

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2003) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penting bagi manajer perusahaan untuk memahami “bagaimana dan mengapa?” tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produknya secara lebih baik. Menurut Setiadi (2003) studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting karena hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

1. merancang bauran pemasaran
2. menetapkan segmentasi
3. merumuskan positioning dan pembedaan produk
4. memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Melalui analisis konsumen, para pemasar bisa melihat tren yang sedang naik daun sehingga menangkap peluang pemasaran yang baru.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Setiadi, 2003).

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya tersebut merupakan hasil karya yang diciptakan oleh manusia yang sudah ada dari generasi terdahulu dan bersifat turun-temurun sehingga berpengaruh terhadap tingkah laku dalam bermasyarakat. Perilaku manusia didapatkan dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan melalui sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Biasanya ditentukan oleh jabatan atau status dalam pekerjaan, pendapatan, ataupun prestasi.

b. Faktor-Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro yang paling terdekat dengan konsumen di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.

3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

2) Pekerjaan

3) Keadaan Ekonomi

4) Gaya Hidup

5) Kepribadian dan Konsep Diri

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dan muncul karena adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. (Sumarwan, 2002).

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. (Sumarwan, 2003)

4. Kepercayaan dan Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang diinginkan dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.

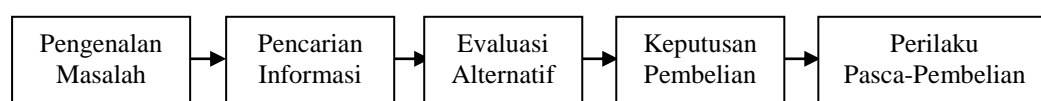
B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2004) keputusan

pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Namun ada saatnya dalam pembelian konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap-tahap ini. Pelanggan yang puas akan terus-menerus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Berikut gambar proses keputusan pembelian:

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler (2003)

Gambar di atas menjelaskan bahwa tahapan pertama yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya (Kotler, 2003). Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dipanggang dapat merangsang rasa laparnya.

Proses yang kedua adalah seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Menurut Kotler (2003) pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

Proses yang ketiga adalah proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional (Kotler, 2003). Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Proses yang keempat adalah keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian (Kotler, 2003). Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Konsumen tidak harus memanfaatkan satu jenis aturan pilihan dalam mengambil keputusan. Dalam beberapa kasus, mereka memanfaatkan satu strategi keputusan berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan.

Proses kelima adalah perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler, 2003). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2006) dalam Nafillah (2012) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk

dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen
- c) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

C. Peranan Konsumen dalam Pembelian

Kotler&Armstrong (2004) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

- a. *Initiator* yaitu orang yang pertama kali mengemukakan gagasan atau ide untuk membeli suatu produk atau jasa. Orang ini mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan pembelian,
- b. *Influencer*, yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam pembuatan keputusan akhir,
- c. *Decider*, yaitu orang yang menentukan sebagian besar atau keseluruhan pembelian, membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana dibeli,
- d. *Buyer*, yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian,
- e. *User*, yaitu orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (1994) dalam Andini (2012) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

D. Produk Ramah Lingkungan

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Sebagai pengguna produk hijau, terdapat suatu bentuk konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (*green consumer*). Nugrahadhi (2002) dalam Wibowo (2002) mengemukakan, konsumen hijau adalah konsumen yang peduli lingkungan hidup. Elkington (1991) dalam Harsiwi (2004) mengemukakan, konsumen hijau merupakan jargon pemasaran yang relatif kecil, tetapi cukup mempengaruhi dan mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi. Konsumen hijau berkontribusi dalam mengurangi semaksimal mungkin penggunaan produk yang tidak bersahabat dengan lingkungan. Konsumen hijau mempunyai pandangan terhadap prinsip-prinsip *green consumerism* (konsumerisme hijau). Konsumerisme hijau adalah sebuah fenomena baru yang

saat ini telah berkembang terutama di negara-negara maju, seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang dan lain-lain. Smith (1998) dalam Wibowo (2002) menguraikan, konsumen hijau memiliki keyakinan bahwa:

- a. Ada problem lingkungan yang nyata
- b. Problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif
- c. Mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka
- d. Setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan.

1. Karakteristik Produk Hijau

Karakteristik produk yang dianggap sebagai produk hijau (Herbig, 1999 dalam Junaedi, 2008) adalah:

- a) Produk tidak mengandung toxic
- b) Produk lebih tahan lama
- c) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
- d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.

Karakteristik lain mengenai produk hijau sebagaimana dikemukakan oleh US *Federal Trade Commission* dalam Junaedi (2008) adalah:

- a) Produk yang menggunakan bahan non toxic
- b) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan
- c) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan

- d) Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan
- e) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang
- f) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama
- g) Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

2. Komitmen Produk Ramah Lingkungan

Secara umum komitmen produk ramah lingkungan melibatkan keterikatan individu terhadap suatu produk ramah lingkungan, atau derajat hubungan yang dimiliki individu terhadap suatu produk ramah lingkungan (Setiawati, 2007). Menurut Junaedi (2008), komitmen produk ramah lingkungan terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

a. Orientasi Individual

Individualisme merepresentasikan seberapa besar seseorang memfokuskan dan tergantung pada dirinya sendiri. Kelompok ini akan bersaing dengan individu lain untuk mencapai suatu status dan lebih mementingkan kepentingannya sendiri daripada kepentingan kelompoknya. Nilai orientasi individualisme terdiri dari tiga dimensi yaitu keinginan mencapai tujuan (*achievement*), pengarahan diri (*selfdirection*) dan pemenuhan diri (*self-fulfilment*) serta kebebasan (*independence*).

b. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran sosial konsumen dirasakan ketika seseorang berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan polusi terhadap pengaruh sosial lingkungan sekitarnya.

c. Pengetahuan Ekologikal

Pengetahuan ekologikal yang juga disebut sebagai ekoliterasi merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol, konsep dan perilaku berkaitan dengan permasalahan lingkungan ekologikal. Definisi pengetahuan lingkungan adalah seberapa besar seorang individu mengetahui isu-isu tentang lingkungan.

d. Niat Beli Hijau

Niat beli hijau atau niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan dalam studi ini adalah keinginan atau mengekspresikan niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas-aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan.

e. Perilaku Beli Produk Hijau

Variabel perilaku pembelian aktual produk ramah lingkungan dioperasionalkan dengan 4 item pernyataan yang menunjukkan perilaku seseorang membeli dan mengonsumsi pangan organik untuk kebutuhan sehari-hari sebagai ganti bahan makanan yang bukan organik. Semua pengukuran konstraks dalam penelitian ini dengan item pernyataan dengan 5 poin Skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

E. Gender

Gender merupakan seperangkat peran, perilaku, kegiatan, dan atribut yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan, yang dikonstruksi secara sosial, dalam suatu masyarakat (Setiawati, 2007). *Gender* tergantung dengan budaya dan sosial setiap daerah karena memiliki cara tersendiri untuk mengartikan *gender*, berbeda dengan seks yang merupakan perbedaan jenis kelamin yang sudah di

berikan oleh Tuhan. Sebagai contoh pria memiliki alat kelamin yang berbeda dengan wanita, dan pria bisa memproduksi sperma, sedangkan wanita memiliki kebiasaan datang bulang dan bisa mengandung juga melahirkan serta menyusui.

Fakih (1994) mengemukakan bahwa *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep *gender*. Selanjutnya Santrock (2003) mengemukakan bahwa istilah *gender* dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada dimensi biologis seorang laki-laki dan perempuan, sedangkan *gender* mengacu pada dimensi sosial-budaya seorang laki-laki dan perempuan. Selain itu, istilah *gender* merujuk pada karakteristik dan ciri-ciri sosial yang diasosiasikan pada laki-laki dan perempuan. Karakteristik dan ciri yang diasosiasikan tidak hanya didasarkan pada perbedaan biologis, melainkan juga pada interpretasi sosial dan cultural tentang apa artinya menjadi laki-laki atau perempuan (Rahmawati, 2008).

Gender diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminim. (Abdullah, 2003) mengemukakan bahwa *gender* berbeda dari seks dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bersifat biologis. Istilah *gender* dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial). *Gender* adalah perbedaan peran, fungsi, dan tanggungjawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan

jaman. Dari beberapa penjelasan mengenai seks dan *gender* di atas, dapat dipahami bahwa seks merupakan pembagian jenis kelamin berdasarkan dimensi biologis dan tidak dapat diubah-ubah, sedangkan *gender* merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan dimensi sosial-kultural tentang laki-laki atau perempuan. Setelah mengkaji beberapa definisi *gender* yang dikemukakan para ahli, dapat dipahami bahwa yang dimaksud *gender* adalah karakteristik laki-laki dan perempuan berdasarkan dimensi sosial-kultural yang tampak dari nilai dan tingkah laku.

1. Analisis Gender

Fakih (1994) mengemukakan bahwa *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. *Gender* tergantung dengan budaya dan sosial setiap daerah karena memiliki cara tersendiri untuk mengartikan *gender*, berbeda dengan seks yang merupakan perbedaan jenis kelamin yang sudah di berikan oleh Tuhan.

Analisis *gender* dalam sejarah pemikiran manusia tentang ketidakadilan sosial dianggap suatu analisis baru dan mendapat sambutan akhir-akhir ini. Pengungkapan masalah kaum perempuan dengan menggunakan analisis *gender* sering menghadapi perlawanan baik dari kalangan kaum laki-laki maupun perempuan sendiri, analisis *gender* sering ditolak oleh mereka yang melakukan kritik terhadap sistem sosial yang dominan seperti kapitalisme, menurut Fakih (1994) beberapa penyebab timbulnya perlawanan terhadap analisis *gender* adalah sebagai berikut:

1. Status kaum perempuan pada dasarnya adalah mempersoalkan sistem dan struktur yang telah mapan
2. Terjadi kesalahpahaman tentang mengapa masalah kaum perempuan harus dipertanyakan

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Arfina (2012) yang berjudul analisis perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia, *gender*, dan lama kursus terhadap komunikasi *word of mouth*. Hasilnya menunjukkan bahwa *gender* mampu membedakan yang signifikan antara persepsi siswa yang berjenis kelamin laki-laki dan siswa yang berjenis kelamin perempuan.

Penelitian lainnya yang berjudul pengaruh *gender* sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia (Junaedi, 2008) penelitian dengan menggunakan *gender* sebagai pemoderasi, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antar-variabel model persamaan struktural penelitian ini baik konsumen pria maupun wanita memiliki kesamaan, kecuali pada konsumen wanita orientasi nilai individualistik berpengaruh pada keinginan untuk membayar pangan organik dengan harga premium.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2007) meneliti mengenai orientasi peran *gender* dengan judul “Pengaruh komitmen kerja berdasarkan orientasi peran *gender* pada karyawan di bidang kerja non tradisional”. Penelitian yang dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 91 sampel yang terdiri dari karyawan yang bekerja dibidang manajemen menunjukkan hasil bahwa, terdapat perbedaan komitmen kerja secara signifikan antara subjek dengan kecenderungan orientasi

peran *gender* feminim dan maskulin pada karyawan yang bekerja dibidang non tradisional. Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian yang akan dilakukan antara lain:

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (tahun) | Judul penelitian | Hasil |
|----|------------------|--|---|
| 1 | Arfina (2012) | analisis perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia, <i>gender</i> , dan lama kursus terhadap komunikasi <i>word of mouth</i> | <i>gender</i> mampu membedakan yang signifikan antara persepsi siswa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan |
| 2 | Junaedi (2008) | pengaruh <i>gender</i> sebagai pemoderasi pengembangan model perilaku konsumen hijau di Indonesia | hubungan antar-variabel model persamaan struktural penelitian ini baik konsumen pria maupun wanita memiliki kesamaan |
| 3 | Setiawati (2007) | Pengaruh komitmen kerja berdasarkan orientasi peran <i>gender</i> pada karyawan di bidang kerja non tradisional | terdapat perbedaan komitmen kerja secara signifikan antara subjek dengan kecenderungan orientasi peran <i>gender</i> feminim dan maskulin pada karyawan yang bekerja dibidang non tradisional |

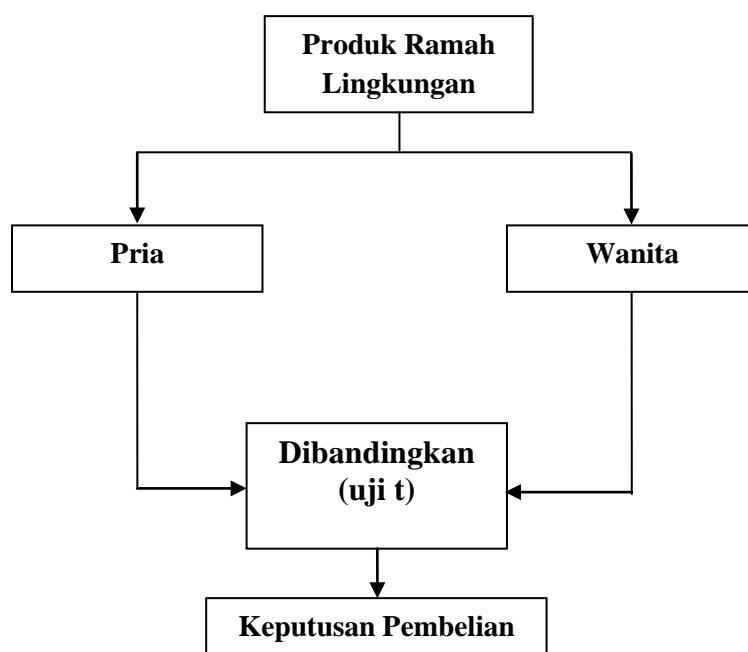
Sumber: Berbagai Penelitian Terdahulu

G. Kerangka Berpikir

Schmoll et. al. (dalam Regia, 2011) menyatakan bahwa ditemukan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin wanita dan pria terhadap suatu pelayanan jasa atau produk. Pria cenderung lebih mudah menerima suatu produk maupun jasa yang baru dibandingkan dengan perempuan. Namun, perempuan lebih bersifat konsumtif terhadap suatu produk yang memang produk tersebut terbukti bagus dan banyak dipakai oleh teman-temannya. Pendapat senada dikemukakan oleh Mitchell&Waish (dalam Regia, 2011) bahwa pria dan wanita menginginkan produk dan jasa yang berbeda dan mereka memiliki jalan pikiran yang berbeda untuk mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan. Sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana *gender* mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan serta melakukan komunikasi mengenai suatu layanan jasa. Oleh karena itu, *gender* memiliki pengaruh yang mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap terbentuknya suatu komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan sifat alamiah yang ada di dalam diri mereka. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Oleh karena anggapan sementara dalam penelitian ini adalah secara umum ada perbedaan komitmen pemilihan produk ramah lingkungan antara pria dan wanita terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang diajukan berdasarkan latar belakang, tujuan, permasalahan dan kerangka pemikiran, adalah:

1. H_{o1} = Tidak ada perbedaan signifikan komitmen pemilihan produk ramah lingkungan antara pria dan wanita terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} = Ada perbedaan signifikan komitmen pemilihan produk ramah lingkungan antara pria dan wanita terhadap keputusan pembelian.

2. H_{o2} = Komitmen pemilihan produk ramah lingkungan pria tidak lebih baik dibandingkan wanita.
 H_{a2} = Komitmen pemilihan produk ramah lingkungan pria tidak lebih baik dibandingkan wanita.