



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing (Pemasaran)*

Dalam arti yang luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan dengan cara membuat dan menukar nilai-nilai dengan yang lainnya. Sedangkan dalam artian bisnis yang lebih sempit, pemasaran termasuk dalam membangun keuntungan, melakukan pertukaran nilai melalui hubungan dengan konsumen. Jadi pemasaran adalah sebuah proses di mana suatu perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan *value* dari konsumen sebagai timbal baliknya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2008) pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan sekumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen agar dapat memberi keuntungan kepada organisasi tersebut atau pemegang sahamnya.

Sekarang ini, pemasaran tidak dapat hanya diartikan sebagai cara untuk menjual yaitu “memberitahu dan menjual”, tetapi adalah memuaskan kebutuhan dari konsumen, mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai-nilai konsumen yang unggul, memberi harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan

mudah. Dalam proses pemasaran ini, terdapat strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemasar, seperti:

- a. *Segmenting* yaitu mengelompokkan dan melayani konsumen dengan berbagai cara yang berbeda-beda berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan faktor perilaku. Proses untuk membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan yang mungkin membutuhkan produk atau cara pemasaran yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2012).
- b. *Targeting* yaitu proses mengevaluasi ketertarikan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki. Suatu perusahaan sebaiknya menargetkan segmentasi yang dapat menghasilkan nilai konsumen yang paling baik dan dapat bertahan dari waktu ke waktu (Kotler dan Armstrong, 2012).
- c. *Positioning* yaitu menyusun produk agar memiliki kejelasan, perbedaan, dan tempat yang diinginkan pada benak konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor. Pemasar mau mengembangkan posisi yang unik untuk produknya, jika produk tersebut dirasa memiliki kemiripan dengan produk lain yang ada di pasar, konsumen mungkin belum tentu ada alasan untuk membeli produk tersebut. Karena itu pemasar harus bisa merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan produk kompetitor, serta memberikan keuntungan terbesar bagi target pasar mereka (Kotler dan Armstrong, 2012).

Setelah melakukan strategi-strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat melakukan perencanaan yang disebut *marketing mix*, salah satu konsep utama dalam cara pemasaran *modern*.

Marketing mix adalah serangkaian peralatan dari taktik pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. *Marketing mix* terdiri dari apapun yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kebutuhan dari produk tersebut. *Marketing mix*, terdiri dari 4P yaitu:

- a. *Product* adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar yang dituju.
- b. *Price* adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- c. *Place* mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk itu ada untuk konsumen.
- d. *Promotion* adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan meyakinkan konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Selain itu Kotler & Armstrong (2012) juga menyebutkan salah satu jenis pemasaran yang disebut *Social Marketing*, yaitu penggunaan konsep dan alat-alat pemasaran komersial dalam sebuah program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku individu dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan masyarakat. Kampanye lingkungan untuk mempromosikan perlindungan hutan belantara, udara bersih, dan konservasi termasuk upaya dalam *social marketing*.

2.2 *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *Consumer behavior* atau perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam artian luas, perilaku konsumen di deskripsikan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Konsumen pribadi membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, atau untuk hadiah yang diberikan kepada teman. Dalam konteks ini, produk dibeli untuk penggunaan akhir oleh individu, yang disebut sebagai konsumen akhir (*end user*).
- b. Konsumen organisasi termasuk bisnis *profit* dan *non-profit*, badan pemerintah (lokal, provinsi, dan nasional), dan institusi (misalnya: sekolah, rumah sakit, dan penjara), semua yang harus membeli produk, peralatan, dan jasa dengan tujuan untuk menjalankan organisasi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2008) perilaku konsumen adalah proses yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada dasarnya konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka rasa produk tersebut juga diinginkan oleh orang lain, konsumen melakukan hal tersebut agar mendapatkan pencitraan yang baik bagi orang-orang sekitar mereka.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, namun konsumen dapat melewati beberapa tahap yang dianggap tidak diperlukan dan konsumen dapat melakukan proses pengambilan keputusan dengan urutan yang berbeda. Lima tahapan proses tersebut adalah:

- *Need Recognition*

Pada tahap ini di mana munculnya kesadaran konsumen akan adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

- *Information Search*

Tahap ini dimana konsumen mulai mencari informasi untuk kebutuhannya. Jika semakin tinggi tingkat kebutuhannya, maka konsumen akan semakin jauh dalam mencari informasi tersebut.

- *Evaluation Alternatives*

Konsumen memproses informasi yang didapat untuk menentukan satu merek/*brand* yang menjadi pilihan akhir. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif tergantung pada setiap individu, sesekali mereka akan melakukan perhitungan cermat dan pemikiran logis, namun di lain waktu hanya menggunakan intuisi.

- *Purchase Decision*

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah pengaruh dari orang di sekitar konsumen, ketika orang terdekat atau orang di sekitar konsumen menyarankan hal lain yang berbeda dengan niat awal konsumen. Faktor

kedua adalah munculnya situasi-situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat pembelian konsumen. Misalnya muncul masalah ekonomi yang membuat konsumen beralih dari *purchase intention* awal.

- *Postpurchase Behaviour*

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan pembelian tersebut.

2.3 Variabel Penelitian

2.3.1 *Ecoliteracy (Environmental Knowledge)*

Ecoliteracy adalah pengetahuan yang berhubungan dengan lingkungan. Pengetahuan tentang lingkungan itu sendiri dibagi menjadi dua, yang pertama adalah konsumen harus teredukasi agar mengerti tentang dampak umum yang di timbulkan dari sebuah produk terhadap lingkungan, dan yang kedua adalah pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri pada saat di produksi dengan cara yang ramah lingkungan (D'Souza *et al.*, 2006 dalam Cheah & Phau, 2011). Menurut Laroche *et al.* (1996) dalam Cheah & Phau (2011) pengetahuan individu tentang lingkungan berperan banyak dalam mempengaruhi perilaku individu tersebut, memberikan subjek dengan pengetahuan tentang strategi tindakan serta isu-isu dan membantu membentuk perilaku dan niat melalui sistem keyakinan. Selain itu, ini mengarah pada aspek-aspek praktik tentang variabel pengetahuan karena menguraikan poin yang penting dimana pemasar dan lembaga organisasi dapat mempengaruhi perilaku yang mendukung lingkungan.

Sebagian besar konsumen memiliki pilihan yang rasional dalam pembelian terhadap produk ramah lingkungan, sehingga mereka ingin mendapatkan informasi yang cukup untuk sepenuhnya menyadari dan mengetahui tentang masalah dan isu-isu lingkungan dalam rangka untuk membentuk sebuah opini atau melihat sikap dalam membuat suatu pilihan sesuai dengan niat mereka. Hal ini dikatakan sebagai *Ecoliteracy*, yang digunakan untuk mengukur kemampuan responden untuk mengidentifikasi atau mengenal beberapa simbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologi. Fryxell & Lo (2003) dalam Kumar (2012) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai “pengetahuan umum, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem”. *Ecoliteracy* dikembangkan oleh Laroche *et al.* (1996) untuk mengukur kemampuan responden untuk mengidentifikasi atau mengartikan sejumlah simbol, konsep, dan perilaku yang berhubungan dengan ekologi dan ditemukan memiliki korelasi dengan sikap dan perilaku terhadap lingkungan.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *ecoliteracy* yang digunakan pada penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Fryxell & Lo (2003) yaitu pengetahuan umum, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem (Kumar, 2013).

2.3.2 *Interpersonal Influence*

Interpersonal influence terdiri dari dampak tindakan yang membujuk, meyakinkan atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan agar memiliki efek tertentu. Determinan atau penentu perilaku individu yang utama adalah pengaruh dari orang lain (Bearden *et al.*, 1989).

Burnkrant dan Cousineau (1975) mendefinisikan *normative influence* sebagai kecenderungan untuk menyesuaikan dengan apa yang diharapkan orang lain. Riset konsumen telah memisahkan *normative influence* menjadi nilai ekspresif dan pengaruh utilitarian (Bearden and Etzel, 1982; Park and Lessig, 1977; Price, Feick, and Higie, 1987). Nilai ekspresif mencerminkan keinginan individu untuk meningkatkan citra diri berdasarkan asosiasi oleh *reference group*. Nilai ekspresif didorong oleh keinginan individu untuk meningkatkan atau mendukung konsep diri melalui *referent identification* (Kelman, 1961). Nilai pengaruh ekspresif berjalan melalui proses identifikasi, yang terjadi ketika individu berperilaku atau berpendapat lain karena perilaku dan pendapat yang berkaitan sesuai dengan kepuasan untuk mengekspresikan diri (Brinberg and Plimpton, 1986; Park and Lessig, 1977; Price *et al.*, 1987). Nilai pengaruh ekspresif ditemukan bervariasi terhadap keputusan untuk memilih produk yang berbeda dalam cara konsumsinya dan juga layanan yang bervariasi sehubungan dengan selera konsumen dan *reference group*. Pengaruh utilitarian adalah jenis pengaruh *normative* lain yang tercermin dalam upaya individu untuk menyesuaikan dengan harapan atau ekspektasi orang lain untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman (Burnkrant and Cousineau, 1975; Bearden and Etzel, 1982; Park and Lessig, 1977; Price *et al.*, 1987 dalam Bearden *et al.*, 1989).

Deutsch dan Gerard (1955) mendefinisikan *informational influence* sebagai kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain sebagai petunjuk nyata. *Informational influence* dapat terjadi dalam dua cara. Individu mungkin akan mencari informasi dari pengetahuan orang lain atau membuat kesimpulan berdasarkan pengamatan perilaku dari orang lain (Park dan Lessig, 1977).

Informational influence berjalan melalui proses internalisasi, yang terjadi jika informasi dari orang lain meningkatkan penerahuan individu tentang beberapa aspek lingkungan.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *interpersonal influence* yang digunakan pada penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Bearden *et al.* (1989), yaitu dampak tindakan yang membujuk, meyakinkan, atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan agar memiliki efek tertentu.

2.3.3 Value Orientation

Human values didefinisikan sebagai tujuan yang diinginkan manusia, bervariasi tergantung tingkat kepentingannya yang menjadi prinsip didalam hidup manusia. (Schwartz, 1994 dalam Laroche *et al.*, 2001)

Isilah “*value*” didefinisikan sebagai kepercayaan yang bersifat menentukan, ada dua nilai yang paling sering dipelajari dalam penelitian tentang produk ramah lingkungan dan perilaku ekologi, yaitu *collectivism* dan *individualism* (Hui dan Triandis, 1986; McCarty dan Shrum, 1994; Triandis, 1989, 1993 dalam Cheah dan Phau, 2011).

Individualism di dalam budaya tidak begitu memiliki hubungan yang kuat (Hui dan Triandis, 1986; Markus dan Kitayama, 1990; Triandis, 1989). Setiap individu memiliki ekspektasi untuk dirinya sendiri atau keluarga dekatnya, bukan orang lain. Kepuasan pribadi, menyangkut dengan kebutuhan untuk pencapaian keberhasilan, pengakuan sosial, dan menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup adalah landasan dari *individualism* (Ang *et al.*, 2001 dalam Cheah dan Phau, 2011).

Konsumen yang individualis nilai-nilai kepuasan pribadinya tidak begitu kondusif untuk ramah lingkungan. Di lain sisi, konsumen kolektivistis (*collectivism*) mengabaikan kepuasan pribadi tetapi lebih mengarah pada kerjasama, menolong dan mempertimbangkan terhadap tujuan dari suatu grup yang berhubungan dengan individu (Crane, 2000; Laroche *et al*, 2001; McCarty dan Shrum, 1994). Konsumen kolektivistis berkemungkinan untuk tidak memikirkan motivasi dirinya sendiri demi kebaikan grupnya tersebut. McCarty dan Shrum (1994) dan Triandis (1993) menyimpulkan orang yang memiliki sifat kolektivistis cenderung lebih ramah lingkungan, sementara orang-orang yang memiliki sifat individualis cenderung lebih tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, konsumen yang cenderung pada kepuasan pribadi akan memiliki sikap yang kurang menguntungkan terhadap lingkungan, dan juga sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *value orientation* yang digunakan pada penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Schwartz (1994), yaitu tujuan yang diinginkan manusia, bervariasi tergantung tingkat kepentingannya yang menjadi prinsip di dalam hidup manusia (Laroche *et al.*, 2001).

2.3.4 Attitudes Toward Environmentally Friendly Products

Attitude adalah kecenderungan untuk belajar berperilaku secara konsisten apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan suatu objek (Schiffman & Kanuk, 1997 dalam Augusto de Matos *et al.*, 2007). *Attitude* dianggap sangat berkorelasi dengan niat seseorang, yang merupakan prediktor dari perilaku seseorang (Ajzen & Fishbein, 1980 dalam Augusto de Matos *et al.*, 2007).

Dengan demikian, seharusnya sikap menjadi prediktor yang penting bagi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dalam kasus ini yaitu sikap terhadap produk ramah lingkungan (Oskam C.F. Wu, 1999 dalam Ahmed, 2011).

Dalam literatur ekologi, terdapat dua literatur yang paling sering dipelajari tentang *attitude*, sehubungan dengan perilaku ramah lingkungan, yaitu *importance* (kepentingan) dan *inconvenience* (ketidaknyamanan). Amyx *et al.* (1994) dalam Laroche *et al.* (2001) mendefinisikan kepentingan yang dirasakan sehubungan dengan lingkungan, sebagai tingkat seberapa seseorang menunjukkan memperhatikan tentang isu atau masalah ekologi. Dengan kata lain *importance* adalah faktor yang menentukan pandangan konsumen tentang perilaku yang berhubungan dengan lingkungan apakah penting bagi dirinya sendiri atau bagi masyarakat keseluruhan. Sedangkan *inconvenience* mengacu pada seberapa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh individu dalam melakukan hal yang baik untuk lingkungan. Sebagai contoh, seseorang mungkin merasakan bahwa mendaur-ulang itu penting untuk kebaikan masyarakat dalam jangka panjang, tetapi dia mungkin juga merasa tidak nyaman dengan hal tersebut. Seperti seseorang konsumen mungkin mengetahui bahwa kemasan dari minuman atau *pudding* yang hanya sekali pakai akan membahayakan lingkungan, tetapi ia tetap membelinya karena mereka merasa nyaman.

McCarthy & Shrum (1994) dalam Laroche *et al.* (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh *importance* dan *inconvenience* dalam perilaku daur ulang menemukan hubungan antara *inconvenience* dan daur ulang sesuai dengan yang diharapkan, yaitu, jika seseorang semakin yakin bahwa mendaur-ulang itu tidak nyaman, semakin kecil kemungkinan mereka untuk mendaur-ulang. Sebaliknya

keyakinan tentang pentingnya mendaur-ulang tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku mendaur-ulang. Oleh karena itu, terlihat bahwa terlepas dari bagaimana orang meyakini kegiatan daur-ulang, persepsi seseorang tentang ketidaknyamanannya terhadap kegiatan daur ulang memiliki pengaruh lebih besar terhadap tindakan mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *attitudes toward environmentally friendly products* yang digunakan pada penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Schiffman & Kanuk (1997), yaitu kecenderungan untuk belajar berperilaku secara konsisten apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan produk ramah lingkungan (Augusto de Matos *et al.*, 2007).

2.3.5 Willingness to Buy Environmentally Friendly Products

Purchase intention adalah seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk (Phelps & Hoy, 1996), sedangkan Belch & Belch (2004) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu (Ahmed, N.d.). Menurut Spears dan Singh (2004) dalam Rodriguez (2008) semua pembelian harus dilakukan secara sadar, sehingga dapat dikatakan sebagai *purchase intention*.

Engel *et al.* (1995) menyajikan model yang paling dikenal yaitu model pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang. Model ini membagi proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lima tahap yaitu: (1) *Problem recognition*, (2) *Information search*, (3) *Alternative evaluation*, (4) *Purchase decision*, dan (5) *Post-purchase decision*. Selain itu, Mowen & Minor (2001) mempertahankan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pengolahan dari dari pemahaman masalah, mencari solusi, mengevaluasi

alternatif, dan membuat keputusan. Engel, *et al.* (1995) berpendapat lebih jauh bahwa niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, hanya setengah direncanakan, dan pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli kategori produk dan merek langsung di toko. Hal ini dapat dianggap sebagai perilaku *impulse buying*. Pembelian yang hanya setengah direncanakan berarti bahwa konsumen hanya menentukan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, keputusan untuk memilih merek dan tipe produk akan diputuskan di toko. Pembelian yang sepenuhnya direncanakan berarti konsumen memutuskan untuk membeli produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko. Kotler (2003) mengemukakan bahwa sikap setiap individu dan situasi yang tidak terduga akan mempengaruhi niat pembelian. Sikap individu termasuk preferensi pribadi terhadap orang lain dan kesesuaian dengan apa yang diharapkan orang lain serta situasi yang tidak terduga menandakan bahwa konsumen dapat merubah niat untuk membeli dikarenakan situasi yang sedang terjadi, misalnya, ketika harga lebih tinggi dari harga yang diharapkan (Dodds *et al.*, 1991). Niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *purchase intention* dan *intention to buy* memiliki makna yang sama dengan *willingness to buy* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu niat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, *willingness to buy environmentally friendly products* terdiri dari kesediaan pelanggan untuk berbelanja, membeli produk, dan membayar lebih untuk

produk ramah lingkungan. Ini adalah ukuran kemauan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *willingness to buy environmentally friendly products* yang digunakan pada penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Phelps & Hoy (1996), yaitu seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk ramah lingkungan (Ahmed, N.d.).

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, penelitian ini ditujukan untuk merangkum model penelitian tersebut, model tersebut menunjukkan *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* sebagai konstruk yang berkorelasi dengan konstruk lainnya; yaitu, *Ecoliteracy* (H1), *Interpersonal Influence* (H2), dan *Value Orientation* (H3). *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* memiliki hubungan kausal dengan *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products* (H4).

2.4.1 Hubungan antara *Ecoliteracy* dengan *Attitudes toward environmentally friendly products* (CEA).

Pengetahuan (*knowledge*) dikenal dalam riset konsumen sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan. Dalam artian yang lebih spesifik pengetahuan adalah konstruk relevan dan signifikan yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengorganisir informasi (Alba dan Hutchinson, 1987), seberapa banyak informasi

yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Brucks, 1985) dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlacter, 1990 dalam Laroche *et al.*, 2001). Vinning dan Ebreo (1990), serta Chan (1999) menyatakan bahwa pengetahuan tentang isu ekologi adalah prediktor signifikan dari perilaku yang ramah lingkungan. Amyx *et al.* (1994) juga menemukan bahwa individu dengan pengetahuan tentang isu lingkungan yang tinggi lebih bersedia untuk membayar harga premium untuk produk yang ramah lingkungan. Kaiser *et al.* (1999) menunjukkan kesadaran dan pengetahuan lingkungan sebagai prasyarat yang membentuk sikap terhadap lingkungan. Jenis pengetahuan ini pada dasarnya merupakan bagian dari tindakan yang didasari pengetahuan psikologi kognitif karena individu memahami dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan (Frick, Kaiser&Wilson, 2004 dalam Kumar, 2012). Seperti yang dikatakan oleh Laroche *et al.* (2001), pendidikan konsumen dipandang sebagai metode yang tepat untuk meningkatkan kenyamanan yang dirasakan dan membangun kredibilitas untuk menjadi ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut telah ditemukan memiliki hubungan dengan beberapa sikap dan perilaku terhadap lingkungan (Laroche *et al.*, 1996). Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, masyarakat Jakarta rata-rata sudah cukup memiliki pengetahuan-pengetahuan tentang lingkungan dasar mengenai proses produksi dan bahan yang digunakan pada produk yang beredar di pasar serta dampak yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut terhadap kerusakan lingkungan. Beberapa di antaranya memiliki sikap yang mendukung produk ramah lingkungan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Ecoliteracy* berkorelasi positif terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.

2.4.2 Hubungan antara *Interpersonal Influence* dengan *Attitudes toward Environmentally Friendly Products* (CEA).

Pengaruh dari orang lain adalah determinan atau penentu utama perilaku individu (Bearden *et al.*, 1989). Menurut teori *social cognitive*, proses *interpersonal influence* mendukung interaksi yang terjadi antara lingkungan dengan karakteristik pribadi (Bandura, 1977, 1986, 1989 dalam Cheah & Phau, 2011). Dalam proses tersebut, pengaruh sosial dan fisik dalam sebuah lingkungan, membentuk dan mengubah ekspektasi, kepercayaan, dan kompetensi kognitif.

Pengaruh sosial memiliki dampak pengaruh terhadap sikap suka atau tidak suka terhadap suatu merek (Stafford, 1996), evaluasi dari kualitas suatu produk (Pincus & Waters, 1977), dan keputusan pembelian (Argo *et al.*, 2005; Bearden & Etzel, 1982; Burnkrant & Cosineau, 1975; Dhalokia & Talukdar, 2004; Mourali *et al.*, 2005; Spangenberg & Sprott, 2006 dalam Ronald & Ronald, 2006)

Pengaruh sosial dari teman sebaya, kelompok keluarga dan organisasi dapat memberikan informasi dan mengaktifkan reaksi emosional melalui faktor-faktor seperti instruksi dan persuasi sosial (Bandura, 1986 dalam Cheah & Phau, 2011).

Berdasarkan observasi peneliti pengaruh lingkungan dari teman, keluarga, ataupun sekelompok organisasi dapat membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek, seseorang akan lebih cenderung mengikuti alur yang berada di sekitarnya.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Interpersonal Influence* berkorelasi positif terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.

2.4.3 Hubungan antara Value Orientation dengan Attitudes Toward Environmentally Friendly Products (CEA).

McCarty dan Shrum (1994) percaya bahwa masuk akal jika *values* berperan mempengaruhi perilaku. Daur ulang dianggap sebagai perilaku seseorang yang “seharusnya” dilakukan, meskipun *reward* atau penghargaan untuk memacu tindakan daur ulang masih jarang. Karenanya, jika individu terlibat dalam daur ulang, itu diperkirakan karena dorongan *values* yang kuat. Oleh karena itu, kita mungkin akan memahami lebih jelas bahwa determinan yang memotivasi untuk berperilaku ramah lingkungan yang merupakan dampak dari *values* (Laroche *et al.*, 2001).

Menurut Triandis (1993) ada dua *values* utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu *individualism* dan *collectivism*. Di satu sisi, *individualism* menunjukkan seberapa besar seseorang fokus pada dirinya sendiri (contohnya: bagaimana dia mengandalkan hanya dirinya sendiri). Orang yang terlibat dalam asosiasi sukarela dan mereka memastikan bahwa mereka tetap berbeda sendiri, walaupun pada saat mereka berada di dalam kelompok/grup. Mereka juga bersaing dengan orang lain demi status, yang bergantung lebih banyak pada pencapaian tujuan mereka daripada anggota dari kelompoknya tersebut (Triandis, 1993). Di lain sisi, *collectivism* atau orang dengan latar belakang kolektif menunjukkan sikap

kooperatif, suka membantu, dan mempertimbangkan tujuan atau *goal* dalam sebuah grup. Menjadi *collectivist* berarti seseorang dapat menghilangkan kecenderungan bersikap individual untuk kebaikan bersama dalam sebuah grup. Triandis (1993) dan McCarthy & Shrum (1994) memberikan kesimpulan konsumen dengan latar belakang kolektif lebih cenderung berperilaku ramah lingkungan daripada mereka yang berasal dari latar belakang individualistik. Berdasarkan observasi peneliti, jika seseorang memiliki nilai atau prinsip yang kuat dalam hidupnya, akan berdampak pada sikapnya terhadap suatu objek, jika seseorang menyadari akan kerusakan lingkungan dan memiliki prinsip untuk hidup sehat dan lebih baik, sikapnya cenderung akan mendukung kegiatan ataupun produk yang tidak membahayakan lingkungan.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Value Orientation* berkorelasi positif terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.

2.4.4 Hubungan antara *Attitudes toward Environmentally Friendly Products* terhadap *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*.

Irland (1993) menyebutkan bahwa niat konsumen untuk membeli bergantung pada sikap terhadap lingkungannya. Sikap yang positif terhadap suatu produk yang ramah lingkungan menambahkan sikap untuk mengkonsumsi seperti yang ditunjukkan dalam beberapa studi (Chan, 2001; Verbeke & Viaene, 1999; Tanner & Kast, 2003; Vermeir & Verbeke, 2004 dalam Kumar, 2012). Sikap dianggap sebagai faktor yang penting bagi niat perilaku yang menggambarkan

tingkat menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang diteliti (Ajzen, 1991 dalam Kumar, 2012). Cheng, Lam, dan Hsu (2006) menyimpulkan bahwa seseorang yang menunjukkan perilaku positif akan mempertimbangkan *cost benefit* (Ajzen, 1991; Cheng et al, 2006). Berdasarkan observasi peneliti, seseorang dengan sikap yang baik terhadap suatu objek atau produk, seseorang akan cenderung membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Attitudes toward Environmentally Friendly Products* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneliti sikap dan ketersediaan konsumen terhadap objek barang yang ramah lingkungan pada wilayah Jakarta, serta penambahan beberapa indikator pada penelitian ini. Jurnal utama yang digunakan adalah jurnal yang ditulis oleh Isaac Cheah dan Ian Phau dengan penelitian yang berjudul *Attitudes Towards Environmentally Friendly Products – The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence, and Value Orientation* pada tahun 2011.

Selain jurnal utama, penulis juga mencantumkan beberapa penelitian lainnya yang dapat membantu penulis melakukan penelitian ini yang di rangkum pada tabel di bawah ini, yaitu:



Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Cheah, I. dan Phau, I.	<i>Marketing Intelligence & Planning, 2011</i>	<i>Attitudes Towards Environmentally Friendly Products : The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation</i>	Pada penelitian ini ditemukan variabel <i>Ecoliteracy</i> berkorelasi positif dengan <i>Attitudes Toward Environmentally Friendly Products</i> . <i>Interpersonal Influence</i> berkorelasi positif dengan <i>Attitudes Toward Environmentally Friendly Products</i> . <i>Value Orientation</i> berkorelasi positif dengan <i>Attitudes Toward Environmentally Friendly Products</i> . <i>Attitudes Toward Environmentally Friendly Products</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Buy Environmentally Friendly Products</i> .
2.	Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. dan Tambyah, S.K.	<i>Journal of Consumer Marketing, 2001</i>	<i>Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits</i>	Pada penelitian ini ditemukan variabel <i>Attitudes Towards Piracy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

3.	Bearden, W.O., Netemeyer, R.C. dan Teel, J.E.	<i>The Journal of Consumer Research, 1989</i>	<i>Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Interpersonal Influence</i> memiliki hubungan terhadap <i>Attitudes</i> dan beberapa indikator <i>Interpersonal Influence</i> dengan dua dimensi yaitu <i>Informational</i> dan <i>Normative</i> .
4.	Kumar, B.	<i>Indian Institute of Management, 2012</i>	<i>Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products</i>	Pada penelitian ini ditemukan beberapa indikator <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Purchase Intention for Environmentally Sustainable Products</i> . <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Environmentally Sustainable Products</i> . <i>Attitude Towards Environmentally Sustainable Products</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention for Environmentally Sustainable Products</i> .
5.	Laroche, M., Bergeron, J. dan Forleo, G.B.	<i>Journal of Consumer Marketing, 2001</i>	<i>Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products</i>	Pada penelitian ini ditemukan beberapa indikator <i>Values, Attitudes Toward Environmentally Friendly Products</i> , dan <i>Willingness to Pay More for Environmentally Friendly Products</i> . <i>Attitudes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay More for Environmentally Friendly Products</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

6.	McCarty, J.A. dan Shrum, L.G.	<i>Journal of Business Research, 1994</i>	<i>The recycling of solid wastes: personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Value Orientation (Collectivism & Individualism)</i> memiliki hubungan terhadap <i>Attitude recycling</i> .
7.	Alba, J.W. dan Hutchinson, J.W.	<i>Journal of Consumer Research, 1987</i>	<i>Dimensions of consumer expertise</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude</i> konsumen dalam mengumpulkan dan mengorganisir informasi untuk pengambilan keputusan.
8.	Brucks, M.	<i>Journal of Consumer Research, 1985</i>	<i>The effects of product knowledge on information search behavior</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Prior Knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Behavior</i> dalam mengolah informasi untuk pengambilan keputusan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

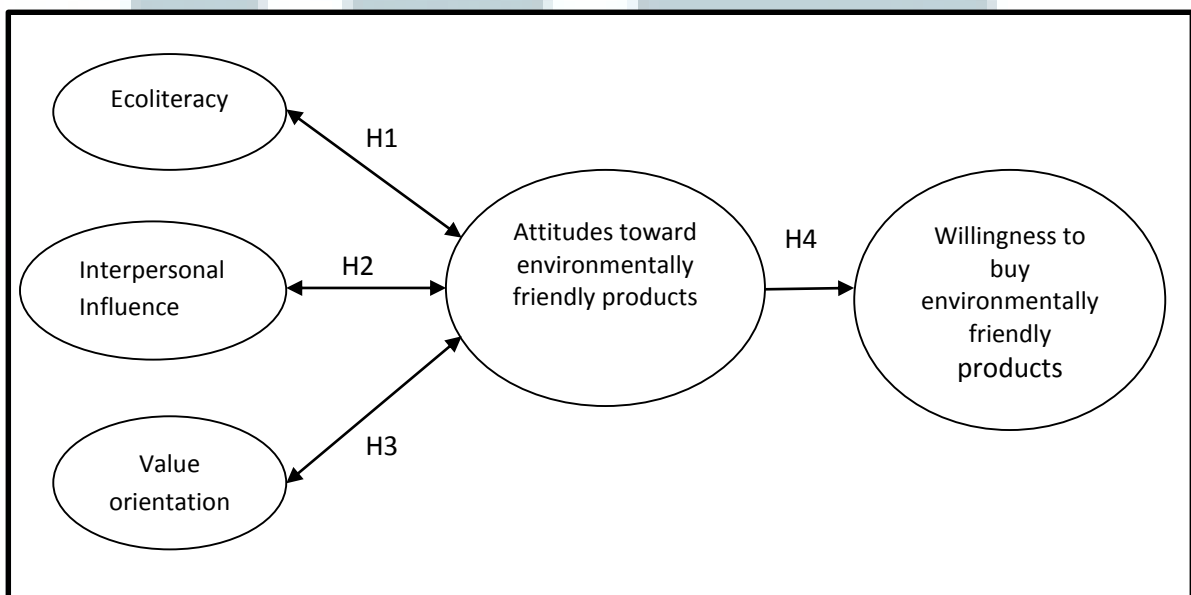
9.	Chan, K.	<i>Journal of International Consumer Marketing, 1999</i>	<i>Market segmentation of green consumers in Hong Kong</i>	Pada penelitian ini ditemukan konsumen dengan pengetahuan yang tinggi lebih cenderung ramah lingkungan.
10.	Vining, J. dan Ebreo, A.	<i>Environmental Behavior, 1990</i>	<i>What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers</i>	Pada penelitian ini ditemukan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang <i>recycle</i> akan lebih cenderung melakukan <i>recycle</i>
11.	Triandis, H.C.	<i>Cross-cultural Research, 1993</i>	<i>Collectivism and individualism as cultural syndromes</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Value Orientation collectivism</i> dan <i>individualism</i> memiliki hubungan dengan <i>attitudes</i>
12.	Irland, L.C.	<i>Wood Technology, 1993</i>	<i>Wood producers face green marketing era: Environmentally Sound Products</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Attitudes</i> yang positif terhadap suatu produk ramah lingkungan akan menambahkan sikap untuk mengkonsumsi produk tersebut

Tabel 2.1 (Lanjutan)

13.	Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C.	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research, 2006</i>	<i>Negative word-of-mouth communication intention: An application of the Theory of Planned Behavior</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Favourable Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Willingnes to Buy</i>
-----	-------------------------------------	--	---	--

2.6 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi model penelitian yang terdapat didalam jurnal yang berjudul “*Attitudes Towards Environmentally Friendly Products – The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence, and Value Orientation*” yang ditulis oleh Cheah dan Phau (2011), sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Cheah & Phau, 2011

Gambar 2.1 Model Penelitian