

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Semua tindakan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya disebut perilaku konsumen. Keterkaitan perilaku konsumen dengan kesadaran yaitu bahwa kesadaran adalah bagian atau termasuk kedalam perilaku konsumen. Berikut akan dijelaskan mengenai arti dari perilaku konsumen.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

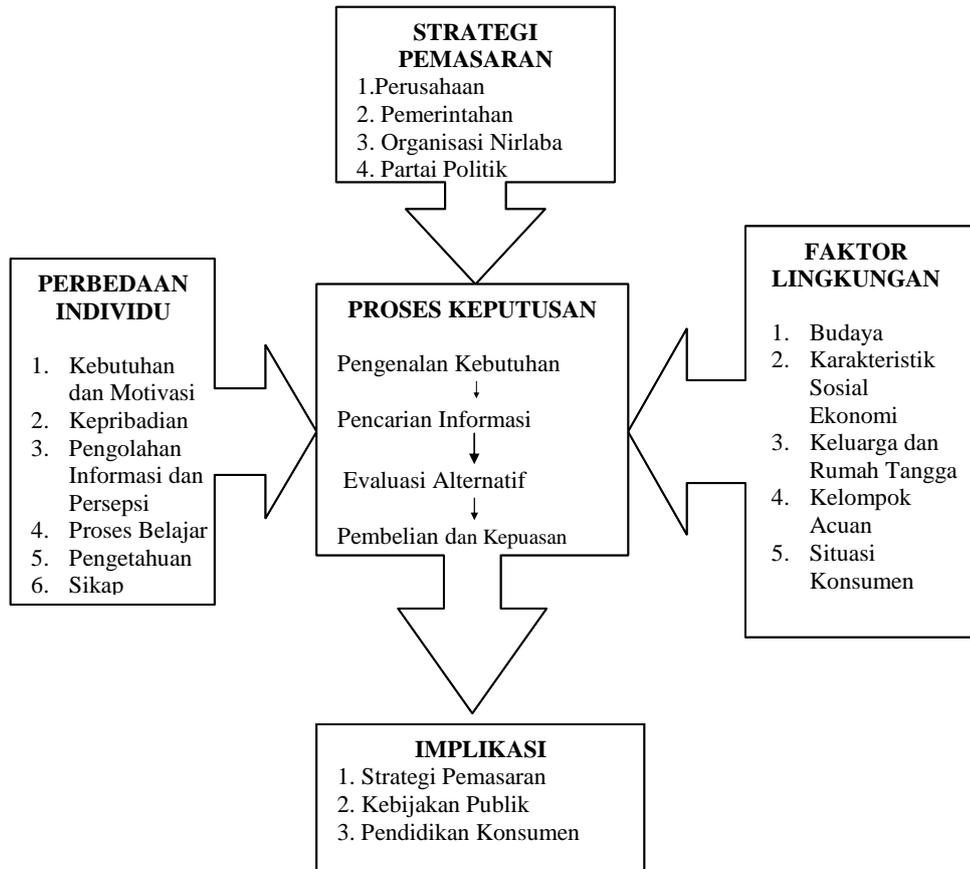
Konsumen adalah pemakai, penikmat, dan pemanfaat barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Menurut Solomon (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang berbeda. Jika dalam suatu strategi berhasil dalam suatu titik tertentu maka bisa pula terjadi kegagalan dalam titik yang lainnya. Perilaku konsumen melibatkan sebuah pertukaran, hal tersebut

mempunyai arti perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Salah satunya dengan adanya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini perilaku konsumen yang dibutuhkan adalah perilaku konsumerisme lingkungan. Perilaku konsumerisme lingkungan yaitu upaya yang dilakukan konsumen untuk melindungi diri seseorang dan bumi ini dengan membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Ottman, 1994). Selain itu terdapat pula gerakan *environmentalisme* yaitu gerakan terorganisasi dari warga negara dan badan pemerintah yang peduli terhadap perlindungan dan perbaikan lingkungan hidup masyarakat (Kotler, 2008).

Produsen harus memahami konsumen yang mempunyai banyak perbedaan tapi disisi lain mereka mempunyai kesamaan atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Selain itu produsen harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk beraksi terhadap informasi yang diterimanya sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan mereka yang mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik pula. Gambar 2.1 menggambarkan model keputusan konsumen menurut Howard and Sheth Model.



Gambar 2.1 Model Keputusan Konsumen Howard and Sheth
Sumber: Sumarwan (2004)

Teori-teori yang sudah dijelaskan tentang perilaku konsumen menjelaskan bahwa seseorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, konsumen pasti akan mendapatkan kendala-kendala yang terkait dengan keputusan mereka. Banyak faktor-faktor yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan. Gambar diatas adalah model yang dikembangkan oleh John A. Howard dan Jagdish N Sheth, Mereka memberikan kontribusi penting bagi teori perilaku konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh proses yang saling berkaitan satu sama lain dan harus dilalui oleh konsumen mulai dari melakukan pemilihan, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

B. Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen akan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum mereka melakukan pengambilan keputusan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini kesadaran konsumen akan lingkungan yang mereka rasa mempunyai konsekuensi terhadap lingkungan atau mempunyai dampak terhadap lingkungan maka konsumen akan memilih atau membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen merasa perlu bertanggung jawab akan keberlanjutan lingkungan mereka dan kesadaran juga terbentuk karena adanya perubahan pola pikir konsumen terhadap lingkungan. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya (Jiuan *et al.*, 2001).

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat (Potabenko, 2004). Ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan yaitu; peduli terhadap lingkungan,

memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan, memiliki pengetahuan lingkungan yang aman dan sehat, merasa bertanggung jawab dalam mencegah kerusakan lingkungan dan menentang kegiatan yang merusak lingkungan serta berkarya terhadap lingkungan dan yang terakhir bersedia ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Potabenko, 2004).

Kesadaran lingkungan merupakan hal yang perlu ditumbuh kembangkan untuk membentuk sikap positif terhadap lingkungan. Orang yang memiliki kesadaran akan pentingnya lingkungan akan bertindak untuk menciptakan serta mengelola lingkungan yang bersih. Begitupun dengan konsumen, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan maka ia akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (*green product*). Menurut David dalam Sumarwan (2012) dengan adanya peningkatan kesadaran akan sebuah produk hal tersebut dapat meningkatkan pemikiran kritis, bertambahnya pengetahuan sosial dan kehidupan.

Adanya peningkatan kesadaran tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atas fungsi dari manfaat produk tersebut bagi konsumen maupun bagi lingkungan (Owen, 2002). Kesadaran terhadap lingkungan hidup merupakan aspek yang penting dalam pengelolaan lingkungan hidup karena kesadaran terhadap lingkungan hidup merupakan bentuk kepedulian seseorang terhadap kualitas lingkungan, sehingga muncul berbagai aksi menentang kebijaksanaan yang tidak berwawasan lingkungan (Swan dan Stapp, 1974). Lebih lanjut peningkatan kualitas kehidupan dapat

dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Martin & Simintras, 1995 & Yam-Tang & Chan, 1998).

Sedangkan menurut Krech and Crutfield (1985) menyatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan terjadi sebagai akibat berkembangnya pemahaman terhadap lingkungan itu sendiri ataupun akibat terjadinya perubahan kebutuhan nilai-nilai yang dianut, sikap dan karakteristik individu. Menurut Iskandar (2003) terdapat keterkaitan yang sangat erat antara pandangan manusia terhadap kelestarian lingkungannya. Selanjutnya dikatakan pula bahwa pandangan manusia tersebut tergantung dari pengetahuan dan pengalaman yang diperolehnya, serta norma-norma yang terdapat di sekitar lingkungan tempatnya berada.

Selain itu pada penelitian Straughan dan Robert (1999) kesadaran lingkungan adalah wawasan konsumen tentang lingkungan yang dipersepsikan dalam berperilaku sadar terhadap lingkungannya atau *ecologically conscious consumer behavior*. Laroche Michel *et al.*, dalam Sumarwan (2012) membagi tiga kategori konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Tiga kategori tersebut ialah :

- a. Konsumen yang bersedia membayar harga premium atau konsumen yang mempunyai *willingness to pay (WTP)* atas produk-produk yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan.
- b. Konsumen yang mempunyai keberpihakan terhadap lingkungan dengan memperhatikan keberlangsungan lingkungan ketika berbelanja,

misalnya meneliti produk yang akan dibeli berasal dari bahan yang bisa diolah kembali atau dari bahan yang ramah lingkungan.

- c. Konsumen yang mempunyai keberpihakan terhadap lingkungan dengan membeli produk-produk yang sesuai. Misalnya membeli produk *body shop*. Produk *Body Shop* termasuk produk yang mempunyai keberpihakan terhadap lingkungan karena bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang alami dari tumbuhan dan kemasannya dapat digunakan kembali atau diisi ulang.

Menurut Sumarwan (2012) proses pengambilan keputusan tidak akan berjalan baik apabila tidak didahului dengan kesadaran (*awareness*) terhadap objek atau produk yang dipilih. Namun, selain informasi dari lingkungan itu sendiri diperlukan pula sebuah sikap, hal ini disebabkan karena kesadaran adalah bagian dari sikap. Sikap (*attitude*) adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi (Nitisusastro, 2012). Pada penelitian Lorache (2001) konsumen yang mengkonsumsi produk ramah lingkungan akan mengetahui kondisi lingkungannya. Oleh karena itu, persepsi mereka mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan.

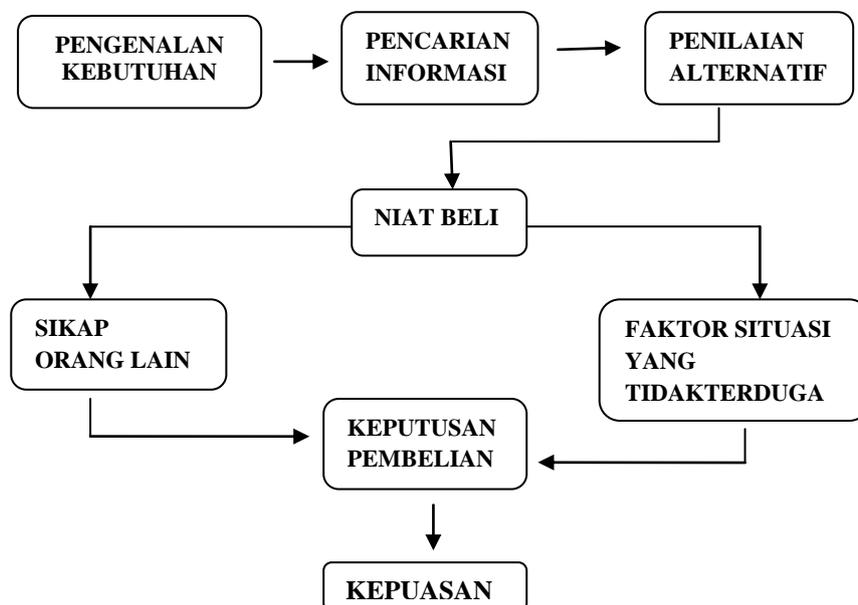
C. Niat Beli

Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu sikap aktifitas mental yang mendahuluinya yang dikenal dengan niat. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen itu sendiri. Konsumen dapat

memutuskan kapan ia akan menggunakan dan membeli produk tersebut. Selain itu niat bisa datang dari rangsangan luar yaitu datang dari pengaruh orang-orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu. Niat membeli produk hijau dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan, rencana dan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk hijau (Soderlund dan Ohman dalam Rohayati, 2005). Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Niat dianggap sebagai sebuah “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dari niat yang berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Niat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi (Chan, 1999). Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, niat beli menjadi salah satu bagian terjadinya hal tersebut.

Menurut Kotler (1988) proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu untuk memahami proses terjadinya niat beli, perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan. Apabila seorang konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan produk maka akan timbul proses pengambilan keputusan sebagai bentuk menanggapi pilihan tersebut. Gambar 2.2 menggambarkan bagan pengambilan keputusan.



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler (1988)

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa niat beli merupakan salah satu fase dalam pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar diri individu (Kotler, 1988).

Jika dorongan kebutuhan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli produk

tersebut. Meningkatnya perhatian konsumen terhadap suatu produk maka semakin banyak pula informasi yang akan mereka cari tentang suatu produk itu. Produk yang yang biasanya mereka cari terus informasinya lebih dalam adalah produk yang mereka inginkan untuk memuaskan keinginannya. Setelah informasi telah terkumpul dan dirasa cukup terpenuhi, maka konsumen akan menghadapi beberapa alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi serta mengevaluasi beberapa alternatif pilihan tersebut.

Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli. Niat beli dapat menyebabkan timbulnya perilaku membeli, namun niat belibukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku membeli karena adanya faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Proses niat beli dimengerti oleh adanya kesadaran akan kebutuhan, adanya perhatian terhadap suatu produk yang disertai dengan rasa ketertarikan dan adanya perasaan senang atau sikap positif akan produk tersebut.

Niat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya. Semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar pula keberhasilan tujuan keprilakuan tersebut terjadi. Walaupun variabel menentukan perilaku pembelian, adanya faktor lain seperti peluang dan sumber juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga dan harga adalah penentu utama pilihan pembeli. Berikut akan dijelaskan mengenai pengertian harga.

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2000). Selain itu menurut Basu Swastha dalam Prabowo (2007) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Harga Premium

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Beberapa konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium (harga yang dibayarkan lebih mahal dari produk lainnya). Jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk tersebut, peningkatan nilai ini dapat

disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik, kecocokan selera, maupun manfaat jangka panjang yang dimiliki produk-produk tertentu. Produk yang memiliki keunggulan dari sisi lingkungannya merupakan bonus tambahan tetapi seringkali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk serta kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. 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 (Queensland Government, 2002).

Dalam hal biaya, produk ramah lingkungan memiliki biaya yang relatif tinggi; harga yang mahal karena biaya produksi yang tinggi dan ketersediaan produk yang rendah sehingga konsumen harus mengeluarkan upaya lebih untuk memperolehnya. Hal ini akan menimbulkan konsekuensi terhadap nilai produk karena konsumen akan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan tersebut dengan manfaat produk yang diyakini akan diperoleh. Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche *et. al.*, 2001).

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Rao dan Monroe (1988) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukankan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective*

quality) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2005).

Menurut Rao dan Bergen (dalam Junaedi, 2005) harga premium merupakan harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai dari suatu produk, yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (*willingness-to-pay*). Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan (Laroche *et al.*, 2001).

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kesadaran konsumen, harga, dan niat beli produk hijau sudah banyak dilakukan di dalam maupun luar negeri. Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky *et al.*, 1999; Laroche *et al.*, 2001). Berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

- a. Penelitian tentang “Hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan dengan Mahasiswa FKIP UISU terhadap Lingkungan Hidup” ini sedikit banyak menjelaskan beberapa variabel terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini

dijelaskan tentang apakah ada hubungan antara pengetahuan dan kesadaran lingkungan pada Mahasiswa FKIP UISU dimana peneliti ingin meneliti Mahasiswa FKIP ini sudah mempelajari tentang materi lingkungan sejak Sekolah Dasar (SD), namun tidak semuanya memperlihatkan sikap positifnya terhadap lingkungan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengetahuan, kesadaran, dan sikap. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif dari ketiga variabel tersebut.

- b. *Assessing Determinants of Green Purchase Intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee *et.al.*, (2011) dengan variabel yang digunakan yaitu lima variabel independen (pengaruh sosial, masalah lingkungan hidup, perilaku pro lingkungan, sensitifitas harga dan nilai-nilai pribadi) terhadap variabel dependen (niat pembelian hijau). Temuan menunjukkan bahwa perilaku lingkungan pro adalah penentu paling signifikan dari niat pembelian konsumen hijau.
- c. Penelitian yang berjudul “Profil *Green Consumer* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*” yang dilakukan oleh Jaolis dengan variabel independen yaitu variabel demografis (umur, jenis kelamin, *social economic status* (SES), tingkat pendidikan), variabel ekologis (pengetahuan isu lingkungan: *Eco-literacy*; nilai-nilai konsumen: individualism, kolektivisme), variabel konsumen (motivasi, grup referensi, sikap), variabel pemasaran (harga) sedangkan variabel dependennya adalah *green purchase behavior*, variabel dependen ini dibagi dalam dua

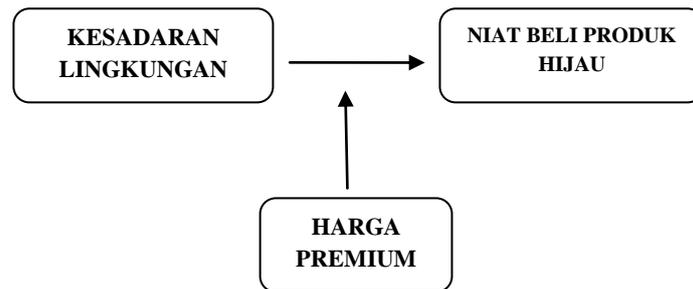
dikotomus yaitu *green purchasers* dan *non-green purchase*. Penelitian ini mengidentifikasi profil segmen *green consumer* dan mengevaluasi konsistensi sikap-tindakan (*attitude-behavior*) pada situasi tindakan pembelian produk-produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara grup *green* dan *green purchasers*, sedangkan variabel yang memberikan perbedaan signifikan adalah variabel motivasi religius dan variabel nilai individualism.

- d. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan” yang dilakukan oleh Junaedi (2005) dengan variabel kesadaran lingkungan (variabel independen), harga premium dan keterlibatan konsumen (variabel moderator), serta niat beli produk hijau (variabel dependen). Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui

variabel mana yang paling dominan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran lingkungan sebagai variabel terikat, harga premium sebagai variabel moderator, dan niat beli sebagai variabel tidak terikat. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan pada niat beli produk hijau yang dimoderatori oleh harga premium.

H_a : Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan pada niat beli produk hijau yang dimoderatori oleh harga premium.