

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Konsep Lingkungan Hijau

Permasalahan lingkungan dewasa ini mendapat perhatian yang sangat besar dari masyarakat dunia. Masalah tersebut timbul karena perubahan lingkungan yang menyebabkan lingkungan itu tidak sesuai lagi untuk mendukung kehidupan manusia sehingga terjadi degradasi lingkungan. Sebagaimana diketahui bahwa masalah lingkungan yang kita hadapi diantaranya berkaitan dengan persoalan produksi barang dan jasa yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Dalam memproduksi barang dan jasa terkadang produsen kurang memperhatikan dampak yang ditimbulkan terhadap kerusakan lingkungan, terlihat masih banyak produsen yang dalam memproduksi barang dan jasa hanya mempertimbangkan faktor ekonomi.

Saat ini masyarakat semakin meningkat kesadarannya tentang kelestarian lingkungan, sehingga mereka yang merupakan konsumen menuntut terhadap produk barang dan jasa yang sesuai dengan mutu produk yang ramah lingkungan, atau dengan kata lain konsumen menghendaki produk yang tidak menimbulkan dampak kerusakan lingkungan.

Berkaitan dengan tuntutan konsumen tersebut, maka hal itu berimplikasi bahwa pada saat sekarang mereka adalah tidaklah hanya membutuhkan produk barang yang

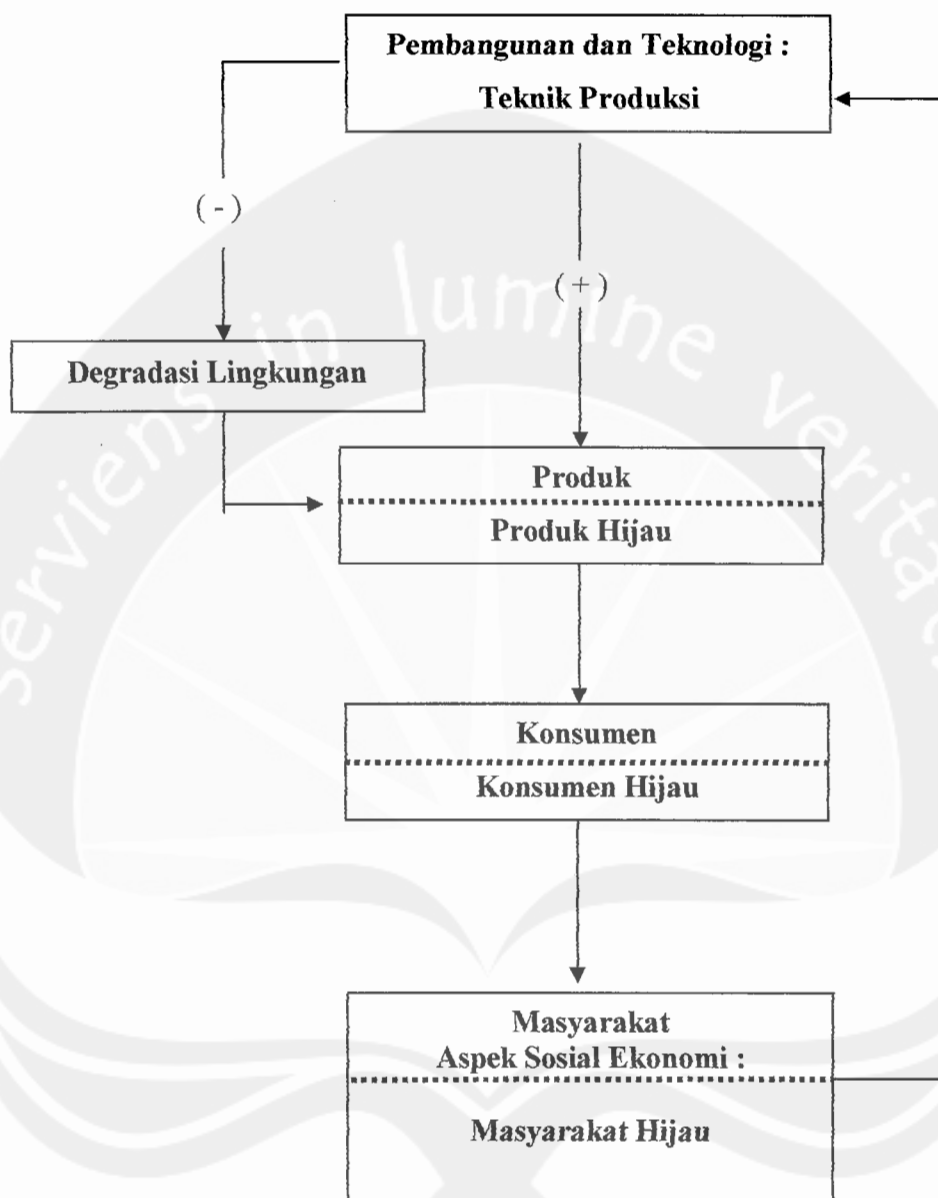
akan dikonsumsi semata, melainkan mereka juga mempertanyakan bagaimana produk itu dibuat atau diproses.

Meningkatnya berbagai kebutuhan konsumen menyebabkan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai bentuk produk baru. Dari produk makanan hingga otomotif semakin berkembang belakangan ini. Membanjirnya produk-produk yang beredar sekarang ini mempunyai dampak positif maupun negatif. Bahkan tidak jarang menimbulkan berbagai kontroversi.

Efek dari situasi ini semakin lama mempengaruhi sifat kepedulian dari perusahaan untuk membuat produk yang ramah lingkungan dan dapat diterima oleh masyarakat dunia. Berbagai inovasi dan perubahan secara bertahap dilakukan untuk membuat produk yang tidak merusak lingkungan. Akan tetapi tidak jarang dalam penjualannya mengalami berbagai hambatan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Tuntutan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan tersebut konsekuensinya adalah membuat para produsen terus berupaya melakukan terobosan-terobosan baru dalam memproduksi barang-barang yang peduli terhadap lingkungan.

Peran serta produsen dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan, menimbulkan kepedulian konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pola hubungan antara produsen, konsumen dan produk yang ramah lingkungan, hal tersebut membawa perubahan baru terhadap pemikiran tentang konsep lingkungan hijau. Dalam konsep ini maka pola hubungan yang merupakan suatu sistem dipandang tidak saja hanya mengkaitkan hubungan antara konsumen-produsen, teknologi, dan produk, melainkan juga memasukkan masalah lingkungan

ke dalam pola hubungan tersebut. Aluran pemikiran mengenai konsep munculnya produk hijau selanjutnya dapat di lihat pada Gambar 1. Semakin meningkatnya penggunaan teknologi dan pembangunan dalam proses produksi, tak jarang mengakibatkan timbulnya penurunan lingkungan (degradasi lingkungan) akibat dari limbah atau buangan dari proses produksi yang mengakibatkan timbulnya berbagai pencemaran baik udara, air maupun tanah. Hal inilah memunculkan keinginan produsen dalam memproduksi produk-produk yang ramah lingkungan agar terhindar dari pencemaran lingkungan atau penurunan lingkungan. Kesadaran produsen dalam memproduksi produk ramah lingkungan, semakin meningkatkan peran serta konsumen dalam menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Meningkatnya peran konsumen hijau atau konsumen yang peduli terhadap lingkungan semakin mempengaruhi kehidupan masyarakat luas dari segi aspek sosial dan ekonomi, serta mempengaruhi peran masyarakat untuk menggunakan produk hijau.



Gambar 1. Alur Pemikiran Konsep Lingkungan Hijau

II.2. Bisnis Hijau

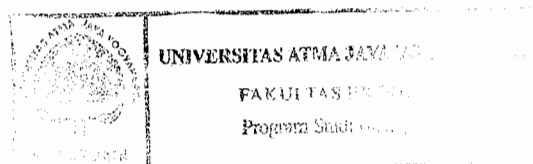
Greening business management atau bisnis hijau adalah strategi pengelolaan lingkungan yang terpadu yang meliputi pengembangan struktur organisasi, sistem dan budaya dalam suatu kompetensi hijau dengan cara menerapkan dan mentaati seluruh peraturan tentang pengelolaan lingkungan, termasuk pengelolaan bahan baku, pengolahan limbah, penggunaan sumber daya alam yang efektif, penggunaan teknologi produksi yang menghasilkan limbah minimal serta menerapkan komitmen kesadaran lingkungan bagi seluruh karyawan dalam organisasinya. Berdasarkan pengalaman dari beberapa industri, maka ada 4 alasan yang menjadi penyebab industri harus meletakkan masalah lingkungan sebagai aspek yang penting dalam usahanya, yaitu:

1. Lingkungan dan efisiensi

Dengan adanya kesadaran bahwa sumber daya alam (materi dan energi) sangat terbatas, maka apapun juga harus dilakukan untuk mengurangi penggunaannya. Oleh sebab itu industri harus mengupayakan daur ulang dan melakukan efisiensi dalam penggunaan setiap material dan energi dalam proses produksinya, yang mana hal tersebut mempunyai implikasi pada pengurangan biaya produksi.

2. Image lingkungan

Mempunyai sikap positif terhadap lingkungan merupakan suatu hal yang baik untuk dapat menumbuhkan image yang selanjutnya untuk memperbesar *market share*. Memperluas pasar dengan *greening image* akan tercapai apabila konsumen



telah bernuansa hijau atau ramah lingkungan pula. Hal ini dapat dimulai dengan menghijaukan karyawan dari perusahaan itu sendiri, sehingga muncul image perusahaan hijau, kemudian mensosialisasikan kepada masyarakat dengan memasarkan produk hijau atau ramah lingkungan.

3. Lingkungan dan peluang pasar

Dengan adanya tuntutan pasar terhadap pelaku bisnis dan dunia usaha dalam hal sistem manajemen lingkungan, yang selanjutnya dikembangkan menjadi pemberian sertifikasi ISO 14001, maka hal ini memberikan dampak positif pada dunia usaha.

4. Ketaatan terhadap peraturan lingkungan

Meskipun hukum dari pemerintah mengenai lingkungan masih lemah, namun demikian apabila terjadi pelanggaran dalam pengelolaan lingkungan ataupun adanya pengaduan masyarakat akibat dampak dari suatu aktivitas industri, maka akan berdampak negatif terhadap reputasi industri tersebut. Selain itu organisasi lingkungan lokal dan internasional akan bereaksi keras apabila terjadi pelanggaran terhadap peraturan lingkungan.

II.3. Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau)

Produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan di proses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan dan kesehatan, baik dalam produksi,

pendistribusian dan pengkonsumsian (Nugrahadi, 2002). Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat di daur ulang.

Produk hijau merupakan klasifikasi dari produk baru tetapi juga salah satu produk yang sulit dicapai. Implikasi definisi produk hijau dari lingkungan pemasaran adalah salah satunya mempertemukan kebutuhan konsumen serta dapat diterima secara sosial. Penggunaan dari pelabelan produk hijau untuk suatu ekologi baik, tetapi menghasilkan masalah dalam pengembangan dan pemasaran produk. Karena pasar tidak sempurna dalam hubungannya dengan lingkungan, beban dari produk hijau lebih substansial daripada produk biasa yang akan menutup biaya polusi dan sumber-sumber yang digunakan.

Kita dapat menentukan suatu produk atau jasa hijau atau ramah lingkungan ketika lingkungan dan kinerja sosial, dalam produksi penggunaan dan penjualan, secara signifikan ditingkatkan dan meningkatkan dalam perbandingan untuk menawarkan produk lama dan produk bersaing. Ada beberapa elemen yang penting dalam mempengaruhi persepsi terhadap produk hijau :

- 1). Apakah kegunaan dan manfaatnya termasuk kuantitas, sustainable, efisiensi dan kenyamanan dari produk hijau tersebut.
- 2). Tujuan dari sebuah produk hijau yang dihasilkan
- 3). Konsekuensi dari penggunaan produk hijau
- 4). Resiko yang termasuk dalam penggunaan produk hijau
- 5). Produk yang tahan lama

6). Penjualan produk

7). Produk dimana dibuat.

II.3.1. Kategori Produk Hijau

Kategori produk hijau yang diteliti meliputi (Bridget Martin dan Simintiras C Antonis,1995) :

1. Deterjen

Deterjen dalam arti luas adalah bahan yang digunakan sebagai pembersih, termasuk sabun cuci piring alkali dan cairan pembersih. Defenisi yang lebih spesifik dari deterjen adalah bahan pembersih yang mengandung senyawa petrokimia atau surfaktan sintetik lainnya (Srikandi Fardiaz,1992:66).

Berbagai produk deterjen yang berkembang di pasaran sebagian besar belum mencantumkan komposisi bahan aktif yang aman dan klaim sebagai produk yang ramah lingkungan dalam kemasan produknya. Pencantuman komposisi, aturan pakai, akibat sampingan yang terjadi seringkali tidak tercantum dalam produk kemasan deterjen, padahal pencantuman komposisi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab untuk menginformasikan produknya

Selain itu penggunaan deterjen yang terlalu banyak dapat menimbulkan terjadinya limbah deterjen, oleh karena itu penggunaan deterjen sesuai dengan takaran petunjuk yang ada merupakan salah satu cara untuk mengurangi terjadinya limbah deterjen. Penggunaan busa yang banyak tidak berkaitan secara signifikan terhadap daya bersih deterjen. Keberadaan busa yang banyak tidak berarti deterjen

menjadi lebih efektif, sebaliknya menyebabkan daya cuci terhambat. Selain itu keberadaan busa di permukaan air menjadi salah satu penyebab kontak udara dan air terbatas sehingga menurunkan oksigen terlarut. Dengan demikian akan menyebabkan organisme air kekurangan oksigen dan dapat menyebabkan kematian.

2. Kertas daur ulang

Daur ulang adalah salah satu strategi pengelolaan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan, pengumpulan, pemrosesan, pendistribusian dan pembuatan produk/material bekas pakai (Daur Ulang, <http://id.wikipedia.org/wiki/Daur-ulang> diakses pada 21 Mei 2006).

Berbagai macam sampah kertas dapat didaur ulang menjadi berbagai macam komoditas yang berguna. Selain dapat mengurangi sampah kertas, hasil daur ulang juga memiliki nilai ekonomi tersendiri. Daur ulang kertas, selain mengurangi akumulasi sampah kertas, juga dapat membantu mengurangi tekanan terhadap hutan akibat konsumsi kertas yang tinggi. Beberapa komoditas yang dapat diproduksi dari kertas daur ulang dapat berupa cinderamata, kertas untuk dokumen, dan sebagainya.

3. Kemasan makanan

Kemasan makanan merupakan pembungkus atau wadah yang mewadahi makanan yang berhubungan langsung dengan makanan tersebut (Human Health “Bahaya Di Balik Kemasan Makanan” <http://cybermed.cbn.net.id/detil.asp?kategori=Health&newsno=1801> diakses pada 14 Juni 2006)

Kemasan pada makanan mempunyai fungsi kesehatan, pengawetan, kemudahan, penyeragaman, promosi dan informasi. Ada begitu banyak bahan yang digunakan sebagai pengemas primer pada makanan, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan makanan. Tetapi tidak semua bahan ini aman bagi makanan yang dikemasnya. Beberapa kemasan makanan yang berbahaya yaitu :

1. Plastik

Plastik kantong gelap atau kresek hitam, banyak digunakan untuk, menyimpan atau mengemas makanan panas secara langsung. Dibandingkan kemasan tradisional seperti dedaunan atau kulit hewan, plastik memang lebih praktis dan tahan lama. Kelemahannya adalah, plastik tidak tahan panas. dan dapat mencemari produk akibat migrasi komponen kimia yang akan berakibat buruk terhadap kesehatan konsumen. Penggunaan plastik yang bau dan berwarna gelap untuk membungkus makanan secara langsung, dapat menimbulkan perpindahan zat pewarna hitam, jika terkena panas akan bereaksi dan mempercepat perpindahan komponen kimia dari plastik ke makanan yang panas, hal ini akan menyebabkan terjadinya keracunan dan berdampak buruk pada makanan.

Selain itu, plastik juga bermasalah untuk lingkungan karena merupakan bahan yang tidak dapat dihancurkan dengan cepat dan alami. (*non-biodegradable*).

2. Styrofoam

Bahan pengemas *styrofoam* atau *polystyrene* telah menjadi salah satu pilihan yang paling populer dalam bisnis pangan. *Styrofoam* yang dibuat dari kopolimer styren ini menjadi pilihan bisnis pangan karena mampu mencegah kebocoran dan

tetap mempertahankan bentuknya saat dipegang. Selain itu, bahan tersebut juga mampu mempertahankan panas dan dingin tetapi tetap nyaman dipegang, mempertahankan kesegaran dan keutuhan bahan yang dikemas, biaya murah, seragam.

Di balik keuntungan yang dimiliki, Styrofoam memiliki kelemahan yaitu residu styrofoam dalam makanan sangat berbahaya. Residu itu dapat menyebabkan penyakit yang terjadi akibat adanya gangguan pada system reproduksi manusia akibat bahan kimia karsinogen yang berpindah ke dalam makanan.

II.4. Konsumen Hijau

Konsumen hijau atau *green consumer*, muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi (Wibowo, 2002). Green consumerism muncul dari kesadaran yang muncul dari setiap individu. Selanjutnya produk yang diinginkan bukan hanya yang benar-benar "hijau", namun cukup yang sedikit berkurang tingkat kerusakan yang dapat ditimbulkannya. Konsumerisme hijau adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang terutama di negara-negara maju, seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang dan lain-lain. Gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi sebagai implementasi dari kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Sebagai contoh, konsumen hijau akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas campuran timah. Tekanan-tekanan dari kelompok seperti *Friend of the earth*

atau *Greenpeace* telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan metode produksi yang lebih baik guna mengurangi tingkat pencemaran.

II.5. Pengetahuan

II.5.1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan kosumen dapat didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (John Mowen, 2001:135). Selain itu pengetahuan juga dapat diartikan sebagai sebuah gagasan yang relevan dan signifikan yang mempengaruhi bagaimana konsumen mendapatkan dan mengolah informasi, dimana informasi tersebut digunakan untuk membuat keputusan (Laroche Michel dan Jasmin B, Guido B, 2001). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk dengan isu lingkungan di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara produk-produk yang ada.

Menurut isinya pengetahuan dapat dibagi menjadi dua jenis pengetahuan yaitu deklaratif (*declarative knowledge*) melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui, sementara pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan. Fakta ini bersifat subjektif dalam pengertian bahwa fakta tersebut tidak perlu sesuai dengan realitas objektif.

Tiga jenis pengetahuan konsumen yang telah teridentifikasi meliputi tujuan pengetahuan atau memperbaiki informasi tentang kelas produk dimana konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang, pengetahuan yang kedua adalah pengetahuan subjektif, atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk, dan jenis pengetahuan yang ketiga adalah informasi tentang pengetahuan lainnya

II.5.2. Pengetahuan Produk Konsumen

Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, atau dapat dikatakan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

1. Produk sebagai seperangkat ciri

Produk merupakan seperangkat ciri yang merupakan sebuah elemen yang penting dalam sebuah strategi pemasaran. Para pemasar kadangkala bertindak seolah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat ciri.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk. Pengetahuan tentang ciri konkrit (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri.

2. Produk sebagai perangkat manfaat

Konsumen dalam menggunakan sebuah produk selalu berpikir dalam kondisi konsekuensinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi (Paul Peter 2000:70).

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang kedua jenis konsekuensi produk yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Sedangkan konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk.

3. Produk sebagai pemuas nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut.

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai. Salah satu cara adalah dengan mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan. Sedangkan nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas.

II.6. Sikap (*Attitude*)

Sebelum melakukan sesuatu, seseorang individu akan bersikap terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal atau dengan kata lain sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dalam memutuskan produk apa yang akan di beli atau dimana akan membeli produk tersebut, konsumen akan memilih produk atau tempat yang dievaluasinya secara paling menguntungkan.

Dengan pengertian akan sikap konsumen dapat pula diketahui apa yang harus dilakukan suatu usaha agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

II.6.1. Pengertian Sikap

Para ahli telah mendefenisikan sikap dalam berbagai sudut pandang mereka diantaranya adalah :

Sikap adalah kesiap-siagaan mental yang di organisasi lewat pengalaman yang mempunyai pengaruh kepada tanggapan seseorang terhadap orang, obyek, dan situasi yang berhubungan dengannya.(Gibson, 1997 : 57)

Sedangkan Engel James F, (1994:53) mengartikan kata sikap adalah sebagai berikut:

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neutral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap obyek yang di organisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

Sikap juga dapat diartikan sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide (Kotler & Amstrong : 220).

Sikap seseorang akan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap karena melalui proses belajar baik dari pengalaman maupun yang lain. Sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat diubah walaupun tidak mudah karena membutuhkan banyak penyesuaian. Sebenarnya ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi perubahan sikap, tetapi semua variabel itu dapat dipandang dari 2 faktor yaitu kepercayaan terhadap pengirim pesan dan kepercayaan terhadap pesan itu sendiri. Oleh karena itu suatu bidang usaha juga akan lebih baik membuat barang yang sesuai dengan sikap konsumen daripada mencoba mengubah sikap konsumen untuk menyukai produk buatannya.

II.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

Sikap individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan, terdapat banyak komponen sikap seperti intelektual, biologis, sosial, dan komponen emosional, yang semuanya berkembang melalui pengalaman. Adnya pengaruh lingkungan terhadap pembentukan sikap menyebabkan sikap bersifat dinamis dan terbuka dengan lingkungan sekitarnya. Sikap akan mempunyai arti bila ditampakkan dalam bentuk pernyataan perilaku, baik perilaku lisan maupun perilaku perbuatan. Kondisi lingkungan dan situasi di suatu saat dan di suatu tempat, sangat besar pengaruhnya terhadap pernyataan sikap seseorang. Untuk mencapai tujuan tertentu seseorang cenderung untuk menunjukkan sikap yang sesuai dengan harapan orang lain, bukan yang sesuai dengan hatinya. Factor-faktor yang mempengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap antara lain:

1. Pengalaman Personal

Orang selalu berhubungan dengan obyek lingkungannya setiap hari. Obyek-obyek tersebut ada yang sudah dikenal dan ada yang masih asing. Individu menilai obyek yang baru dan menilai kembali obyek yang lama. Dalam proses penilaian tersebut membantu dalam mengembangkan sikap-sikap terhadap obyek. Pengalaman langsung dengan penjual, produk dan pelayanan membantu menciptakan dan membentuk sikap terhadap obyek pemasaran tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap adalah hubungannya dengan pengalaman personal yaitu :

a. Kebutuhan

Karena kebutuhan selalu berbeda-beda dan juga bervariasi setiap waktu, maka orang lain memiliki sikap yang berbeda-beda pula terhadap suatu obyek.

b. Persepsi yang selektif

Orang menggunakan interpretasi yang berbeda-beda dan juga bervariasi mengenai kehidupan. Maka cara orang menginterpretasikan informasi mengenai produk, pasar, dan sebagainya mempengaruhi sikap tersebut.

c. Kepribadian

Kepribadian individu dipengaruhi proses pengalaman individu dan lingkungannya.

2. Kelompok

Orang selalu memberikan pengaruh satu sama lain dalam kelompok yang mereka miliki. Sikap merupakan salah satu sarannya. Misalnya sikap terhadap produk yang dipengaruhi oleh anggota kelompok yang diikuti individu.

2. Orang lain yang berpengaruh

Sikap individu dapat dibentuk dan diubah melalui kontak personal dengan orang-orang yang berpengaruh seperti teman yang dihormati, saudara atau orang

yang ahli. Pendapat seseorang pemimpin biasanya dihargai oleh pengikutnya dan banyak memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku mereka.

II.6.3. Komponen-Komponen Sikap

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi yang terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan / kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan memiliki hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

3. Komponen Konatif

Komponen Konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Dalam

pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

II.6.4. Karakteristik Sikap

Karakteristik dari sikap memiliki obyek, arah, derajat struktur dan dapat dipelajari. Penjabaran dari masing-masing karakteristik sikap adalah sebagai berikut :

1. Sikap memiliki obyek

Obyek sikap dapat berupa bentuk fisik atau abstrak, bentuk produk atau tindakan.

2. Sikap memiliki arah, intensitas, dan derajat

- Memiliki arah artinya seseorang dapat berpendapat bahwa sesuatu hal itu menguntungkan atau tidak menguntungkan serta setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek tertentu.
- Memiliki intensitas artinya sikap memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap obyek
- Memiliki derajat artinya seberapa besar seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek dapat ditentukan besarnya.

3. Sikap memiliki struktur

Artinya sikap menunjukkan kesatuan, dimana kesatuan tersebut memiliki konsistensi internal dan memiliki pusat antar sikap. Sikap cenderung stabil, memiliki varian derajat kepentingan dan dapat digeneralisasi.

4. Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan berbagai informasi. Jadi sangat penting untuk menyadari bahwa pengetahuan dapat mendahului perubahan dan pembentukan sikap. Prinsip-prinsip pengetahuan yang dibicarakan dapat mengetahui pengembangan dan perubahan sikap konsumen.

II.7. Gender

Gender merupakan kriteria yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menentukan segmentasi dan pemosisian dalam pemasaran. Segmentasi jenis kelamin sudah lama digunakan pemasar dalam memasarkan pakaian, kosmetik dan majalah. Perbedaan psikologi antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan dalam hal kebutuhan seperti kebutuhan akan produk-produk kesehatan dan kecantikan. Adanya perbedaan yang dimiliki antara pria dan wanita dalam hal budaya, sosial dan ekonomi berdampak pada proses pembuatan keputusan mereka.

Pria dan wanita berbeda dalam hal kepedulian terhadap lingkungan. Wanita mempunyai kepedulian yang lebih tinggi dibandingkan pria atau dengan kata lain

wanita lebih peka terhadap lingkungannya (Laroche Michel, Jasmin.B, Guido.B 2001). Karena adanya perbedaan dalam hal budaya, sosial dan ekonomi antara pria dan wanita, maka itu juga akan mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan mengenai kepedulian terhadap lingkungan .

