

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Konseptual

2.1.1. LCGC (*Low Cost Green Car*)

LCGC adalah konsep pemberian insentif kepada produsen mobil baik lokal maupun pemegang merk asing untuk memproduksi mobil murah dan ramah lingkungan. Proses menuju LCGC telah dimulai dengan pembebasan bea masuk mesin, perakitan, serta komponen mobil yang berbasis LCGC (Kemenperind, 2012). Tujuan pemberian insentif ini adalah untuk merangsang pembangunan dan pengembangan mobil LCGC di dalam negeri, baik di sektor permesinan, perakitan, maupun komponen. Ketentuan itu tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No 107/PMK 011/ 2012 tertanggal 21 Mei 2012 yang telah diundangkan pada 22 Mei 2012 dan berlaku 30 hari sejak diundangkan atau berlaku mulai pekan depan. PMK tersebut merupakan perubahan atas Permenkeu No 176/PMK 011/2009 tentang pembebasan BM (bea masuk) atas impor mesin serta barang dan bahan untuk pembangunan atau pengembangan industri dalam rangka penanaman modal dan memajukan iklim usaha otomotif. Selain membebaskan BM, pemerintah memberikan perpanjangan waktu impor selama setahun kepada perusahaan yang memperoleh pembebasan BM (Kemepreind, 2012).

2.1.2. MOBNAS (Mobil Nasional)

Berdasarkan ASIANUSA (Asosiasi Industri Automotive Nusantara)

MOBNAS didefinisikan sebagai berikut (ASIANUSA,2012):

1. pemilik perusahaannya adalah orang Indonesia.
2. Pemegang hak patennya adalah orang Indonesia
3. Pemegang mereknya adalah orang Indonesia

MOBNAS telah dimulai sejak tahun 1975. Pemerintah memberikan ijin kepada PT. Garmank Motor untuk mengembangkan mobil nasional yang kemudian dikenal dengan MORINA. Mobil MORINA hanya bertahan selama 5 tahun setelah produsen mobil asing mulai memasuki pasar produksi mobil dalam negeri. Tahun 1990an pemerintah Indonesia melalui MERISTEK B.J. Habibie membentuk konsep mobil nasional bernama MALEO.

Pada perkembangan saat ini keberadaan komponen kendaraan jika mampu disuplai oleh produsen dalam negeri akan sangat membantu dalam menekan biaya produksi mobil dalam negeri. Tetapi jika dalam perjalanan produksinya tidak menemukan produsen yang tepat tentu saja komponen tersebut bisa disuplai dari produsen asing sampai produsen dalam negeri bisa memenuhi kebutuhan komponen secara mandiri. Penulis menyempitkan makna mobil nasional sehingga lebih rasional dalam kondisi saat ini, dimana kemampuan dalam negeri belum sepenuhnya mampu menyuplai komponen kendaraan hingga 80%(grain.co.id). Dibutuhkan waktu yang bertahap untuk mencapai TKDN (Tingkat Kandungan Komponen Dalam Negeri) mencapai 80% sehingga dalam rentan waktu tersebut komponen diimpor dan menunggu kesiapan infrastruktur produsen komponen

dalam negeri. Jika produsen mobil nasional harus bersaing dengan produsen besar yang telah siap dengan konsep LCGC maka produsen mobil nasional harus membangun infrastruktur komponen secara lengkap terlebih dahulu dengan biaya produksi perunit mobil akan dibebankan sangat tinggi. Hasilnya produk dalam negeri akan kalah bersaing dalam hal persaingan harga dengan produsen – produsen besar. Untuk itu selama menunggu kesiapan infrastruktur maka komponen yang belum mampu diproduksi secara masal bisa diimpor.

2.1.3. Mobil Nasional Ramah Lingkungan

Mobil Nasional adalah mobil yang secara pemikiran dan konsep dimiliki oleh anak negeri dimana pemegang saham mayoritas orang Indonesia dan pemegang paten dan merk adalah orang Indonesia. Secara konsep mobil nasional tidak harus 100% komponen lokal jika komponen yang dibutuhkan belum mampu diproduksi secara masal oleh produsen lokal atau biaya yang dihasilkan lebih tinggi jika menggunakan komponen lokal. Sedangkan mobil nasional ramah lingkungan adalah mobil nasional yang telah lulus dalam tahap uji kendaraan dalam hal efisiensi emisi dan sumber energi (grain.co.id). Efisiensi emisi adalah kemampuan kendaraan untuk mengoptimalkan kinerja mesin sehingga menghasilkan hasil buang kendaraan yang minim dan tidak berbahaya bagi lingkungan (grain.co.id). Efisiensi energi adalah penggunaan energi selain sumber energi yang tidak dapat diperbaharui atau penggunaan sumber energi tertentu selama ramah bagi lingkungan (grain.co.id).

2.1.4. Etnosentris

Etnosentris adalah kecenderungan umum masyarakat dalam memandang kelompok mereka sendiri sebagai pusat alam semesta, menginterpretasikan unit-unit sosial lainya dari perspektif kelompok mereka sendiri dan menolak masyarakat secara budaya berbeda (Mowen dan Minor, 2002:364). Dalam beberapa kasus, negara asal produk menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian (Solomon, 2002:276). Suatu produk terkadang merupakan pencerminan dari negara asal, dan hal ini menjadikan keuntungan bagi beberapa negara (Solomon, 2002:276). *Stereotype* adalah suatu konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka subjektif dan tidak benar (KBBI, 2008). Produk yang menjadi *stereotype* memunculkan bias atau ketidakakuratan, konsumen sering menyederhanakan masalah kompleks akibat dari kepercayaan terhadap negara asal produk (Solomon, 2002).

Etnosentris berdampak pada kecenderungan konsumen dari masyarakat yang lebih kaya untuk mengasumsikan bahwa produk-produk dari negara miskin kurang disukai daripada produk dari negara maju (Mowen dan Minor, 2002:367). Dampak ini bahkan dapat meluas ke konsumen dari negara yang lebih miskin itu sendiri (yang mungkin lebih menyukai produk-produk negara yang lebih kaya daripada produk negara asal mereka) (Mowen dan Minor, 2002:364). Etnosentris tidak dapat di cerminkan kepada satu negara (barat) karena secara alami setiap bangsa memiliki sisi etnosentris, tidak saja akibat penjajahan tetapi karena setiap orang dalam suatu negara secara natural akan menempatkan bangsanya lebih baik dari bangsa lain (During, 2008:309).

2.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk,2010:23). Perilaku konsumen berfokus pada cara konsumen menentukan keputusan menggunakan sumber daya (uang, waktu, usaha). Sehingga bisa diketahui mengapa konsumen membeli, kapan mereka membeli dan dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, bagaimana cara mereka mengevaluasi pembelian dan apa latar belakang mereka akhirnya membuang produk atau jasa yang tidak sesuai.

Dalam kehidupan masyarakat, setiap orang akan mengambil keputusan dalam pembelian, baik produk maupun jasa. Sehingga ketika orang yang telah membeli dan mengonsumsi barang atau jasa maka akan timbul perilaku baik menolak maupun menerima. Keputusan itu sering kali menjadi gambaran umum keputusan yang diambil beberapa konsumen sehingga bisa menjadi perilaku umum pada kelompok konsumen tertentu (Schiffman dan Kanuk,2010:23), sehingga menimbulkan budaya pembelian. Budaya diartikan sebagai total keseluruhan dari proses pembelajaran, nilai dan kebiasaan yang mengarahkan perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk,2010:366). Pembelajaran dan nilai lebih mengarah kepada feeling dan prioritas individu terhadap suatu hal.

2.1.6. Elemen-elemen Perilaku Konsumen

Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2001:10), terdiri dari :

1. Proses pengambilan keputusan, tahapan yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, pemilihan alternatif, dan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proses*). Dharmmesta dan Handoko (2001:11), menyatakan bahwa analisis perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

Dharmmesta dan Handoko (2001:11), menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*consumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan berbagai macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dalam perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut.

2.1.7. Perilaku Ramah Lingkungan

Perilaku ramah lingkungan adalah salah satu perilaku yang menunjukkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (dikutip dari Chan dalam Tan,2011). Perilaku itu mengacu pada perilaku membeli dan mengonsumsi produk yang memiliki dampak minimal pada lingkungan (dikutip dari *Mainieri et al.* Dalam Tan 2011). Produk-produk ramah lingkungan bisa diklasifikasikan antara lain (WTO,2011):

1. Kontrol terhadap polusi udara
2. Energi yang dapat diperbaharui
3. Manajemen limbah dan penanganan air bersih
4. Teknologi berbasis lingkungan
5. Manajemen karbon

Konsumen menjadi sensitif dalam hal kualitas dan harga ketika harus berbicara tentang produk ramah lingkungan (dikutip dari Mandese J dalam D'Souza,2007). Hal ini berarti ketika konsumen menjadi ramah terhadap lingkungan maka konsumen harus siap untuk membayar lebih untuk produk yang lebih ramah lingkungan. Pembelian produk ramah lingkungan adalah bentuk nyata dari kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Berdasarkan teori, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang keadaan lingkungan lebih termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan (dikutip dari Hines et al, Schann dan Holzer dalam D'Souza,2007).

2.1.8. Peranan Individu Dalam Proses Pembelian

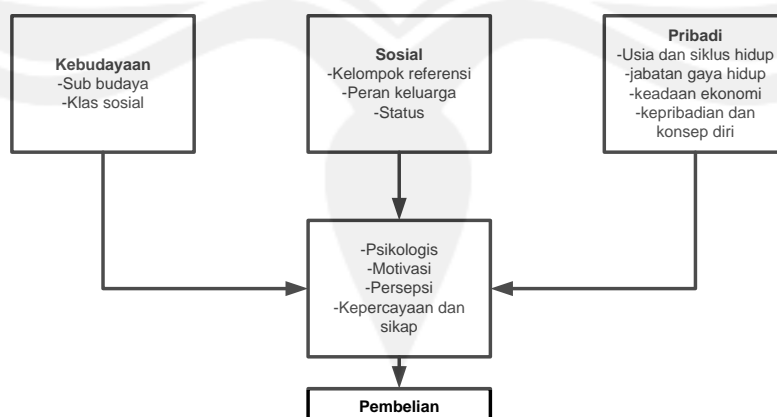
Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut(Tjiptono, 2002:20)

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.9. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen tidak membuat keputusan mereka dalam suatu ruang yang hampa. Pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Sumber : Kotler (2008)

2.1.10. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut juga muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler dan Keller, 2010:226).

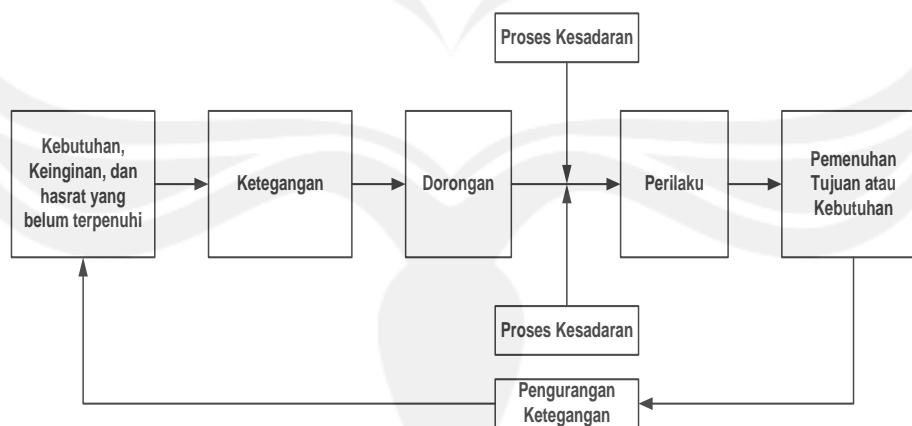
Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Motif didefinisikan sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2010, 106). Sedangkan Robbins (2002:55) mendefinisikan motivasi sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Handoko (2001:225) mendefinisikan motivasi sebagai suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi motivasi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang bertindak karena adanya motivasi.

2.1.11. Model Proses Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk,2010,107). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk,2010,23).

Schiffman dan Kanuk (2010:107) menggambarkan model proses motivasi konsumen khususnya dalamm berbelanja sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Proses Motivasi

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010)

Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang

menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

2.1.12. Niat Beli

Niat beli mengacu pada keinginan individu untuk melakukan pembelian (Purwanegara dan Yuliana, 2010:181). Niat beli juga merupakan suatu refleksi akan perilaku penjualan di masa depan (Purwanegara dan Yuliana, 2010:192). Amstrong, Morwitz dan Kumar (2000) dalam Purwanegara dan Yuliana (2010:192) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu alat ukur yang paling akurat dalam mengukur penjualan masa depan dibandingkan dengan alat ukur lainnya, melalui informasi terkait pola penjualan masa lalu.

Dalam model sikap tiga komponen, komponen konotatif sering dianggap sebagai niat konsumen untuk membeli, yaitu kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2010, 251). Sedangkan untuk tipe pembelian, terdapat 3 bentuk yang berbeda, yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang (Schiffman dan Kanuk, 2010:497). Ketika konsumen membeli produk untuk pertama kali, pembelian ini dianggap sebagai percobaan. Di sini konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian secara langsung. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk, maka ia akan mengulangi pembeliannya. Pada saat konsumen bersedia membeli ulang dalam jumlah yang lebih besar, maka dapat dikatakan

bahwa konsumen memiliki suatu komitmen pada perusahaan (Schiffman dan Kanuk,2010,497).

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memastikan bahwa telah ada penelitian terdahulu yang telah menjawab kebutuhan riset dari peneliti. Peneliti harus melihat penelitian terdahulu memiliki poin-poin yang membantu pengembangan penelitian selanjutnya. Amiri *et al.*(2008) menentukan kriteria dalam pembelian mobil domestik yang kemudian disusun menjadi hirarki prioritas, Oliver *et al.*(2010) melihat bagaimana budaya kolektif dan individualis berpengaruh terhadap niat pembelian mobil hibrida. D'Souza *et al.*(2007) karakteristik konsumen dibagi untuk mengetahui pandangan terhadap produk ramah lingkungan. Shimp *et al.*(1987) pada penelitiannya menggunakan CETSCALE menggambarkan tingkat etnosentris masyarakat Amerika Serikat terhadap beberapa produk dalam negeri terutama mobil buatan dalam negeri.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

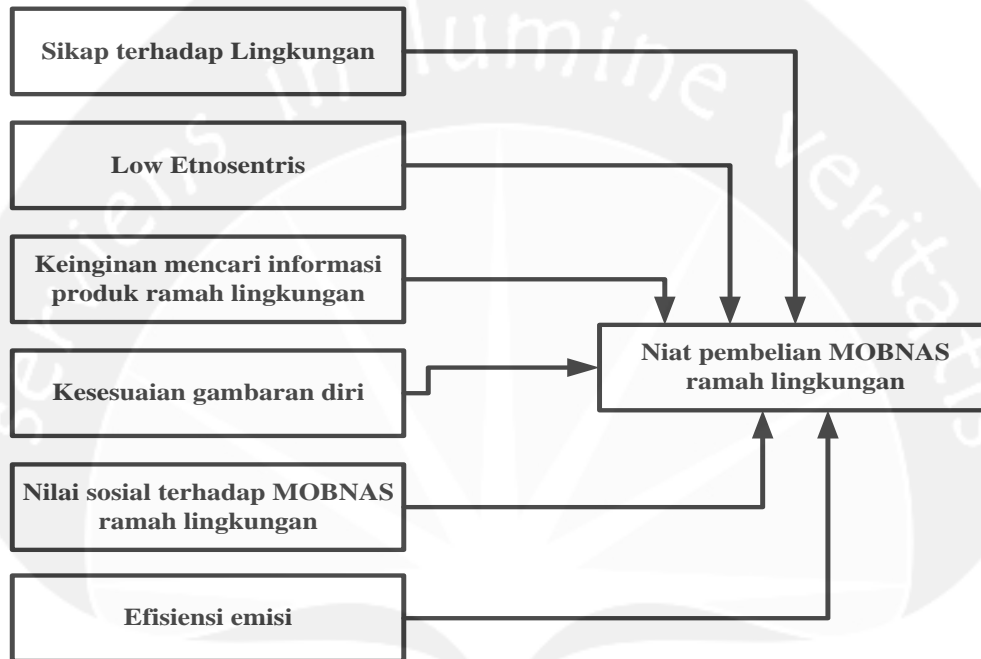
Judul	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Jason D. Oliver dan Klaus Seung-Hee Lee: <i>Hybrid car purchase intention : a cross-cultural analysis(2010)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan mencari info green produk 2. Kesesuaian dengan gambaran diri 3. Nilai sosial(mobil hibrida) 4. Efisiensi emisi 5. Nilai sosial secara umum(produk green) 	<p>Alat Analisis PLS (Partial Least Squares)</p> <p>Unit Analisis Responden dari 2 negara yaitu korea (783 responden) dan Amerika Serikat (1083 Responden). Dengan menterjemahkan kuesioner ke bahasa Korea.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Sosial memiliki hubungan positif baik niat pembelian mobil hybrid di Amerika Serikat maupun Korea 2. Nilai Sosial memiliki pengaruh positif dalam kepemilikan langsung produk <i>green</i> baik dalam budaya kolektif maupun individualis
Clare D'Souza, Mehdi Taghian dan Rajiv Khosla : <i>Examination of environment beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention(2007)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap lingkungan 2. Faktor Situasional terhadap produk ramah lingkungan (harga dan kualitas) 	<p>Alat Analisis Kohonen's LVQ (Learning Vector Quantisation)</p> <p>Unit Analisis Sample random melalui telepon di negara bagian Victoria (Australia)</p> <p>155 kuesioner terkumpul dan bisa digunakan untuk analisis</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membagi jenis konsumen menjadi 8 kluster dalam 4 kuadran antara lain : Cluster 7,9,11,8,2,1,5,6 (searah jarum jam) 2. Berdasarkan Jenis konsumen akan bisa diketahui karakteristik konsumen terhadap produk ramah lingkungan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Judul	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Terence A. Shimp dan Subhash Sharma : <i>Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of CETSCALE(1987)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kecenderungan etnosentris konsumen 2. Persepsi nilai-harga 3. Ketertarikan secara individu 4. Norma yang terbalik 5. Rasionalisasi pilihan 6. Pembatasan mentalitas 7. Kebebasan memilih 	<p>Alat Analisis CETSCALE</p> <p>Unit Analisis Membagi atas 4 jenis studi antara lain : Four area study, carolina study, national consumer good study, crafted with pride study.Semua studi memiliki jumlah sample yang berbeda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap terhadap produk asing berkolerasi dengan kecenderungan etnosentris 2. Tingkat etnosentris tertinggi terjadi pada mobil buatan dalam negeri

a. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk memudahkan penelitian maka dibentuk kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber: modifikasi dari riset Oliver et al.(2010)

i. Penilaian Konsumen Terhadap Lingkungan

Kesadaran akan terbatasnya sumber daya yang tersedia membuat masyarakat mulai melirik produk-produk ramah lingkungan. Pembelian produk ramah lingkungan adalah bentuk nyata dari kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Berdasarkan teori, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang

keadaan lingkungan lebih termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan (dikutip dari Hines et al, Schann dan Holzer dalam D'Souza,2007).

H1 : Penilaian konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap niat pembelian MOBNAS ramah lingkungan.

ii. Perilaku Low Etnosentris

Etnosentris adalah kecenderungan umum masyarakat dalam memandang kelompok mereka sendiri sebagai pusat alam semesta, menginterpretasikan unit-unit sosial lainnya dari perspektif kelompok mereka sendiri dan menolak masyarakat secara budaya berbeda (Mowen dan Minor,2002:364). Penelitian di Amerika Serikat membuktikan bahwa tingkat etnosentris menyebabkan kepercayaan yang tinggi terhadap mobil buatan dalam negeri (Shimp,1987). Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat etnosentris yang rendah untuk produk-produk berteknologi (Schiffman dan Kanuk,2010:428), sehingga sering produk buatan dalam negeri tidak mampu bersaing dalam pasar domestik. Mudah-mudahan regulasi produk-produk luar negeri menyebabkan pasar Indonesia menyediakan pilihan yang beragam dengan harga dan kualitas bersaing. Produk-produk yang tidak mampu bersaing, secara alami akan mengalami kemunduran dan ditinggal oleh pelanggan.

H2 : Perilaku low etnosentris berpengaruh negatif dan signifikan pada niat pembelian MOBNAS ramah lingkungan.

iii. Kemauan Mencari Informasi Produk Ramah Lingkungan dan Niat Pembelian MOBNAS Ramah Lingkungan

Salah satu perilaku yang diidentifikasi oleh Laroche *et al.*(2001) yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan adalah berdasarkan isu lingkungan saat konsumen mengambil keputusan membeli. Produk-produk ramah lingkungan terkadang memiliki harga yang lebih mahal daripada produk yang tidak atau kurang ramah lingkungan. Menurut Oliver *et al.*(2010), MOBNAS ramah lingkungan kemungkinan melibatkan pencarian informasi yang lebih mendalam untuk mengetahui tingkat ramah lingkungan produk maupun perusahaan pembuat MOBNAS ramah lingkungan. Sehingga semakin akurat informasi mengenai MOBNAS ramah lingkungan maka akan menjadi pertimbangan untuk membeli.

H3 :Pencarian informasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian MOBNAS ramah lingkungan.

iv. Kesesuaian Dengan Gambaran Diri dan Niat Pembelian MOBNAS Ramah Lingkungan

Karakteristik lain yang mungkin membentuk niat konsumen untuk membeli suatu produk adalah apakah penggunaan produk mencerminkan pengguna gambaran diri. kesesuaian gambaran diri menangkap bagaimana konsumen merasa produk berkaitan dengan pandangannya tentang siapa dirinya dan akan menjadi apa dirinya (dikutip dari Sirgy dalam Oliver, 2010). Hal ini terkait dengan nilai sosial karena orang lain dapat mempengaruhi penilaian konsumen.

Meskipun orang lain dapat meningkatkan atau membentuk pandangan konsumen tentang diri mereka sendiri tetapi bagaimana setiap orang menggambarkan diri adalah prediksi independen setiap orang (dikutip dari Bearden dalam Oliver,2010). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana gambaran diri berhubungan dengan niat untuk mengadopsi produk ramah lingkungan.

H4: Citra diri kepemilikan MOBNAS ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian MOBNAS ramah lingkungan

v. Nilai Sosial dan Niat Pembelian MOBNAS Ramah Lingkungan

Perilaku dari konsumen sering dipengaruhi oleh pola konsumsi tetangga, rekan kerja, *opinion leader*, dan rekan-rekan lainnya. Konsumen yang melihat suatu produk memiliki nilai sosial yang tinggi akan mencari informasi yang membantu mereka mengevaluasi manfaat dari pembelian produk(Oliver *et al*,2010). Produk-produk yang menggambarkan status, kemewahan, identitas cenderung menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian (Dikutip dari Hickie dalam Oliver,2010). Kebutuhan akan pengakuan dan saran menjadi cikal bakal keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

H5: Nilai sosial dari kepemilikan MOBNAS ramah lingkungan berpengaruh signifikan pada niat pembelian MOBNAS ramah lingkungan.

vi. Efisiensi Emisi

Efisiensi emisi terjadi ketika konsumen merasa bahwa dampak polusi telah dirasakan dalam kehidupannya(Oliver,2010).. Ketika konsumen merasa yakin

mampu mengendalikan emisi dengan menggunakan MOBNAS ramah lingkungan maka kecenderungan membeli MOBNAS ramah lingkungan cukup tinggi (Oliver, 2010). Negara seperti Indonesia dengan tingkat kolektivitas tinggi seperti negara Asia pada umumnya peningkatan penggunaan produk yang efisien terhadap emisi bisa terjadi jika dilakukan promosi dan diikuti regulasi dari pemerintah. Sehingga ketika konsumen sadar akan pentingnya pengurangan emisi diharapkan konsumsi MOBNAS ramah lingkungan juga meningkat.

H6: Sikap konsumen terhadap efisiensi emisi berpengaruh signifikan pada niat pembelian MOBNAS ramah lingkungan.