

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Marketing

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003: p10). Adapun The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Suyanto, 2007:p7)

2.1.2 Pengertian *Green Marketing*

Green marketing atau *environment marketing* itu sendiri berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Menurut Coddington (1993:p297–302) yang dimaksud dengan *environmental marketing* adalah :

Marketing activities that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity.

Menurut definisi di atas yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan.

Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

2.1.2.1 Marketing dan *Green Marketing* : Persepsi dan Perbedaan

"Marketing is the delivery of customer satisfaction at a profit" Kotler (2000:p34).

Tetapi Ottman (2006:p22-36) mengusulkan konsep yang sedikit berbeda, ia menyatakan bahwa peraturan pertama pada *green marketing* ialah peraturan pertama pada marketing : yaitu untuk memfokuskan pada keuntungan konsumen, mereka akan merasa terstimulasi untuk melakukan pembelian. Dengan konsep ini faktor lingkungan menjadi penghubung untuk terjadinya pembelian.

2.1.2.2 Tantangan *Green Marketing*

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

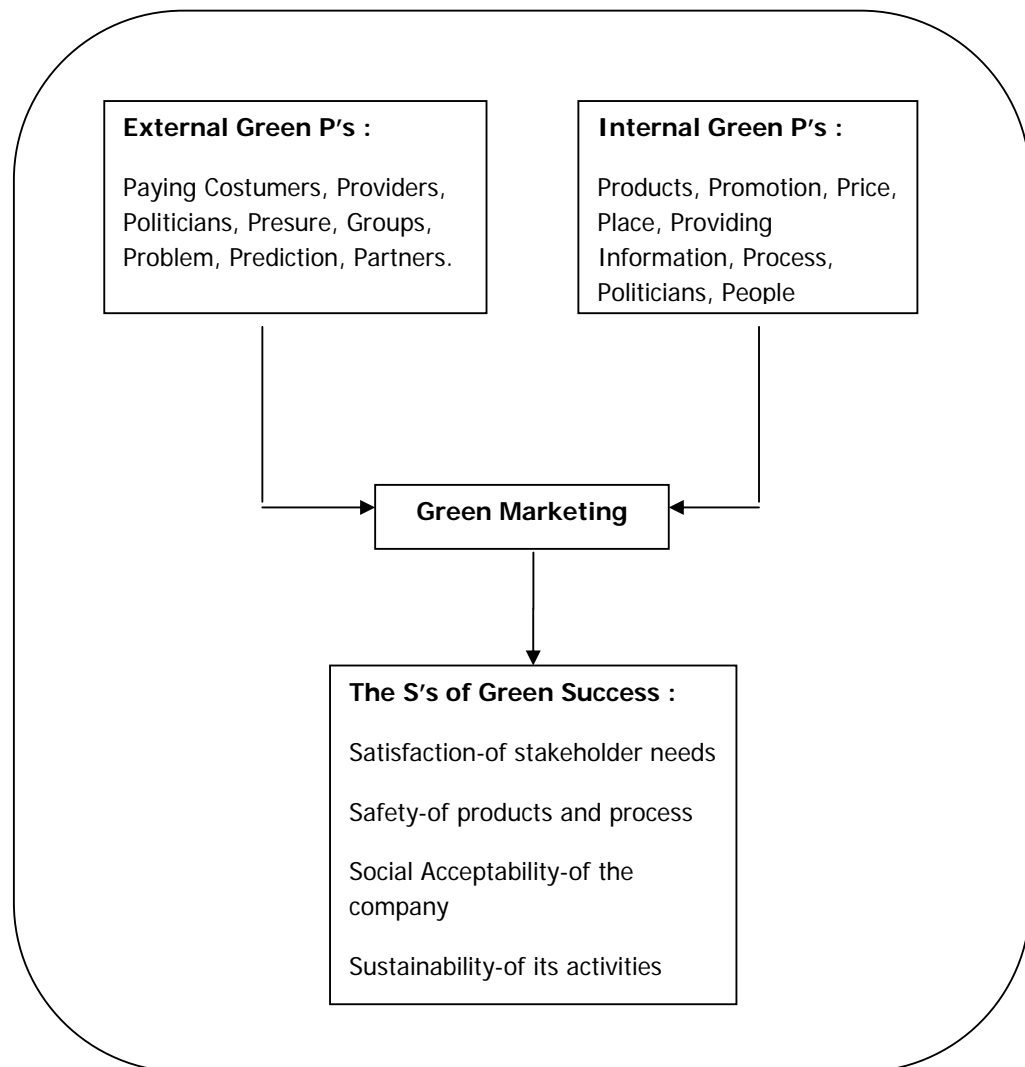
Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yg terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan). Sehingga akhirnya banyak marketer yg terjebak dalam situasi yg disebut dengan *green washing*.

Menurut Grant (2007) konsumen merupakan salah satu faktor yang bertanggung jawab atas issue global warming tersebut. *"Individual actions are not enough; we need overall society widechange. We may take on a few specific green behaviors, such as not*

keeping TV's on stanby, not accepting carrier bags and so on- but this needs to have a knock – on effect on broader questions about how we live'

2.1.3 *Green Marketing mix*

Mengembangkan green marketing mix, tak terlepas dari tradisional 4p (product, price, promotion) kecuai dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari green marketing itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. Kita bisa melihat dari gambar yang dibuat oleh Suhud (2002) tentang proses green marketing mix.



Gambar 2.1 Matrix *Green Marketing Mix*

Sumber : (Suhud, 2002)

Terdapat *external green P's* yang terdiri dari *paying customers, providers politicians, pressure groups problems, predictions dan partners*. Juga ada internal green P's yang terdiri dari *products, promotions, price, place, providing information, process, dan politicians*.

Adapun komponen *external green P's* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Paying Customers*

Merujuk pada siapa saja yang masuk dalam kelompok konsumen hijau dengan berbagai tingkat "kehijauannya" dan jenis produk apa saja yang mereka butuhkan.

2. *Providers*

Tentang seberapa 'hijau' para pemasok bahan-bahan baku, energi, alat-alat perkantoran. Misalnya bagaimana para pemasok kayu mendapatkan kayu-kayunya, apakah dengan cara menebang hutan secara sembarangan akan menyebabkan penggundulan hutan.

3. *Politicians*

Mengenai seberapa cepat hal ini dapat mendorong pemerintah untuk menyusun dan mengesahkan peraturan tentang lingkungan dan seberapa jauh peraturan pemerintah akan mempengaruhi organisasi bisnis untuk menjalankan peraturan tersebut.

4. *Pressure groups*

Merupakan kelompok-kelompok yang memiliki andil dalam menekan perusahaan untuk menjadi hijau. Kelompok ini terdiri dari lembaga konsumen, lembaga hukum organisasi perdagangan, pemerintahan suatu negara. Juga tidak luput tentang isu apa yang diagendakan.

5. *Problems*

Masalah lingkungan dan masalah sosial beragam macamnya. Apakah perusahaan terlibat dalam satu atau lebih dari masalah-masalah ini baik dulu maupun kini. Masalah yang ditemui akan terakumulasi dengan masalah saat ini jika tidak segera dicarikan pemecahannya.

5. *Predictions*

Perusahaan dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang. Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi masalah-masalah tersebut sehingga dapat membuat pencegahan dan memecahkan potensi masalah tersebut pada saat ini.

6. *Partners*

Partner merupakan pihak ketiga apakah perusahaan mempunyai hubungan dengan perusahaan atau instansi lain yang mempunyai masalah-masalah lingkungan dan sosial?

Sedangkan berikut ini dijelaskan komponen-komponen internal *green P's* yang meliputi:

1. *Product* (juga kemasannya)

Tentang bagaimana produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjawab berbagai masalah yang dihadapi lingkungan secara makro, misalnya sampah, polusi, lapisan ozon, pemanasan global, nutrisi, kesehatan. Sehingga perusahaan menghasilkan produk yang bisa didaur ulang, hemat energy, non-CFC, non-kolesterol.

2. *Price*

Untuk menghasilkan produk-produk 'hijau' umumnya menuntut ongkosproduksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi. Pemilihan segmen yang tepat akan mengurangi resiko harga produk tidak diterima

3. *Place*

Tentang pemanfaatan para pengecer atau distributor dengan tepat. Misalnya untuk mendukung program daur ulang kemasan, perusahaan dapat berkerjasama dengan para pengecer agar mendorong konsumen mengembalikan kemasan melalui mereka, ditukar dengan souvenir, potongan harga, voucher, atau produk promosi.

4. *Promotion*

Tentang kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan image sebagai perusahaan ramah lingkungan. Promosi ini bisa dilakukan melalui iklan, logo atas label, promosi penjualan (melalui kemasan), maupun humas.

5. *Providing information*

Tentang usaha perusahaan untuk memonitor mengenai isu-isu relevan dengan lingkungan yang berkembang.

6. *Process*

Tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menggunakan energy seminimal mungkin dalam proses produksinya dan mengurangi pembuangan seoptimal mungkin.

7. *Policies*

Tentang implementasi dari kebijakan-kebijakan perusahaan untuk memotivasi, memonitor, dan mengevaluasi kegiatan yang berhubungan dengan lingkungannya.

8. *People*

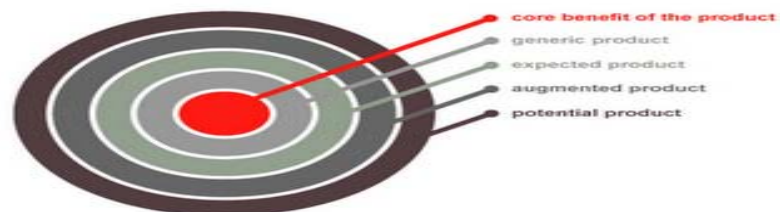
Tentang bagaimana para pelaku, yaitu orang-orang dikalangan industry/organisasi, memanfaatkan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuannya untuk

mengimplementasikan amanat pemasaran hijau ini dalam praktek bisnis sebagai kebijakan perusahaan yang berpedoman pada kelestarian lingkungan.

2.1.4 Produk

Menurut Kotler (2003:p407), pengertian produk adalah sebagai berikut :

"A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.", Artinya adalah suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan/keinginan. Selain teori produk juga terdapat pembagian produk, dimana produk terbagi menjadi 5 level yang dinamakan *five product levels* Kotler (2003:p403). Kelima level produk (*five product levels*) tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



(Sumber : Kotler, 2003)

Gambar 2.2 Five product Levels

Keterangan dari gambar *five product level* :

1. Pada level pertama terdapat *core benefit* yaitu : servis atau keuntungan yang mendasar dimana pelanggan benar-benar membeli suatu produk.
2. *Product Generic* (produk generik) : "The marketer has to turn core benefit into *Generic Product*, namely a basic version of the product", maksudnya adalah seorang pemasar harus dapat mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generik yang

merupakan versi dasar dari produk, yang dapat dirasakan oleh panca indera dan dapat dinilai oleh konsumen.

3. Pada level ketiga *expected product* yaitu : merupakan perlengkapan dan kondisi dimana pembeli mengharapkan suatu produk ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada level yang keempat terdapat *augmented product* yaitu : suatu produk yang dapat melebihi pengharapan pelanggan/konsumen.
5. Pada level yang kelima terdapat *potential product* yaitu : *potential produk* ini melingkari semua kelebihan dan transformasi dari produk atau menawarkan sesuatu yang akan dialami pada masa depan.

2.1.4.1 Green Product

Shamsuddoha, et. al (1995) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa *green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Mengurangi dampak lingkungan dari suatu produk meningkatkan kinerja keseluruhan produk dan kualitas dengan cara-cara yang penting, tidak hanya konsumen hijau paling berdedikasi dan loyal, tetapi untuk semua konsumen. Sebagai contoh, CNG (konversi gas alam) digunakan dalam kendaraan, deterjen super-terkonsentrasi tidak hanya menghemat energi dan kemasan, mereka akhirnya menghemat ruang, uang dan usaha. Makanan organik tumbuh tidak hanya lebih baik mempertahankan tanah dan mengurangi jumlah racun dalam pasokan air, mereka memiliki keunggulan rasa dan manfaat kesehatan dibandingkan dengan rekan-rekan mereka. Oleh karena itu *green product* berarti setiap produk, yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen juga, dan juga bekerja sebagai obat masa depan dari dampak negatif suatu produk.

Selain itu terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen membeli *green product*. Berger, 1993 (dalam D'Souza, et. al., 2006) mengatakan bahwa "*Consumers have displayed a willingness to respond to green concerns whilst not compromising on performance, convenience, price, Health and safety* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Price atau harga, karena seringkali produk-produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal daripada less-green product. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari Mandese, 1991 (dalam D'Souza, et. al., (2006) mengatakan bahwa "Pemasar juga menemukan bahwa konsumen adalah sensitif terhadap harga ketika datang untuk" membeli hijau "dan tidak mau membayar harga premium untuk produk hijau. Sebuah kekeliruan umum yang gagal perlu diperhatikan adalah *trade off* dalam atribut yang digunakan konsumen ketika membuat pilihan.
- *Performance* atau kinerja beberapa produk-produk ramah lingkungan seperti produk-produk pembersih yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia kurang memberikan hasil yang baik dibandingkan dengan produk sejenis namun memakai bahan-bahan kimia.
- *Convenience* atau kenyamanan, produk-produk seperti makanan kaleng, makanan beku, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. Banyak produk-produk ramah lingkungan tidak memberikan kemudahan seperti ini.
- *Health and Safety* atau kesehatan dan keselamatan, secara umum produk-produk ramah lingkungan dibuat untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia.
- *Availability* atau ketersediaan, keterbatasan jumlah dari produk-produk ramah lingkungan dapat menyebabkan konsumen mencari substitusi lainnya.

Contoh *Green Product* yang telah dikembangkan adalah *Accessories, Apparel, Appliances, Bath, Bedding, Cosmetics, Electronics Food & Drink, Home Furnishing, Home Improvement, Housekeeping Kids & Babies, Kitchen Lawn & Garden, Personal Care, Pest Control, Pet Supplies, dan School & Office Supplies.*

2.1.5 Pengertian Periklanan

Menurut Olson (2002:p434) yang dimaksud dengan iklan adalah :

Any paid, nonpersonal presentation of information about a product, brand, company, or store. It usually has an identified sponsor.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat memberikan informasi akan suatu produk, merek, perusahaan atau yang berhubungan dengan pemasaran ke target audience, biasanya dibayar oleh advertiser dan disalurkan lewat media massa untuk mencapai tujuan khusus dari sponsor.

Adapun Saladin (2006:p183) mengemukakan pengertian periklanan sebagai berikut: "Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor".

A. Tujuan dan Sasaran dari Periklanan

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Saladin (2003:p129), yaitu :

1. Untuk menyampaikan informasi
 - a. Memberitahu pasar tentang politik
 - b. Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. Membangun citra perusahaan

2. Untuk membujuk
 - a. Memilih merek tertentu
 - b. Mengajurkan pembeli merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli.
3. Untuk mengingatkan
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu
 - c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.
4. Untuk pementapan (*reinforcement*)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

2.1.5.1 Pengertian *Green Advertising*

Shamsuddoha, et. al., (1995). ada beberapa pengertian *Green Advertising* dari para ahli yaitu sebagai berikut :

"The advertising or promotion of a product based on its environmental performance or and improvement thereof Charter & Polonsky (1999)".

"Green advertising terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan"

Green Advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana. Suhud (2002) hal yang paling menunjukkan perbedaan ialah:

1. Tidak seperti, harga, kualitas dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
2. Tidak seperti iklan biasa yang lebih condong mempromosikan atribut yang dimiliki sebuah produk, *green advertising* akan menegaskan aplikasinya pada produk *life cycle*, dari bahan mentah, produksi, daur ulang, dan seterusnya.
3. Perusahaan yang menerapkan *green advertising* ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan daur ulang dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.

2.1.5.2 Hakekat *Green Advertising*

Karna dan Juslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut : warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Selain itu, Karna dan Juslin (2001) mengatakan suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

- a). Baik secara eksplisit maupun implicit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon.
- b). Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.
- c). Menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya memunculkan sertifikat *ISO 14001* dalam iklannya.

Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, dari mana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, atau pun mau dikemanakan produk itu setelah penggunaan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari *green advertising*, diantaranya adalah (<http://ens.lycos.com/ens/apr99>) :

- a). *Recycled*. Biasanya ditandai dengan symbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang.
- b). *Ozone Friendly*. Produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya klaim dari produk-produk lemari es.
- c). *Biodegradable*. Produk tidak mencemari udara, angin, dan air.
- d). *Phosphate Free*. Produk terbebas dari *phosphate* yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air.
- e). *Organic*. Produk telah menggunakan *zat organic* tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen.
- f). *Fat-free*. Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen,

- g). *Non-toxic*. Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi.
- h). *Cruelty free*. Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

2.1.6 Teori Perilaku Konsumen

Pemahaman atas perilaku konsumen akan menunjang keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan. Peter & Olson (2005:p5) memberikan pendapat bahwa perilaku konsumen adalah *"The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment. By which human beings conduct the exchange aspect of their lives"*.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Definisi perilaku konsumen menurut beberapa pakar yang dikutip oleh Hurriyati (2005:p67-68) dijabarkan dibawah ini.

Menurut beberapa pakar ahli lainnya perilaku konsumen secara definitif dapat diartikan sebagai :

1. Menurut Ma'ruf (2006:p50), perilaku konsumen (*Consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:p235), perilaku konsumen merupakan suatu upaya untuk memahami proses pemecahan masalah yang dihadapi konsumen

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kassajian, 1971 (dalam D'Souza, et. al., 2005), munculnya tantangan hijau telah membawa perubahan perilaku konsumen membuatnya membeli suatu barang menjadi topik sangat bisa diperdebatkan dari sudut pandang akademisi. Perusahaan telah memberikan kontribusi untuk perubahan dalam struktur perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan hijau konsumen dengan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan yang tercermin melalui proses manufaktur bersih dan promosi hijau.

Adapun Peattie (1992) dan Carlson, Grove dan Kangun (1993) mengatakan bahwa dekade terakhir telah menyaksikan masuknya merek hijau di pasar karena permintaan konsumen sehingga memungkinkan pemasaran hijau muncul ke dalam suatu proses strategis dan taktis multidimensi. Karena konsumen akan selalu memiliki masalah lingkungan, akan ada kenaikan paralel dalam periklanan lingkungan atas peningkatan minat konsumen di lingkungan.

2.1.7 Keterlibatan Konsumen

Mowen (2000:p365) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Pada satu situasi kita menilai pesan secara mendalam hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut. Griffin 2003 (dalam AntarVenus,2004:p121), Model berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik tinggi maupun rendah.

Menurut pendapat MacKenzie and Lutz (1989:p56) dan Schuhwerk and Lekoff-Hagius (1995:p56) (dalam D'Souza, et. al., 2005) terdapat 5 poin tipe skala likert dalam keterlibatan konsumen berdasarkan dimensi keterlibatan tinggi dan rendah yaitu sebagai berikut :

1. Good/bad
2. Pleasant/unpleasant
3. Favourable/unfavourable
4. Convincing/unconvincing
5. Believable/unbelievable

Menurut penelitian dari D'Souza, et. al., 2005. (2005) untuk memahami sikap terhadap iklan, baik evaluasi afektif dan kognitif yang dilakukan. Evaluasi kognitif cenderung properti iklan, dan konsumen lebih cenderung setuju tentang apakah sebuah iklan kredibel. Dalam rangka memeriksa kredibilitas periklanan hijau, tiga variabel yang digunakan dalam konteks iklan-hijau adalah 'dipercaya', 'iklan yang hijau meyakinkan' dan 'iklan hijau menguntungkan'. Sedangkan perasaan adalah properti individu, dan karenanya dua variabel yang dianggap 'iklan hijau yang baik' dan 'hijau iklan yang menyenangkan'.

2.1.7.1 Jenis-jenis keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian keputusan dapat didefinisikan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi Willkie (1990:p265). Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu Willkie (1990) :

a. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari D'Souza, et. al., (2005) mengatakan bahwa "Berdasarkan evaluasi kognitif konsumen terlibat tinggi menyatakan bahwa iklan hijau 'dipercaya' dan berdasarkan evaluasi afektif konsumen ini menganggap bahwa iklan hijau adalah 'baik'. Namun, pada evaluasi kognitif iklan yang 'meyakinkan' dan evaluasi afektif dari iklan yang 'menyenangkan', kedua kelompok agak netral pada perasaan mereka tentang iklan hijau menjadi 'menyenangkan' dan keyakinan mereka pada iklan hijau yang 'meyakinkan'. Sementara konsumen yang terlibat rendah umumnya tidak setuju bahwa iklan hijau 'baik', 'dipercaya' dan 'menguntungkan'.

b. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan. Menurut penelitian dari D'Souza, et. al., (2005) mengatakan bahwa "Pertama, konsumen ini tidak mungkin tertarik dalam iklan hijau karena mereka tidak mau membeli merek hijau, karena sikap buruk terhadap merek hijau, berpotensi, mengartikulasikan niat yang kurang baik untuk membeli merek green. Kedua, mereka mungkin hanya tidak menyukai cara yang tulus untuk produk hijau saat ini sedang diiklankan dalam hal format dan isi".

Mowen (2002:p267) memberikan pendapat bahwa Konsumen akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Konsumen juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara berhati-hati. Konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam pemrosesan informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik konsumen lainnya. Kemudian terdapat perbedaan keterlibatan yaitu antara keterlibatan situasional (*situasional*

involvement) dan keterlibatan abadi (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional terjadi selama periode yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Sebaliknya keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Hal itu merupakan kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

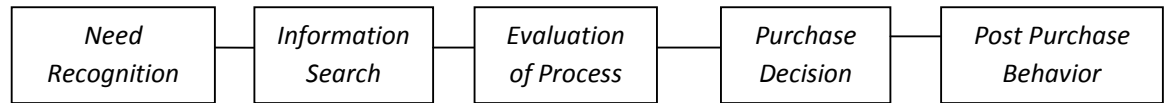
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh oleh promosi, maka dapat dikatakan bahwa tindakannya itu merupakan dampak dari promosi. Pengambilan keputusan pembelian ini dilihat dari sudut pandang komunikasi. Tidak setiap promosi menghasilkan dampak yang sama. Untuk sampai pada tahap dampak, promosi melalui berbagai tahapan, secara kognitif, afektif dan konatif, dimana dari masing-masing elemen tersebut mengandung unsur-unsur seperti skema dibawah ini.

<i>Cognitive</i>	<i>Beliefs and perceptions</i>
<i>Affective</i>	<i>Feelings</i>
<i>Conative</i>	<i>Responds, behavioral tendency, and predisposition to act</i>

Gambar 2.3 Unsur-unsur dari elemen sikap

Selain itu menurut Menurut Kotler (2003:p407), dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan akan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang melalui proses sehingga melakukan pembelian. Ada lima tahap dalam suatu proses keputusan pembelian, digambarkan oleh Philip Kotler



Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Need Recognition

Proses pembelian dimulai saat seseorang mulai merasakan adanya masalah atau kebutuhan akan kebutuhan suatu produk atau jasa. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam diri seseorang ataupun dari luar dirinya. Keputusan membeli dari seseorang diawali saat ia menyadari adanya kebutuhan, bagi seorang *green consumer* ia menginginkan adanya suatu produk di mana sedikit mungkin berdampak negative bagi lingkungan yang biasa disebut juga *green product*.

Information Search

Konsumen dapat lebih cepat tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Ia berusaha untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi yaitu teman, keluarga; sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjual, pedagang perantara; sumber lain seperti media massa, *green marketing* bukan hanya mempromosikan produk yang ramah lingkungan namun juga membina komunikasi dengan pelanggannya.

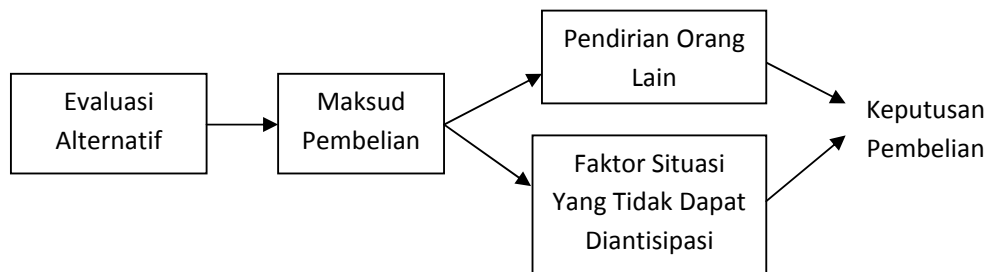
Evaluation of Alternatives

Ketika seorang *green consumer* memutuskan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk, mereka tidak hanya mengevaluasi brand tapi juga akan memikirkan alternatif-alternatif lain untuk mengkonsumsi suatu produk, antara lain dengan membeli barang bekas, dengan melakukan hal ini berarti mereka dapat memenuhi keinginan mereka dengan tidak mengkonsumsi lebih banyak sumber daya

alam, mereka dapat memikirkan alternative lai seperti meminjam produk tersebut, atau dengan mengurangi penggunaan.

Purchase Decision

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Umumnya konsumen akan membeli produk yang lebih disukai, namun ada faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, yaitu sampai sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi atau mengurangi alternatif pilihan yang telah ditentukan. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, yaitu bila konsumen hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah maksud pembelian tersebut.

Postpurchase Behavior

Konsumen juga terlibat dalam tindakan sesudah pembelian para pemasar. Tugas pemasar tidak akan berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berkelanjutan sampai periode sesudah pembelian. Yang menentukan kepuasan pembeli adalah hubungan antara harapan dan prestasi yang dirasakan dari produk tersebut.

Postpurchase Satisfaction

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan atau cacat. Dalam menghadapi hal yang demikian setiap orang memiliki pandangan masing-masing, dia mungkin tidak akan mau produk yang cacat, atau dia tidak akan memperdulikan kekurangan tersebut. Dengan membandingkan antara *buyer's product expectations* dengan *product perceived performance*, maka akan diperoleh suatu tingkat kepuasan yang erat hubungannya dengan perilaku konsumen setelah pembelian.

Postpurchase Actions

Apabila konsumen merasa puas, mereka menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, dan akan mengatakan hal-hal yang baik akan produk tersebut. Seorang konsumen yang tidak puas justru akan bertindak sebaliknya. Konsumen yang tidak puas justru akan bertindak sebaliknya.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

Swastha dan Irwan (1986:p121) mengatakan bahwa dari konsep diatas memberikan makna bahwa pembeli dan calon pembeli akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik produk dari produk tersebut, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Seseorang akan mengalami tahap-tahap dalam proses pembelian seperti menganalisis kebutuhan, mencari informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi, mengidentifikasi alternatif pembelian, dan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Jika dilihat dari teori hubungan *green product* terhadap keputusan pilihan pembelian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen masa kini cenderung berhati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam hal pembelian produk, mereka mempunyai berbagai kriteria sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya paradigma baru ini di kalangan konsumen, maka terjadi pergeseran pandangan

pula dalam kaitannya dengan pemasaran. Kini, pemasaran dilakukan dengan cara yang lebih modern melalui digitalisasi sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk tersebut. Dengan adanya *green advertising* yang mengemas sebuah iklan dalam bentuk yang lebih peduli terhadap lingkungan akan membawa dampak pada suatu produk yang ramah lingkungan. Dengan begitu masyarakat dan konsumen tidak perlu khawatir terhadap iklan yang mengganggu lingkungan sekitar. Oleh karena itu diperlukan keterlibatan konsumen sehingga akan menambah pengetahuan konsumen serta akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen yang meyakinkan calon pembeli.

Mowen (2002:p365) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan adanya tujuan keterlibatan maka konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa keterlibatan konsumen berhubungan dengan pembelian.

Dari penelitian D'Souza, et. al., (2005) "Lebih khusus, penelitian ini disusun untuk menyelidiki apakah konsumen hijau sangat terlibat atau aktif (yaitu, orang-orang perilaku pembelian yang sangat dipengaruhi oleh keprihatinan lingkungan), dan konsumen hijau rendah terlibat atau pasif (mis., orang-orang yang perilakunya dipengaruhi pembelian minimal oleh keprihatinan lingkungan) berbeda dalam persepsi mereka klaim hijau. Ini akan mengidentifikasi konsumen yang sangat terlibat dengan lingkungan (kelompok keterlibatan tinggi) secara intrinsik termotivasi untuk waspada terhadap atribut lingkungan dari produk".

Dengan konsep di atas maka adanya hubungan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contohnya yaitu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli *green product*, mereka cenderung untuk melibatkan diri

terlebih dahulu agar mereka mengetahui *green product* tersebut. Lalu mereka mempersempit pilihan dari *green produk* tersebut agar mudah dalam memilih.

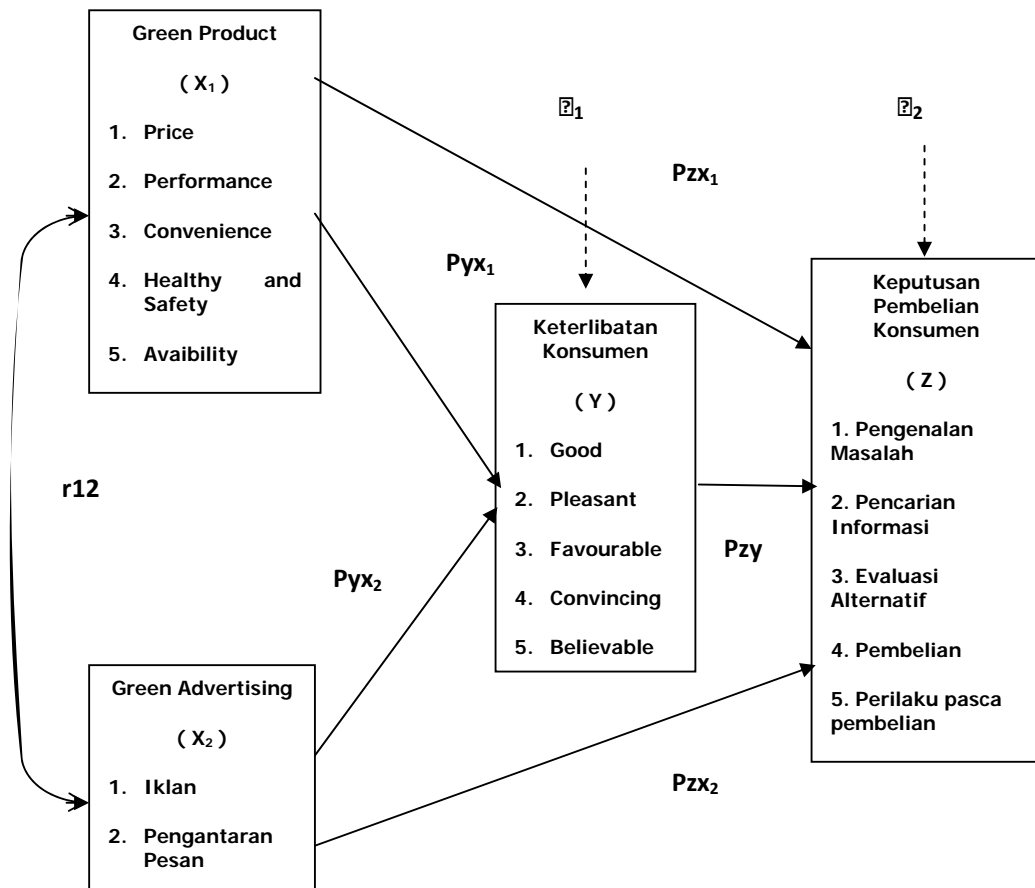
Dari pendapat ahli tersebut diketahui bahwa keterlibatan konsumen hijau sangatlah berpengaruh pada lingkungan, sehingga mereka para konsumen yang peduli terhadap lingkungan terutama keprihatinan lingkungan, maka peneliti menyimpulkan bahwa konsumen hijau sangat harus terlibat dalam memilih atribut produk yang dalam hal ini adalah green produk.

Hasil penelitian D'Souza, et. al., (2005) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari sikap periklanan hijau bagi konsumen yang terlibat tinggi dan rendah. Berdasarkan evaluasi kognitif dari konsumen keterlibatan tinggi menyatakan bahwa *green advertising* masuk pada kategori "*believable*" dan "*favourable*" dan berdasarkan evaluasi afektif, konsumen menganggap bahwa iklan *green consumer* masuk dalam kategori "*good*". Tapi, pada evaluasi kognitif, iklan masuk pada kategori "*convincing*" dan pada evaluasi afektif, iklan masuk pada kategori "*pleasant*", kedua kelompok agak netral pada pendapat mereka tentang iklan hijau menjadi "*pleasant*" dan keyakinan mereka pada iklan hijau yang "*convincing*". Sementara konsumen yang terlibat rendah umumnya tidak setuju bahwa iklan hijau itu "*good*", "*believable*" dan "*favourable*".

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kelompok-kelompok yang terlibat rendah yang akan diberi nilai sikap yang buruk terhadap iklan merek hijau. Hal ini dapat ditafsirkan dalam dua cara. Pertama, konsumen ini tidak mungkin tertarik pada iklan hijau karena mereka tidak mau membeli merek hijau, karena sikap buruk mereka terhadap merek hijau, maka timbul niat yang kurang baik untuk membeli merek hijau. Kedua, mereka mungkin tidak menyukai cara produk hijau dalam beriklan, yakni dalam hal format dan isi.

Apa yang konsumen anggap penting dengan tema-tema iklan hijau? Menurut Voss (1991) didalamnya ada empat area utama untuk target dalam kampanye iklan. Termasuk produk itu sendiri, kemasan, proses produksi, dan lingkungan yang menyebabkan promosi terkait. *Green advertising* seperti yang dikatakan oleh Banerjee, Gulas dan Iyer (1995) dapat berupa setiap iklan yang mungkin secara eksplisit maupun implisit alamat hubungan antara produk dan lingkungan biofisik; itu harus memiliki karakteristik mampu mempromosikan gaya hidup yang hijau dan meningkatkan sebuah citra perusahaan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu antara produk, promosi dan keterlibatan konsumen didalam pembelian suatu produk seharusnya dapat memutuskan apakah konsumen mau membeli barang tersebut atau tidak.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:p51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan.

Ho : Tidak ada pengaruh atau hubungan signifikan antar variabel

Ha : Ada pengaruh atau hubungan yang signifikan antar variabel

Berdasarkan dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka, maka kesimpulan sementara yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Uji koefisien jalur variabel X_1 dengan variabel Y

Ho : Variabel X_1 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y

Ha : Variabel X_1 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y

2. Uji koefisien jalur variabel X_1 dengan variabel Z

Ho : Variabel X_1 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

Ha : Variabel X_1 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

3. Uji koefisien jalur variabel X_1 dengan variabel X_2

Ho : Variabel X_1 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel X_2

Ha : Variabel X_2 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

4. Uji koefisien jalur variabel X_2 dengan variabel Y

Ho : Variabel X_2 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y

Ha : Variabel X_2 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y

5. Uji koefisien jalur variabel X_2 dengan variabel Z

Ho : Variabel X_2 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

Ha : Variabel X_2 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

6. Uji koefisien jalur variabel Y dengan variabel Z

Ho : Variabel Y tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

Ha : Variabel Y berkontribusi secara signifikan dengan variabel Z

7. Uji koefisien jalur variabel X_1, X_2 dengan variabel Y

Ho : Variabel X_1, X_2 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y

Ha : Variabel X_1, X_2 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y

8. Uji koefisien jalur variabel X_1, X_2 dengan variabel Y dan dampak terhadap variabel Z

Ho : Variabel X_1, X_2 tidak berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y dan dampak terhadap variabel Z

Ha : Variabel X_1, X_2 berkontribusi secara signifikan dengan variabel Y dan dampaknya terhadap variabel Z