dan berusia lebih dari 16 tahun dengan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Secara parsial Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan dengan variabel yang berpengaruh dominan adalah Persepsi Nilai. Variabel Atribut Produk tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. $t < 0,05$ hanya terbukti pada Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai.

B. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Dari sisi *marketing*, adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para *marketer* mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka. Munculnya segmen konsumen baru yang berwawasan

lingkungan yaitu "*green consumer*" membuat pemasaran hijau semakin banyak digunakan oleh pemasar dalam mendekati konsumen. Pemasaran hijau atau *green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Evolusi pemasaran hijau mula-mula berawal dari istilah "*Ecological Marketing"* yang mempelajari tentang aspek positif dan negatif dari kegiatan pemasaran, kemudian disempurnakan menjadi "*Green Marketing*" yang berpusat pada kegiatan menciptakan teknologi untuk produk pemuas kebutuhan yang mempunyai dampak minimal terhadap lingkungan.

1. Pengertian Pemasaran Hijau

Istilah yang digunakan dalam pemasaran yang berorientasi pada lingkungan bermacam-macam yaitu *green marketing, environmental marketing* dan *ecological marketing* di mana ketiga istilah itu mengacu pada perhatian terhadap lingkungan. Menurut Shrum dalam Sutarso (2001:52) "kata hijau dalam kajian pemasaran diartikan secara sederhana sebagai indikasi kepedulian lingkungan hayati seperti udara, air, tanah. Dengan demikian kebutuhan akan pemasaran hijau berarti kebutuhan akan kegiatan pemasaran yang tetap peduli pada lingkungan fisik dunia".

Definisi menurut *American Marketing Assosiation* dalam Prasad *and* Prasad (2010) "*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*", pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan.

Menurut Polonsky (1994:2) "*Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these*

needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment", pemasaran hijau terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak merugikan yang minimal pada lingkungan alam.

Definisi lain disebutkan Charter dalam Shamsuddoha, Sarkar *and* Begum (2010) bahwa "*Green Marketing is a holistic and responsible strategic management process that identifies, anticipates, satisfies and fulfils stakeholder needs, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environmental well-being*", pemasaran hijau adalah proses manajemen strategis holistik dan bertanggungjawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholder*, untuk penghargaan yang layak, yang tidak berpengaruh merugikan pada manusia atau lingkungan alam". Seperti pendapat Peattie dalam Shamsuddoha, Sarkar *and* Begum (2010) "*Green Marketing is the holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the requirements of customers and society, in a profitable and sustainable way*", pemasaran hijau adalah proses manajemen holistik yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Berdasarkan pemikiran Polonsky (1994:2) bahwa "*green marketing should look at minimizing environmental harm, not necessarily eliminating it*", sifat dasar konsumsi manusia memang merusak lingkungan alam maka pemasaran hijau sebaiknya mencari cara untuk meminimalisir perusakan

lingkungan, tidak perlu menghapuskannya. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran hijau adalah proses manajemen dalam menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pemasar dan konsumen dengan meminimalkan dampak merugikan terhadap lingkungan alam.

2. Konsep Pemasaran Hijau

Menurut pandangan Kasali inti konsep pemasaran hijau adalah sebagai berikut:

> ....selama ini masih banyak orang yang menganggap pemasaran hijau merupakan bagian dari program CSR (*Corporate Social Responsibility)*, bahkan hal demikian terjadi di kalangan bisnis. Perbedaan yang mencolok dari *green marketing* dan program CSR terletak pada tujuannya. Jika pemasaran hijau dimaksudkan untuk menaikkan penjualan, sementara CSR hanya semata-mata adalah bentuk partisipasi perusahan kepada lingkungan sosial (http://poernomojoko.blogspot.com/).

Selanjutnya pemasaran hijau melibatkan strategi pemasaran proaktif yang akan menguntungkan baik perusahaan dan masyarakat. Strategi tersebut harus ditujukan untuk mengarahkan permintaan konsumen untuk produk atau jasa hijau melalui penetapan *positioning* produk hijau yang tidak merugikan lingkungan pada pikiran konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan utama dari pemasaran hijau menurut Ottman, Stafford and Hartman (2006:24) meliputi 2 hal penting yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Program pemasaran yang dipakai sebagai pedoman pemasar dalam pemasaran hijau menurut Sutarso (2001:53) adalah:

Pertama, menyampaikan kualitas disamping harga yang sebanding dan membuat produk dengan kinerja yang superior. Kedua, menekankan secara langsung pada manfaat yang tampak (*tangible benefit*) dari produk kepada konsumen. Ketiga, menonjolkan manfaat produk bagi lingkungan. Keempat, menjaga kredibilitas perusahaan dalam komitmen pada lingkungan.

Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran hijau hanyalah kegiatan mendaur ulang kemasan, penghematan energi atau promosi dan iklan produk dengan karakteristik ramah lingkungan. Sebenarnya pemasaran hijau memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan jasa yang menawarkan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup.

3. Bauran Pemasaran Hijau

Marketing mix 4P pemasaran hijau menurut beberapa sumber (Prasad *and* Prasad, 2010; Pirakatheeswari, 2009; Polonsky dalam Staib, 2005:126-129) adalah proses inovatif yang dikembangkan dari 4P konvensional, yang dapat diringkas sebagai berikut:

a. Produk

Sasaran ekologis dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan mengurangi polusi serta meningkatkan perlindungan terhadap sumberdaya langka. Apapun produk atau jasa yang ditawarkan, sangat penting untuk memastikan bahwa produk tersebut telah atau bahkan melebihi harapan konsumen terhadap kualitas produk dan produk tersebut telah sepenuhnya diuji.

b. Harga

Harga adalah faktor kritis dan penting dalam *marketing mix* pemasaran hijau. Kebanyakan konsumen akan bersedia membayar lebih apabila mereka mempersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih. Nilai tersebut adalah peningkatan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Keunggulan lingkungan (*environmental benefits*) biasanya adalah bonus tambahan tetapi seringkali menjadi faktor penentu pada produk dengan nilai dan kualitas yang sama.

c. Promosi

Kunci kesuksesan pemasaran hijau adalah kredibilitas, dengan jalan meluncurkan iklan yang menunjukkan citra perusahaan yang

bertanggungjawab pada lingkungan. Perusahaan juga harus membuat konsumen sadar akan keistimewaan produk dan jasa berbasis ekologi. Promosi produk dan jasa kepada pasar sasaran dapat melalui pemasangan iklan berbayar, *public relation, sales promotion,* pemasaran langsung dan *on-site promotion* atau pemasaran *online.*

d. Tempat

Pemilihan di mana dan kapan produk disediakan mempunyai pengaruh yang signifikan untuk membuat konsumen tertarik. Perubahan pengiriman, pengemasan dan transportasi fisik adalah aktivitas yang sering tidak berdampak pada evaluasi konsumen, tetapi mungkin memiliki dampak lingkungan yang penting. Pemasar yang ingin sukses memperkenalkan produk hijau baru juga harus menempatkan produk tersebut di pasar secara luas dan tidak hanya untuk pasar *niche* produk hijau yang kecil. Tempat penjualan harus konsisten dengan citra yang ingin ditampilkan supaya dapat dibedakan dengan perusahaan saingan dengan cara *in-store promotion* dan display yang menarik secara visual atau menggunakan bahan daur ulang pada *outlet*-nya untuk menekankan keuntungan dari segi lingkungan dan biaya.

Pemasaran hijau juga telah dikaitkan dengan model *marketing mix* baru yang telah berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Chitra (2007:174) menjelaskan *marketing mix* hijau sebagai berikut:

> *Marketing mix* hijau terdiri dari *product, price, place, promotion, process, physical distribution* dan *people* yang sepenuhnya menyangkut hal ramah lingkungan. Untuk faktor *process*, pemrosesan produk memerlukan penanganan tertentu untuk mengontrol polusi. Dalam hal tempat (*place*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) aktivitas meliputi penyimpanan, pergudangan, logistik, dll seharusnya tidak merusak lingkungan. Sedangkan faktor *people* yang berhubungan dengan pemasaran hijau dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah pegawai yang terlibat dalam memproduksi dan mengantarkan produk dan jasa. Pelanggan eksternal adalah pasar sasaran produk dan jasa ditujukan. Konsumen internal dan eksternal diharapkan memiliki tingkat kepedulian lingkungan lebih tinggi dalam setiap aspek produksi dan konsumsi sehingga tujuan pemasaran hijau terpenuhi.

4. Konsumen Hijau (*Green Consumer*)

Konsumen hijau adalah tenaga penggerak dibelakang proses pemasaran hijau. Konsumen hijau bukanlah orang yang terlibat dalam pengkonsumsian

hijau saja, lebih khusus konsumen hijau mengkonsumsi secara berkelanjutan dan dalam jalan yang lebih bertanggungjawab sosial. Konsumen hijau didefinisikan secara berbeda oleh beberapa penulis, tetapi secara garis besar konsumen hijau diartikan sebagai konsumen yang sadar dan peduli lingkungan hidup serta menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi (Attayaya, 2009).

a. Kriteria Konsumen Hijau

Shamsuddoha, Sarkar *and* Begum (2010) membuat beberapa generalisasi tentang konsumen hijau adalah konsisten (terhadap merek), bingung (terhadap pilihan produk), biasanya wanita, orang dewasa yang lebih peduli kepada lingkungan, mengetahui apa kebutuhan dan keinginannya. Berdasar penelitian Herri, Putri dan Kenedi (2006) masyarakat yang lebih tinggi kepeduliannya terhadap produk hijau adalah wanita, mempunyai pekerjaan atau beraktivitas sebagai ibu rumah tangga, memiliki ekonomi menengah ke atas serta berumur di atas 40 tahun atau yang dikategorikan berusia tua. Ching Mun (2009:68) dalam penelitiannya menyatakan konsumen muda memperlihatkan keinginan yang cukup positif untuk membeli produk hijau dan merupakan target pasar yang potensial.

b. Segmen Konsumen Hijau

Konsumen hijau menurut Fotopoulos dan Krystallis dalam Junaedi (2003:104-105) dibedakan menjadi konsumen yang tidak sadar (*unaware consumers*), konsumen yang sadar tetapi bukan pembeli (*aware nonbuyers*), dan konsumen yang sadar dan membeli (*aware buyers*). Junaedi (2005:195) membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya bahwa mayoritas konsumen

Indonesia adalah kelompok konsumen yang sadar tetapi bukan pembeli (*aware non-buyers*) seperti yang dijabarkan Fotopoulos dan Krystallis. Chitra (2007:181) mengklasifikasi segmen konsumen menjadi empat kategori yaitu:

1) *Aspirants*.
   Konsumen yang sadar ada ketidakseimbangan lingkungan dan efek merugikannya. Konsumen ingin mengkonsumsi produk ramah lingkungan dan merasa produk ramah lingkungan memberikan nilai sesuai harga yang dibayarkan.
2) *Addicts*.
   Konsumen yang mempunyai sikap positif yang kuat terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen ini hanya membeli produk ramah lingkungan, merasa bahwa produk ramah lingkungan baik untuk kesehatan dan merasa puas mengkonsumsinya. Mereka selalu merekomendasikan produk ramah lingkungan dan mau menunggu ketersediaan barang daripada membeli barang lain yang bukan produk ramah lingkungan.
3) *Adjusters*.
   Konsumen kategori ini tidak merasa ada banyak perbedaan antara produk ramah lingkungan dengan produk tidak ramah lingkungan, dan senang dengan produk apa saja asal memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak memilih produk ramah lingkungan secara spesifik dan memilih berdasarkan ketersediaan produk, harga dan kualitas.
4) *Avoiders*.
   Konsumen merasa ketidakseimbangan lingkungan akan terjadi dan sebagai individu mereka tidak dapat melakukan apa-apa untuk menghindari itu. Konsumen merasa produk ramah lingkungan tidak lebih sebagai tipuan pemasaran, yang tidak memberikan apa yang perusahaan janjikan dan produk tersebut mahal. Konsumen ini juga merasa produk ramah lingkungan tidak mampu meningkatkan kualitas dan produk tersebut tidak mempunyai kualitas bertaraf dunia.

5. Produk Hijau (*Green Product*)

a. Produk Hijau

Secara umum produk hijau dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan. Menurut Ottman, Stafford *and* Hartman (2006:24):

> ....walaupun tidak ada produk konsumsi yang sama sekali tidak berdampak terhadap lingkungan, dalam bisnis, istilah produk hijau dan produk ramah lingkungan biasa digunakan untuk menggambarkan usaha melindungi lingkungan alam dengan penghematan energi dan / atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan racun, polusi dan limbah.

Produk hijau dapat diartikan sesuai Kamus Lengkap Ekonomi *Collins* dalam Attayaya (2009):

> Produk hijau (produk yang berwawasan lingkungan) adalah merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Menurut Shamsuddoha, Sarkar *and* Begum (2010) "*green product means any product, which is not hazardous for environment and customer as well, and it also work as a future remedy of negative impact of a product*", produk hijau berarti produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan juga konsumen dan bekerja sebagai solusi di masa depan untuk mengurangi pengaruh negatif produk. Kesimpulannya, produk hijau merupakan produk yang pada proses produksi serta proses konsumsi memiliki lebih sedikit dampak negatif dibanding produk konvensional yang bersifat merusak lingkungan dan berbahaya bagi kesehatan makhluk hidup.

b. Karakteristik Produk Hijau

Menurut Shamsuddoha, Sarkar *and* Begum (2010) produk hijau adalah:

> Produk hijau menitikberatkan manfaat langsung dan nyata diberikan oleh desain yang lebih hijau, misalnya efisiensi energi atau kandungan yang dapat didaur ulang, dibanding menitikberatkan pada atribut lingkungannya. Mengurangi pengaruh pada lingkungan dari produk, meningkatkan kinerja dan kualitas keseluruhan, tidak hanya ditujukan untuk konsumen hijau yang loyal, tetapi untuk semua konsumen.

Simon dalam Sutarso (2001:53) mengidentifikasi produk hijau adalah produk yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Produk mampu mengurangi penggunaan bahan baku atau memiliki tingkat daur ulang yang tinggi.
2) Dalam proses produksinya tidak menimbulkan polusi atau anti bahan toxit.
3) Produk tidak memerlukan tes hewan.
4) Tidak berdampak buruk pada perlindungan spesies.
5) Membutuhkan sedikit energi selama produksi, penggunaan maupun pembuangan.
6) Menggunakan sedikit atau tanpa pembungkus.
7) Dapat digunakan kembali jika mungkin.
8) Memiliki kapasitas waktu penggunaan yang lama.
9) Sejauh mungkin menggunakan *disassembly system* (mobil).

Menurut Ottman, Stafford *and* Hartman (2006:24) dan Brooks, *et al*., (2009) "*green products must be positioned on a consumer value sougth by targeted consumers",* produk hijau harus diposisikan di dalam nilai produk yang dicari konsumen target. Produk hijau yang berhasil adalah yang mampu menarik konsumen umum / *mainstream* atau pasar *niche* yang menguntungkan, yang seringkali mewajarkan harga premium, dengan menawarkan nilai konsumen non-hijau misalnya kenyamanan dan kinerja.

C. Kepedulian Lingkungan (*Ecological Concern*)

Hubungan dampak lingkungan alam terhadap sikap manusia diteliti oleh peneliti dan diidentifikasi menjadi sikap penting yang dianggap menjelaskan perilaku yang harus diketahui oleh pemasar produk hijau yang trennya mulai berkembang saat ini. Penelitian Angela dan Lee dalam Ching Mun (2009:23) menemukan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor penentu atas perilaku pembelian hijau, di mana faktor kepedulian lingkungan dimediasi oleh sikap dalam

mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Hasilnya, menurut do Paco *and* Raposo (2008:131) "*in an environmentally friendly behaviour based on a number of conditions such as price, the performance of the product, social norms and knowledge about the environment*", yang artinya sebuah perilaku ramah lingkungan didasarkan beberapa kondisi seperti harga, kinerja produk, norma-norma sosial dan pengetahuan tentang lingkungan. Disebutkan dalam penelitian Junaedi (2005:198) kesadaran konsumen terhadap lingkungan, sebagai tingkatan sebelum terbentuknya kepedulian lingkungan, mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Penelitian Rashid (2009:135) menyatakan seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan akan memiliki pilihan yang lebih kuat untuk pembelian produk hijau. Sesuai Kim *and* Choi (2005:596) yang menyatakan "*environmental concerns also had a direct, positive influence on green purchase, suggesting that consumers who possess strong environmental concern may be interested in consumption of products that reflect that concern*", dapat disimpulkan walau tidak semua konsumen yang peduli lingkungan mengkonsumsi produk hijau, tetapi konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang kuat lebih memiliki niat mengkonsumsi produk hijau untuk mencerminkan kepeduliannya tersebut.

1. Pengertian Kepedulian Lingkungan

Berikut beberapa definisi kepedulian lingkungan:

1) Menurut do Paço *and* Raposo (2008:137) "*concern about the various aspects of pollution being identified as Ecological Concern*", kepedulian lingkungan diidentifikasikan sebagai kepedulian tentang berbagai aspek dari polusi.

2) Menurut Ching Mun (2009: 61) "*environmental concern refers to the degree of emotional involvement in environmental issues*", kepedulian lingkungan merupakan tingkat keterlibatan perasaan dalam isu lingkungan.
3) Menurut Maloney *and* Ward dalam Sung, Tien, Lin *and* Huang (2011:3) "*ecological concern refers to the degree of emotionality, the amount of specific factual knowledge, the level of willingness, as well as the extent of actual behavior on pollution-environment issues*", kepedulian lingkungan berkenaan dengan tingkat perasaan, jumlah pengetahuan sesungguhnya yang spesifik, level kesediaan, juga menyampaikan perilaku nyata pada isu lingkungan.

Menurut beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan tingkat keterlibatan perasaan, tingkat pengetahuan dan kesediaan melakukan perilaku nyata berkenaan dengan isu lingkungan.

2. Dimensi Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan meliputi tiga dimensi yang berbeda yaitu pengetahuan, afeksi dan komitmen atas isu lingkungan. Maloney, Ward, *and* Braucht dalam Sung, Tien, Lin *and* Huang (2011:3) mengembangkan skala EAKS yang terdiri dari 4 subskala: *affection*/afeksi (A), *knowledge*/pengetahuan (K), *verbal commitment*/komitmen verbal (VC), *and actual commitment*/komitmen nyata (AC) untuk mengukur kepedulian lingkungan. Demikian disimpulkan berdasar Maloney, Ward, *and* Braucht

dalam Chan *and* Lau (2000:341) bahwa perilaku ekologi seseorang memiliki keterkaitan yang kuat pada pengetahuan ekologi / lingkungan (*ecological knowledge*), perasaan emosi (*affect*) dan keinginan (*intention*).

3. Pengetahuan Lingkungan (*Ecological Knowledge*)

Menurut Laroche, Bergeron *and* Barbaro-Forleo (2001:505) kondisi pengetahuan seseorang diketahui berpengaruh pada seluruh tahap dalam proses pembuatan keputusan. Selanjutnya definisi oleh do Paço *and* Raposo (2008:137) "*knowledge of practices that do not harm the environment, knowledge about such aspects as the "greenhouse effect", "acid rain" or the "hole in the ozone layer*", yaitu pengetahuan lingkungan berhubungan dengan pengetahuan dari suatu praktek yang tidak merusak lingkungan, pengetahuan tentang aspek perusakan lingkungan seperti efek rumah kaca, hujan asam atau lubang pada lapisan ozon". Rashid (2009:134) pengetahuan konsumen sebagai berikut:

> Pengetahuan konsumen memiliki dua dimensi, yaitu Pengetahuan tentang Masalah Lingkungan dan Pengetahuan tentang Fitur Produk Hijau. Dimensi pertama terdiri dari pengetahuan yang dipahami responden terhadap isu lingkungan umum seperti "lenyapnya habitat satwa liar, perusakan hutan hujan, efek rumah kaca dan polusi dari pestisida". Dimensi kedua terdiri dari pengetahuan yang dipahami responden mengenai atribut produk hijau seperti "tidak ada pengujian terhadap hewan, kosmetik berbahan alami, produk kayu dari hutan lestari, sayuran organik, aerosol yang ramah ozon, biodegradasi dan bensin tanpa timbal".

Hasil penelitian Chan *and* Lau (2000:351) menyatakan Pengetahuan Lingkungan dan Afeksi Lingkungan penting untuk menentukan Niat Beli juga Pembelian Hijau. Peattie dalam Charter *and* Polonsky (1999:67) berpendapat:

> *Attemps to relate environmental knowledge to green consumption have produce inconsistent result, but researcher shave assumed that*

> *increasing environmental knowledge will lead to an increased desire to purchase green products. The reverse may be true, in that increasing environmental knowledge can actually reduce consumers' convidence in the effectiveness of marked-based solutions for environmental challenges, and it may make them more aware of the shortcoming of products seeking to market themselves on green platform.* Disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan yang meningkat akan menyebabkan peningkatan keinginan untuk membeli produk hijau. Kebalikannya mungkin terjadi, peningkatan pengetahuan lingkungan hidup dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dalam efektivitas solusi berbasis lingkungan, dan mungkin membuat mereka lebih sadar akan kelemahan produk sehingga mencari sendiri pasar pada platform hijau.

4. Afeksi Lingkungan (*Ecological Affect*)

Afeksi lingkungan mengacu pada tingkat emosionalitas yang diperlihatkan seseorang dalam kaitannya dengan isu-isu lingkungan. Tingkat emosi terhadap lingkungan inilah yang akan menggerakkan seseorang untuk bertindak terhadap masalah lingkungan di sekitarnya. Kollmuss *and* Agyeman (2002:255) menyebutkan "*faced with the effects and long-term implications of environmental degradation we can feel fear, sadness / pain, anger, and guilt. The emotional reaction is stronger when we experience the degradation directly.* Artinya, dihadapkan dengan efek dan implikasi jangka panjang dari degradasi lingkungan seseorang bisa merasa takut, sedih / sakit, marah, dan rasa bersalah. Reaksi emosional menguat ketika seseorang mengalami degradasi lingkungan secara langsung.

Kollmuss *and* Agyeman juga berpendapat (2002:254) "*emotional involvement requires a certain degree of environmental knowledge and awareness*", yang berarti keterlibatan emosional memerlukan tingkat pengetahuan dan kesadaran lingkungan tertentu. Menurut penelitian sebelumnya (Chan *and* Lau, 2000:341) hubungan antara afeksi lingkungan

dengan pengetahuan lingkungan mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat pengetahuan rendah juga tetap menunjukkan hubungan emosional yang dekat dengan lingkungan. Hasil penelitian Chan (2001:408) dan Oktoriza (2004:81) menyatakan bahwa masyarakat lebih terlibat secara emosional dengan lingkungan daripada berdasarkan sisi pengetahuan lingkungannya.

D. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Marhayanie dan Sihite (2008:11) "kualitas produk yaitu kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen". Menurut Mullins, Orville, Laroche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (http://andiakbarrachman.blogspot.com/).

1. Dimensi Kualitas

Menurut teori Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Konsistensi kualitas berarti kesesuaian kualitas

(*conformance quality*), yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Ada pula delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2000:27) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Kehandalan adalah kontributor besar bagi citra merek atau citra perusahaan.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan berkaitan dengan garansi.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Bagaimana bentuk produk adalah penting bagi konsumen. Estetika produk menyumbang identitas perusahaan atau identitas merek. Kekurangan dan cacat pada produk yang mengurangi estetikanya, walaupun itu tidak mengurangi dimensi kualitas lainnya, seringkali menyebabkan penolakan konsumen.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengukuran terhadap kualitas dapat menggunakan atribut atau dimensi yang dikemukakan Garvin sebelumnya. Menurut Tjiptono (2000:45-46) “pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*)”. Dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Mutu yang baik

bukan soal menemukan dan memperbaiki cacat setelah terjadi, namun mencakup pencegahan terjadinya cacat lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki.

2. Kualitas Produk Hijau

Kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Penelitian Chang *and* Fong (2010:2841) menunjukkan bahwa kualitas produk hijau berdampak positif pada kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau. Chang *and* Fong (2010:2839) mendefinisikan kualitas produk hijau sebagai "*dimensions of product features, product design, and product package that are involved in energy-saving, pollution-prevention, waste recycling, and being environment friendly*" yang berarti dimensi fitur produk, desain produk, dan kemasan produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, dan ramah lingkungan.

Untuk kesuksesan jangka panjang, dua tipe kualitas yaitu kualitas sebenarnya dan kualitas dalam persepsi konsumen harus bersinergi dan dipenuhi. Kualitas produk sebenarnya haruslah paling tidak sama dengan apa yang konsumen harapkan terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen kadang mengartikan produk berkualitas mengacu pada merek yang dipandang superior yang kadang lebih mahal daripada merek lain di kategori produk yang sama. Scheuing (2002:261) menyebutkan bahwa konsumen akan berhasrat / bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang memuaskan mereka.

E. Harga

Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan suatu produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah beberapa definisi mengenai harga yaitu:

a. Menurut Swastha dan Irawan (1981:231) "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

b. Menurut Monroe (1992:8,11) "dalam konteks ekonomi, harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan". Kemudian "harga adalah jumlah uang dan jasa (atau barang) yang ditukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual".

c. Tjiptono (1997:151) memilah definisi harga dari dua sudut pandang:

   Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

d. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) "harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Dari beberapa defini tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Haryadi (2009:81) dan Rao *and* Bergen (1992:413) berpendapat "konsumen juga dapat mempersepsikan harga sebuah merek memiliki arti lebih melekat pada produk". Bahkan pada banyak kategori produk konsumen menyimpulkan mutu sebuah produk berdasarkan harganya. Menurut Haryadi (2009:81) kualitas produk berkaitan dengan nilai:

> Konsumen juga dapat mengkombinasikan persepsinya mengenai kualitas suatu produk dengan persepsinya terhadap harga produk tersebut sehingga dicapai suatu penilaian berupa *perceived value* produk tersebut. Asosiasi konsumen dalam *perceived value* sering menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Tingkat harga merupakan petunjuk yang dapat diartikan sebagai tingkat mutu produk yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

1. Harga Premium

Faktor penting yang mendorong kehadiran harga premium adalah keinginan pembeli untuk kualitas. Konsumen bersedia membayar dengan harga premium karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan berdasarkan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan, sehingga menurut Rao dan Bergen (1992:415) "harga premium yang dibayar akan meningkat sesuai kesadaran pembeli mengenai kualitas". Rao dan Bergen berpendapat (1992:412) bahwa:

> harga tinggi yang mengarah pada keuntungan di atas rata-rata didefinisikan sebagai harga premium dalam literatur teoritis ekonomi (misalnya, Klein dan Leffler 1981; Saphiro 1983). Harga premium dapat dianggap sebagai kelebihan harga yang dibayarkan, di atas harga "wajar" yang dibenarkan oleh nilai sebenarnya dari produk tersebut. Kelebihan

harga ini biasanya dipandang sebagai jumlah yang dibayar di atas biaya ekonomis pabrikan / manufaktur.

2. Harga Premium Produk Hijau

Charter *and* Polonsky (1999:62) menjelaskan mengapa produk hijau terlihat lebih mahal daripada produk konvensional. Irwin *and* Hooper dalam Charter *and* Polonsky (1999:62) berpendapat "asumsi bahwa produk-produk yang lebih hijau tentu akan membutuhkan banyak biaya adalah menyesatkan karena biaya tambahan adalah berasal dari filosofi *'end-of-pipe'* teknologi hijau" berupa teknologi ramah lingkungan yang mengurangi pemakaian sumber daya, juga mengurangi jumlah polusi dan limbah yang dihasilkan. E*nd-of-pipe* adalah metode yang digunakan untuk menghilangkan pencemar yang telah terbentuk dari aliran udara, air, produk dan limbah. Teknik ini dinamakan *'end-of-pipe'* karena biasanya diimplementasikan sebagai tingkat terakhir dari proses dikeluarkannya aliran tersebut, misalnya pengubah (*convertors*) pada knalpot kendaraan yang mengurangi emisi polusi.

Peattie dalam Charter *and* Polonsky (1999:62) berpendapat bahwa "kenyataannya adalah bahwa bukannya produk hijau luar biasa mahal, tapi bahwa produk konvensional tidak realistis murahnya, karena mereka secara efektif disubsidi oleh lingkungan". Harga tinggi produk hijau juga dapat berhubungan lebih kepada strategi harga perusahaan daripada kebutuhan ekonomi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa produk hijau dipersepsikan mahal karena produk hijau mengandung nilai tidak terlihat yang tidak dihargai oleh uang pada produk konvensional, yaitu nilai pemeliharaan lingkungan alam. Polonsky dalam Staib (2005:127) "*in some*

cases 'green' products have had a premium price resulting from higher production costs, which are passed on to consumers. Higher prices can also represent increased 'value' (real or perceived)", yang diartikan pada kondisi tertentu produk hijau memiliki harga premium yang dihasilkan dari biaya produksi yang lebih tinggi, yang disampaikan kepada konsumen. Harga yang lebih tinggi juga merepresentasikan meningkatnya 'nilai' (nilai nyata atau nilai dirasakan).

3. Keinginan Membayar Harga Premium

Menurut do Paço *and* Raposo (2008:137-138) konsumen hijau mempunyai keinginan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk hijau dan membayar pajak lebih untuk melindungi lingkungan alam. Keinginan membayar lebih untuk produk hijau tergantung pada karakteristik demografis dan sosioekonomi konsumen juga tergantung motivasi, nilai dan sikap konsumen terhadap produk hijau. Konsumen hijau, khususnya di Indonesia, masih menjadi pasar *niche* yang merupakan pasar yang relatif kecil tetapi bukan berarti tidak menguntungkan. Menurut Bailey *and* Ward (2008:2-3),

> ....faktanya secara relatif sedikit orang merupakan konsumen produk pasar *niche* dan konsumen ini biasanya bersedia membayar tinggi, dan kadang jauh lebih tinggi dari rata-rata harga pasar untuk produk, yang merupakan "permintaan inelastis" dalam ilmu ekonomi. Permintaan inelastis diartikan bahwa orang yang membeli produk tidak sensitif dengan harga atau mereka membeli dengan jumlah yang sama walaupun harga berubah. Barang-barang yang diproduksi secara organik yang memiliki harga premium diatas barang biasa harganya akan menurun seiring masuknya pemasar lain di dalam pasar *niche* tersebut.

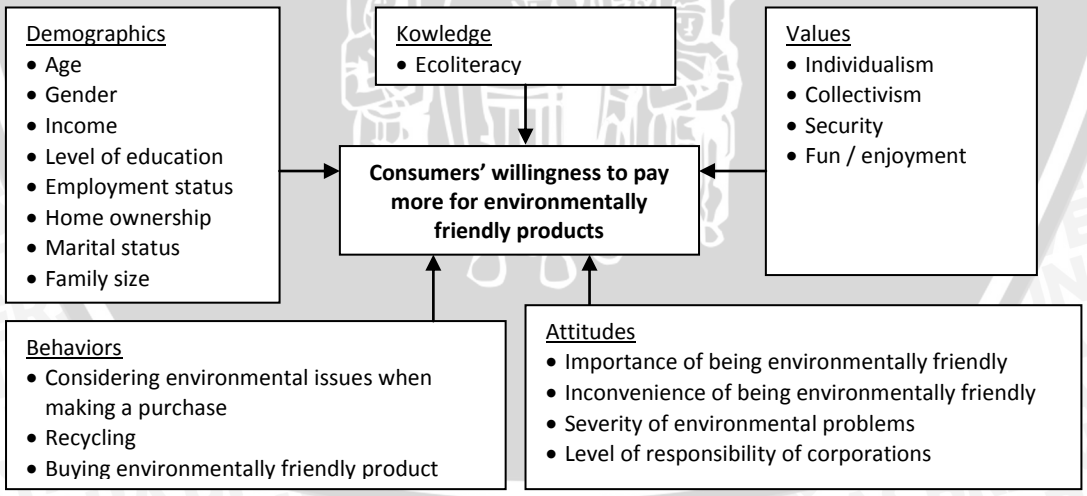
Hasil penelitian Laroche, Bergeron *and* Barbaro-Forleo (2001:514) menyebutkan bahwa konsumen yang sadar terhadap permasalahan lingkungan ketika melakukan pembelian lebih memiliki keinginan membayar lebih.

Umumnya para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk, seperti yang dikemukakan Queensland Government dalam Haryadi (2009:33) sebagai berikut:

> Peningkatan nilai dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun.

Pendapat Ching Mun (2009:69) adalah "konsumen bersedia membayar lebih untuk beberapa produk hijau jika mereka percaya produk-produk tersebut lebih sehat, lebih aman atau lebih baik bagi lingkungan".

> Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keinginan konsumen untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan dapat dikelompokkan menjadi lima kategori (Laroche, Bergeron dan Barbaro-Forleo, 2001:504). Gambar 2.2 mengemukakan kerangka teoritis untuk faktor-faktor ini.



Sumber: Laroche, Bergeron dan Barbaro-Forleo (2001:504).

Gambar 2.2

Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Membayar Lebih untuk Produk Hijau

Berdasarkan hasil penelitian Haryadi (2009:80) harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan, memberikan gambaran bahwa konsumen produk ramah lingkungan tidak terpengaruh dengan harga tinggi produk hijau dan tetap membelinya.

F. Keputusan Pembelian

1. Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:159), pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Seseorang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

a. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan pembeli atau sebagian dari itu (apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membeli).
d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
e. Pengguna: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:160), terdapat empat jenis tingkah laku pembelian yaitu :

a. Tingkah laku membeli yang kompleks
   Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks jika mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat jika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai

kategori produk. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan melalui produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan merek lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
   Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Dalam hal ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli dapat berkeliling melihat-lihat untuk mengetahui apa yang tersedia, tetapi relatif cepat membeli. Mereka mungkin memberikan respons terutama pada harga murah atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari merek produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.
c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan
   Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen sedikit dillibatkan dalam kategori suatu produk, mereka hanya perlu ke toko dan mengambil merek pilihannya. Bila mereka tetap mengambil merek yang sama, ini lebih merupakan kebiasaan ketimbang loyalitas yang tinggi terhadap merek. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah.
d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
   Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu konsumen seringkali mengganti merek. Dalam kategori ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (1983:118), komponen tersebut adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
b. Keputusan tentang bentuk produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.
c. Keputusan tentang merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.
d. Keputusan tentang penjualnya
   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian, namun dapat juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.
e. Keputusan tentang jumlah produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
f. Keputusan tentang waktu pembelian
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat juga menyangkut tingkat skala prioritas.
g. 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 pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Penjual juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Poin penting adalah penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

G. Hubungan Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Proses kegiatan produksi dan konsumsi manusia menimbulkan dampak lingkungan yang mulai serius dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Hubungan dampak lingkungan alam terhadap sikap manusia telah diteliti dan diidentifikasi menjadi sikap penting yang dianggap menjelaskan perilaku yang penting diketahui oleh pemasar produk hijau yang trennya mulai berkembang saat ini. Sikap terhadap penurunan daya lingkungan alam diterjemahkan sebagai kepedulian lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Produk hijau mengandalkan kualitas di samping keunggulan ramah lingkungannya, lebih lanjut produk hijau memiliki kualitas yang berbeda dan lebih superior dibanding produk konvensional sebagai keunggulan kompetitif. Kualitas yang superior dan manfaat berkelanjutan produk hijau diwujudkan ke dalam harga premium.

Faktor sikap kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen hijau merupakan dorongan internal seseorang terhadap perilaku pembelian produk ramah

lingkungan, sedang kualitas produk hijau serta harga premium sebagai faktor ekternal yang melekat pada produk yang menarik minat calon pembeli. Supaya perusahaan sukses dalam memasarkan produk hijau perlu mempertimbangkan faktor kualitas produk hijau dan harga premium selain kepedulian lingkungan konsumen hijau Indonesia. Ketiga faktor ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen hijau dan konsumen pada umumnya dalam keputusan pembelian produk hijau.

H. *Mapping* Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

***Mapping* Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oktoriza (2004) "Analisis Perilaku Konsumen tentang Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen di Jakarta)".	Variabel Bebas: Sikap Pembelian Hijau (X_1), Intensi Pembelian Hijau (X_2) Variabel Terikat: Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Jenis Penelitian: Penelitian Deskriptif Populasi: Konsumen di Jakarta Sampel: 125 orang konsumen produk ramah lingkungan di Jakarta Teknik Pengambilan Sampel: *Convenience Sampling* Lokasi Penelitian: beberapa tempat di Jakarta Metode Pengumpulan Data: *Personal Interviewing* dan Kuesioner Instrumen Penelitian: Pedoman Wawancara Teknik Analisis Data: Analisis Faktor, Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Orientasi Manusia dengan Alam ($X1._3$) berada di urutan pertama untuk mempengaruhi Sikap Pembelian dengan t uji sebesar 5,052 dan urutan kedua adalah Afeksi Ekologi($X1._1$), sedangkan Pengetahuan Ekologi ($X1._2$) tidak signifikan terhadap Sikap Pembelian. Dari hasil F_{hitung} sebesar 55,904 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) secara simultan sikap Pembelian mendukung intensi pembelian terhadap perilaku pembelian.

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Mabitasari (2006) "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Karyawan di PT Araya Megah Abadi Golf Malang yang Mengkonsumsi Rokok 'Gudang Garam Surya')".	Variabel Bebas: Harga (X_1), Mutu (X_2), Merek (X_3), Kemasan (X_4) Variabel Terikat: Proses Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Penelitian Eksplanatori Populasi: karyawan PT Araya Megah Abadi Golf Malang Sampel: 60 orang karyawan PT Araya Megah Abadi Golf Malang yang mengkonsumsi Rokok 'Gudang Garam Surya' Teknik Pengambilan Sampel: *Simple Random Sampling* Lokasi Penelitian: PT Araya Megah Abadi Golf Malang Metode Pengumpulan Data: wawancara, kuesioner. Teknik Analisis Data: analisis statistik Deskriptif, Korelasi Linier berganda, Uji F, Koefisien Determinasi, Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial	Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga, Mutu, Merek dan Kemasan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,765 dengan probabilitas kurang dari 5 % ($p < 0,05$). Secara parsial variabel Mutu dan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga dan Merek tidak berpengaruh signifikan. Variabel Mutu merupakan variabel yang berpengaruh dominan sebesar 3,814.

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Haryadi (2009) "Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta)".	Variabel Bebas: Harga (X_1), Produk (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Karakteristik Demografi (X_5), Pengetahuan (X_6) Variabel Terikat: Pilihan Pelanggan (Y)	Jenis Penelitian: Penelitian Kausal Populasi: Pelanggan Perusahaan Kosmetik *The Body Shop* di Jakarta Sampel: 120 responden Teknik Pengambilan Sampel: Metode Sensus Lokasi Penelitian: Jakarta Metode Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis Data: Regresi Logistik	Hasil penelitian menunjukkan empat variabel independen berpengaruh signifikan yaitu Harga, Produk, Tempat, dan Karakteristik Demografi yaitu Jenis Kelamin, sedangkan tiga variabel tidak berpengaruh yaitu Promosi, Pengetahuan, dan Karakteristik Demografi yaitu Umur, Pendidikan, dan Pendapatan terhadap Pilihan Pelanggan.

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Agustin (2009) "Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Produk Ramah Lingkungan pada Prigel *Art & Gallery* Arjosari Malang".	Variabel Bebas: Pengetahuan Konsumen (X_1), Perasaan Konsumen (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), Kemampuan Produk (X_4), Harga Produk (X_5) Variabel Terikat: *Brand Image* Produk Ramah Lingkungan (Y)	Jenis Penelitian: Penelitian Eksplanatori Populasi: Konsumen dan pengunjung Prigel *Art & Gallery* Sampel: 60 responden Teknik Pengambilan Sampel: *Purposive Sampling* Lokasi Penelitian: Prigel Art & Galery Arjosari Malang Metode Pengumpulan Data: Dokumentasi, wawancara, kuesioner Instrumen Penelitian: Skala Likert Teknik Analisis Data:Regresi Linier Berganda, Uji Simultan, Uji Parsial,Uji Pengaruh Dominan, Uji Asumsi Klasik	Hasil regresi adalah terdapat pengaruh secara simultan antara empat variabel yaitu Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk dengan F_{hitung} 5,764. Variabel bebas Kemampuan Produk tidak berpengaruh terhadap variabel terikat *Brand Image* karena bernilai negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen adalah variabel dominan terhadap peningkatan *Brand Image* produk dengan nilai signifikansi <0,05 dan nilai koefisien 0,454. Secara parsial hanya variabel Kepercayaan Konsumen yang berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan nilai signifikansi < 0,05. Variabel harga produk menjadi variabel dominan kedua setelah variabel kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,137 namun dengan nilai signifikansi >0,05 disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda-beda yaitu tingkat kesadaran konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan pernah tidaknya responden melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Prigel *Art & Galery*.

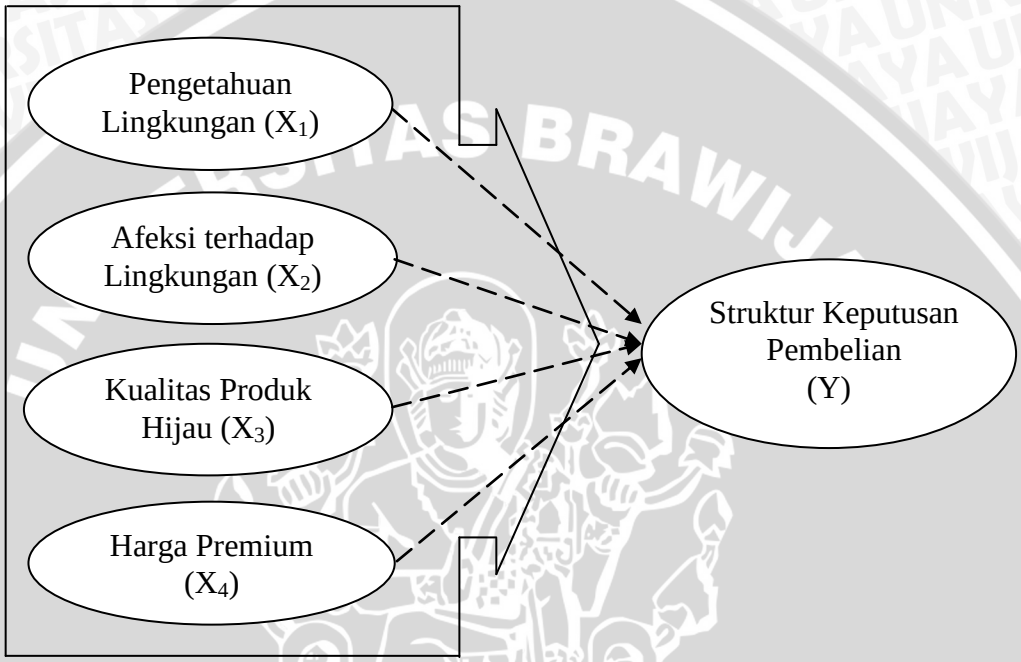
Lanjutan Tabel 1.2

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Roshady (2010) "Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Konsumen (Produk, Harga, Kualitas, Nilai) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Matahari *Department Store* Cabang Pasar Besar Malang)".	Variabel Bebas: Atribut Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Persepsi Nilai (X_4) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Penelitian Eksplanatori Populasi: seluruh pengunjung Matahari *Department Store* Cabang Pasar Besar Malang Sampel: 100 responden pelanggan Matahari *Department Store* Cabang Pasar Besar Malang yang melakukan transaksi minimal 2 kali sebulan dan berusia lebih dari 16 tahun Teknik Pengambilan Sampel: *Convenience Sampling* Lokasi Penelitian: Matahari *Departement Store* Cabang Pasar Besar Malang Metode Pengumpulan Data: Kuesioner, wawancara dan dokumentasi Teknik Analisis Data: analisis Regresi Linier Berganda dan Determinasi, Uji F, Uji t dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara parsial Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan dengan variabel yang berpengaruh dominan adalah Persepsi Nilai. Variabel Atribut Produk tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. $t < 0,05$ hanya terbukti pada Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai.

I. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau, Harga dan Keputusan Pembelian. Model konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut pada Gambar 3.2:



Gambar 3.2
Model Konseptual

Keterangan:
_____ = pengaruh secara simultan

_ _ _ _ _ _ = pengaruh secara parsial

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan Model Konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
b. Variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
c. Terdapat salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).