

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.”

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

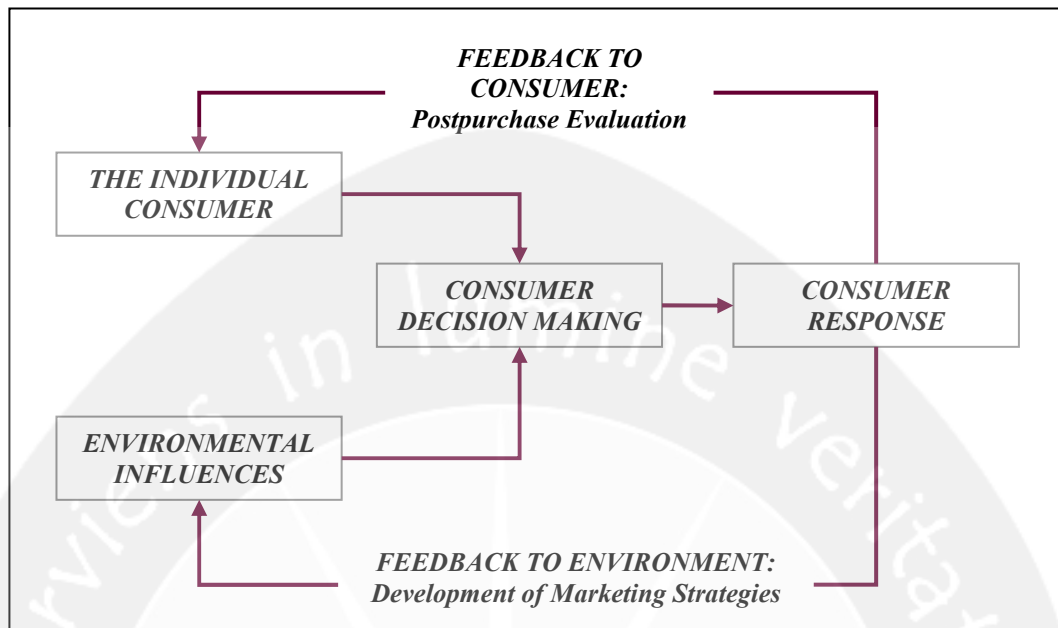
“Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang,

usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Dari ketiga pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen 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. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



Sumber: Assael (2001)

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma

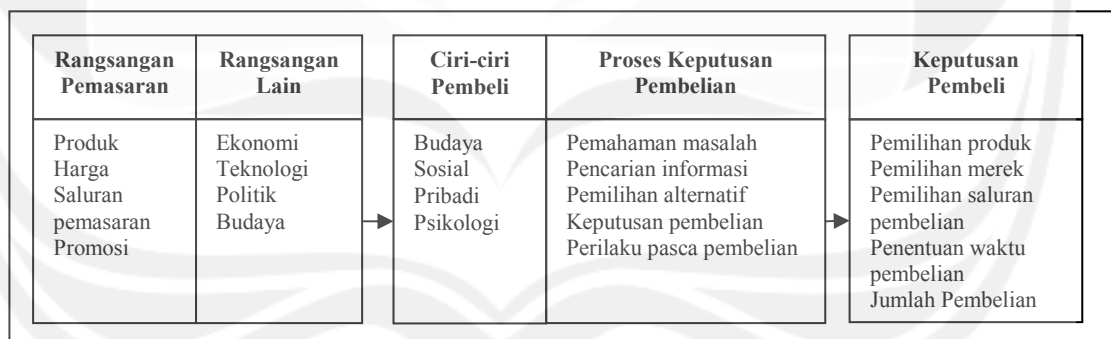
berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen (Assael, 2001). Dari sisi manajemen, perilaku konsumen merupakan bahan yang sangat penting untuk dipahami berkaitan dengan aktivitasnya terhadap suatu produk dan menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran dengan melihat respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami

keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian,

kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga

yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*).

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi*- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang

digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. *Keyakinan* adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. *Sikap* adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2008)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses

yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

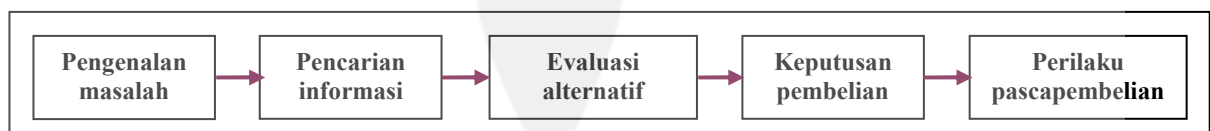
4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller (2008) seperti berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

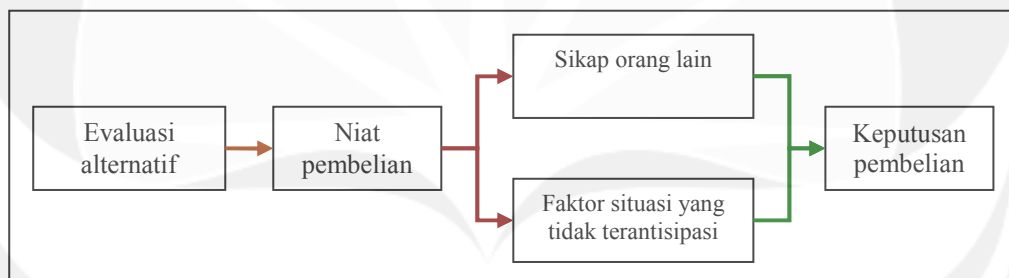
Gambar 2.3

Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2.2.2. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan Kotler dan Keller, (2008) sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2.4

Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

2.2.3. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

Gambar 2.5

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga,

pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat,

barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses

pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

2.3. Pemasaran Hijau

2.3.1. Definisi Pemasaran Hijau

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam rangka mencapai suatu tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang pokok bagi perusahaan yang dilakukan sebelum proses produksi sampai pada saat produk berada di pasaran. Menurut Jurnal Dit. Jend. Perdagangan Luar Negeri (1995), seperti dikutip Tresnati (2002), pemasaran hijau adalah pemasaran yang ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen akhir baik individu maupun lembaga yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan mempertimbangkan tuntutan yang diajukan konsumen hijau.

Menurut Zhang dan Zhang (1999), seperti dikutip Karlina (2009) mendefinisikan pemasaran hijau dalam dua kategori. Kategori yang pertama yaitu “pemasaran hijau” dalam arti sempit adalah cara khusus pemasaran yang dibangun atas dasar pemasaran konvensional dan penargetan produk hijau. Kategori yang kedua dalam arti luas, “pemasaran hijau” yaitu mencakup seluruh rangkaian ide-ide, metode, dan proses dari tujuan pemasaran perusahaan.

Mintu dan Lozada (1993), seperti dikutip Haryadi (2009) mendefinisikan *Green Marketing* (pemasaran hijau) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. Sedangkan Pride dan Farrel (1993), seperti dikutip Haryadi (2009) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk membeli Produk Hijau

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hijau. Lee (2009) dalam penelitiannya mengukur enam faktor atau variabel yang mempengaruhi kesediaan remaja untuk membeli produk hijau (produk ramah lingkungan). Keenam faktor tersebut adalah:

1. *Environmental attitude* (sikap pada lingkungan)

Sikap pada lingkungan didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Dalam hal ini pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan masalah lingkungan. Sikap pada lingkungan diukur berdasarkan indikator:

- a. Pentingnya promosi hidup yang ramah lingkungan (*green living*).
- b. Kebutuhan uang dan sumber daya untuk kegiatan perlindungan lingkungan hidup.
- c. Perlunya kegiatan perlindungan lingkungan hidup.
- d. Perlindungan lingkungan hidup merupakan salah satu dari urusan masing-masing individu.
- e. Arti penting dari perlindungan lingkungan hidup.
- f. Kebijakan untuk mengalokasikan dana bagi promosi perlindungan lingkungan hidup.
- g. Pentingnya kesadaran akan lingkungan hidup.

2. *Environmental concern* (kepedulian pada lingkungan)

Kepedulian pada lingkungan didefinisikan sebagai tanggapan secara emosional masing-masing individu untuk memberikan perhatian pada lingkungan. Kepedulian pada lingkungan diukur berdasarkan indikator:

- a. Masalah lingkungan hidup adalah sebuah keprihatinan utama.
- b. Secara emosional terlibat dalam masalah perlindungan lingkungan hidup.
- c. Khawatir tentang memburuknya kualitas lingkungan hidup.
- d. Kualitas lingkungan hidup yang dapat ditingkatkan.

3. *Perceived seriousness of environmental problems* (keseriusan pada masalah lingkungan)

Keseriusan pada masalah lingkungan didefinisikan sebagai suatu pemikiran maupun tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun. Keseriusan pada masalah lingkungan diukur berdasarkan indikator:

- a. Masalah lingkungan hidup adalah masalah yang serius.
- b. Masalah lingkungan hidup harus segera ditangani
- c. Masalah lingkungan hidup yang semakin memburuk
- d. Masalah lingkungan hidup mengancam kesehatan manusia.
- e. Masalah lingkungan hidup mengancam reputasi suatu negara.

4. *Perceived environmental responsibility (tanggung jawab lingkungan)*

Tanggung jawab lingkungan didefinisikan sebagai kewajiban masing-masing individu maupun kelompok untuk memberikan perhatian pada masalah lingkungan. Tanggung jawab lingkungan diukur berdasarkan indikator:

- a. Tanggung jawab masing-masing individu untuk melindungi lingkungan hidup.
- b. Perlindungan lingkungan hidup merupakan tanggung jawab pemerintah.
- c. Perlindungan lingkungan hidup di Indonesia merupakan tanggung jawab organisasi lingkungan.
- d. Perlindungan lingkungan hidup dimulai dengan diri masing-masing individu.
- e. Masing-masing individu telah mengambil tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan hidup sejak masih muda.
- f. Tanggungjawab yang besar dalam melindungi lingkungan hidup.
- g. Secara sukarela mengambil tanggungjawab untuk melindungi lingkungan hidup.

5. *Peer influence (pengaruh teman)*

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki interaksi (hubungan) dengan orang lain termasuk teman. Teman memberikan kontribusi pada perilaku konsumen, begitu juga dalam hal konsumsi produk ramah lingkungan.

Pengaruh teman diukur berdasarkan indikator:

- a. Belajar mengenai isu-isu lingkungan hidup dari teman.
- b. Membahas masalah produk ramah lingkungan dengan teman.
- c. Rerekomendasi teman untuk menggunakan produk ramah lingkungan.
- d. Berbelanja produk ramah lingkungan dengan teman.
- e. Berbagi pengalaman dan informasi produk yang ramah lingkungan dengan teman.

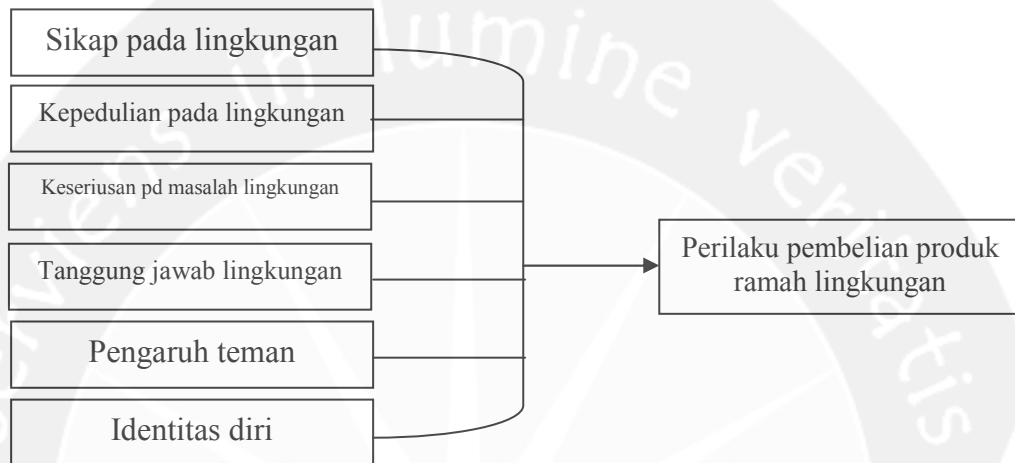
6. *Self identity in environmental protection (identitas diri)*

Identitas diri berhubungan dengan penciptaan atau pencitraan diri seseorang. Hal ini biasanya terjadi pada individu dimulai dari anak-anak sampai usia remaja. Masa-masa tersebut adalah masa yang digunakan untuk menciptakan citra diri seorang individu termasuk dalam perilaku mereka untuk peduli pada lingkungan. Identitas diri diukur berdasarkan indikator:

- a. Dukungan terhadap perlindungan lingkungan hidup yang mampu menunjukkan sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.
- b. Bangga menjadi orang yang ramah lingkungan
- c. Dukungan terhadap perlindungan lingkungan yang mampu menunjukkan keberartian seorang individu.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Lee (2009), dimana model penelitian yang digunakan sebagai kerangka pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Lee (2009)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2009), penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Sikap pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan, keseriusan pada masalah lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengaruh teman, dan identitas diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

2. Terdapat perbedaan sikap pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan, keseriusan pada masalah lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengaruh teman, identitas diri, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan jenis kelamin.

