

BAB II

LANDASAN TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pendahuluan

Bab kedua ini mengkaji tentang teori-teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis penelitian berkenaan dengan “niat beli produk ramah lingkungan”. Uraian dalam bab ini mengulas teori *green marketing*, iklan ramah lingkungan (*green advertising*), sikap terhadap iklan, sikap terhadap iklan ramah lingkungan, niat beli produk ramah lingkungan, kajian peneliti terdahulu mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta kerangka penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini.

2.2. *Green Marketing* (pemasaran hijau)

Istilah *green marketing* atau yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran yang ramah lingkungan menjadi istilah yang lazim digunakan beberapa tahun terakhir ini. Berkembangnya strategi pemasaran hijau bermula pada saat *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan workshop pertama tentang “*ecological marketing*” (Yazdanifard dan Mercy, 2011). AMA (dikutip dalam Yazdanifard dan Mercy, 2011, p. 637), mendefinisikan *green marketing* sebagai “suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga pengemasan produk dalam hal ini kemasan produk yang ramah lingkungan”.

Polonsky, Rosenberger and Ottman (1998), mendefinisikan *green marketing* sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Mintu dan Lozada (1993, dikutip dalam Lozada, 2000, p.17) mendefinisikan *green marketing* sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. *Green marketing* dapat pula diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi kepada pelestarian lingkungan, yang berarti sejauh mana pemasar dapat mencari cara untuk membuat dan memasarkan barang serta jasa yang ramah lingkungan. Pada intinya, *green marketing* tidak hanya sebatas pada aktivitas pemasaran dan komposisi ataupun karakteristik produk yang dihasilkan saja, tetapi juga pada proses dan teknik produksinya. Dengan kata lain, *green marketing* adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan peduli terhadap apa yang terjadi pada produk selama dan setelah masa manfaat produk (Lozada, 2000). Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Prakash (2002), yang mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang peduli lingkungan di mana tidak hanya berfokus pada hasil produknya saja, tetapi juga pada sistem dan prosesnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kohl (1990) dalam Purohit (2012) menjelaskan bahwa konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mampu meraih pangsa pasar antara 20 sampai 30 persen dalam kategori konsumen barang ritel. Dengan menggunakan strategi *green marketing*,

perusahaan tidak hanya sebagai penghasil produk yang aman terhadap lingkungan saja, tetapi lebih memperhatikan proses produksi yang aman bagi lingkungan dan dapat digolongkan ke dalam empat tahap, yaitu tahap pemilihan bahan baku, tahap proses produksi, tahap penggunaan barang atau konsumsi, dan tahap pembuangan produk (Lozada, 2000). Dalam hal ini, karyawan internal perusahaan memiliki peran yang penting dalam mendukung aktivitas *green* yang bisa dimulai dengan kampanye ke dalam, yaitu membangun pola pikir *green* dalam perusahaan misalnya, dengan menghemat penggunaan kertas, mulai memilah sampah dan berhemat dalam menggunakan listrik. Sedangkan kampanye keluar berfokus kepada konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan iklan ramah lingkungan, pelabelan pada kemasan, dan menjalankan program-program *green* seperti penanaman pohon dan mendaur ulang kemasan.

Riset yang dilakukan oleh Yazdanifard dan Mercy (2011) dengan mengkaji tentang dampak dari *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan keselamatan lingkungan, menemukan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli dari perusahaan yang memiliki produksi ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena konsumen mulai menyadari pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan, sehingga perusahaan menjadikan ini sebagai sebuah peluang untuk menjalankan strategi bisnis mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ide utama dari strategi *green marketing* adalah untuk menciptakan kesadaran di antara masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan pentingnya peran konsumen dalam membantu lingkungan dengan beralih kepada produk ramah lingkungan (Jacob & Cherian, 2012).

2.2.1. Eco Labelling

Pelabelan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena dengan adanya pelabelan, maka akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Dalam penerapan strategi *green marketing* tidak dapat terlepas dari pelabelan ramah lingkungan (*eco labelling*) (D' Souza, 2006). *Eco labelling* adalah sebuah alat yang disediakan oleh perusahaan untuk memandu konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, contohnya produk ini ramah lingkungan dan dapat di daur ulang (D' Souza, 2006).

Michalko (2010) mendeskripsikan akan pentingnya *eco-labels* (label ramah lingkungan) dan membaginya ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi *marketplace* dan dimensi *field*. Michalko (2010) mengemukakan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan keberhasilan perolehan pangsa pasar serta mampu menunjukkan dampak sosial atau lingkungan yang positif, di mana hal tersebut kemudian dikategorikan sebagai *eco-label "Winners"*. Bagi konsumen yang populer dengan istilah *eco-label*, tapi memiliki sedikit dampak positif atau bahkan tidak memberi dampak positif yang berarti bagi konsumen tersebut dikategorikan sebagai "*green washer*". Sementara konsumen yang telah terbukti memberikan dampak positif bagi lingkungan, namun memiliki tingkat penetrasi pasar yang kecil dikategorikan sebagai "*wallflowers*." Kategori terakhir, "*weeds*" adalah kategori *eco-label* yang tidak mampu memenuhi ekspektasi dalam dua dimensi sebelumnya.

Selain itu, *eco labelling* juga merupakan komponen yang penting. Dikatakan penting karena mampu mengatasi kegagalan pasar yang diakibatkan oleh asimetri informasi terhadap produk ramah lingkungan (Sammer dan Wustenhagen, 2006). Munculnya informasi yang asimetri antara penjual dan pembeli menjadikan *eco label* sebagai pengukuran yang efektif untuk membantu menjembatani kesenjangan dari kedua pihak, dengan menyediakan informasi dari dua aspek, yaitu fungsi informasi yang menyajikan kualitas ukuran '*intangible*' seperti kualitas produk dan menyajikan informasi yang memberikan nilai pada diri sendiri seperti prestise (Sammer dan Wustenhagen, 2006).

Sulitnya mendeteksi atribut lingkungan membuat konsumen bergantung kepada informasi yang diberikan oleh iklan di media tertentu ataupun melalui pelabelan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pickett-Baker dan Ozaki (2008), menyatakan bahwa sebagian konsumen tidak mudah mengidentifikasi produk ramah lingkungan, sehingga informasi yang terkandung dalam label sangat penting dalam membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan (D' Souza, 2006; Sammer dan Wustenhagen, 2006). Dengan demikian, pelabelan produk harus memperhatikan hal-hal seperti makna yang akurat tentang label, pengetahuan tentang label, dan persepsi bisnis tentang label untuk membantu konsumen dalam memahami label (D' Souza, 2006).

Penelitian tentang *eco label* yang memberikan dampak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen dilakukan oleh D' Souza (2006), yang menemukan bahwa sebagian konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun kualitas dari produk tersebut lebih rendah dari produk

alternatif, tetapi konsumen akan tetap mencari informasi lingkungan pada label produk. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sammer dan Wustenhagen (2006), yang berfokus pada label energi pada produk bola lampu dan mesin cuci dengan temuan konsumen rela membayar lebih untuk produk yang berlabel hemat energi. Rashid (2009) telah mengidentifikasi bahwa konsumen yang memiliki perhatian yang tinggi terhadap perlindungan lingkungan, akan cenderung membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan yang di tandai dengan *eco-label*. Dari penelitian yang dilakukan oleh D'Souza (2006); Sammer dan Wustenhagen (2006); Rashid (2009) dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi hanya membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan manfaat utama dari produk, tetapi konsumen juga telah memasukkan unsur-unsur *green* dalam membeli produk untuk kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan sehari-hari ataupun peralatan rumah tangga.

2.2.2. Iklan ramah lingkungan (*green advertising*)

Iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu” (Kotler dan Keller, 2012, p.500). Iklan dapat mendongkrak penjualan sebuah produk bila disajikan secara kreatif dan mengena di hati para konsumen. Iklan memiliki peran untuk memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek, yaitu dengan mengemukakan keberadaan produk dan membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki banyak keunggulan. Jika hal ini

bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (*switching brand*) atau tetap dengan merek yang sama (*remaining*) (Santosa, 2009). Akan tetapi, tidak selamanya iklan memberi kontribusi yang positif bagi konsumen karena adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan (Pollay dan Mittal, 1993). Iklan sendiri harus memiliki kredibilitas dan bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang mereka wakili.

Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Iklan informatif (sifatnya memberitahukan) adalah iklan yang menginformasikan pada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk.
2. Iklan persuasif (sifatnya meyakinkan) adalah iklan yang berusaha membujuk konsumen dengan berusaha membangun posisi yang paling baik di benak konsumen.
3. Iklan pengingat (sifatnya menguatkan) adalah iklan yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Isu mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa, bahkan gerakan hijau telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini mengakibatkan permintaan akan produk yang ramah lingkungan mengalami peningkatan. Situasi ini ditangkap positif oleh para pemasar dan dijadikan peluang

dalam memasarkan produknya dalam bentuk iklan ramah lingkungan (*green advertising*). Grillo et al. (2008) dalam penelitiannya menemukan hasil jumlah iklan ramah lingkungan diidentifikasi dalam jurnal antara tahun 2001 dan 2005 melebihi yang ditemukan dalam studi sebelumnya, yang melaporkan 34 perusahaan yang mempekerjakan total 151 iklan lingkungan (iklan berulang termasuk) antara tahun 1995 dan 1999.

Green advertising didefinisikan oleh Banerjee et al. (1995) sebagai iklan yang membahas hubungan antara produk dengan lingkungan, iklan dapat meningkatkan gaya hidup peduli lingkungan dengan atau tanpa menyoroti suatu produk dan iklan tersebut menyajikan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Sedangkan iklan ramah lingkungan menurut Grillo et al. (2008) dibagi ke dalam 5 tingkatan, yaitu *extra green*, *green*, *light green*, *green-brown*, dan *brown*. Dari definisi yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa iklan ramah lingkungan memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan citra pro-lingkungan sekaligus memanfaatkan kesadaran ramah lingkungan di kalangan konsumen dan perusahaan (Grillo et al., 2008). Banerjee et al. (1995) membagi struktur iklan ramah lingkungan ke dalam tiga dimensi, yaitu jenis sponsor (profit dan non-profit), fokus pada iklan (iklan berfokus pada pengiklan ataupun pada konsumen), kedalaman iklan (dangkal, sedang dan dalam).

Banyak peneliti telah mengkaji tentang iklan ramah lingkungan, di antaranya Banerjee et al. (1995) yang menganalisis tentang multidimensi iklan ramah lingkungan dengan menggunakan 95 sampel iklan ramah lingkungan di TV dan 173 sampel iklan ramah lingkungan di media cetak. Hasil temuan

menunjukkan bahwa sebagian besar iklan ramah lingkungan hanya berfokus pada citra perusahaan dan tidak menekankan pada manfaat dari produk atau jasa terhadap lingkungan. Dari keadaan ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana keefektifan sebuah iklan khususnya iklan ramah lingkungan. Sebagian konsumen menganggap bahwa iklan ramah lingkungan hanyalah sebuah kebohongan dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Kangun et al., (1991, dikutip dalam Purohit, 2012) yang mengulas iklan ramah lingkungan dalam hal klaim yang dapat dipercaya dengan hasil 40% dari iklan tersebut adalah jelas benar, sedangkan 42% dari klaim yang tidak jelas dan ambigu, dan 18% mengklaim iklan sebagai kebohongan. Penelitian lain yang mengkaji tentang iklan lingkungan juga dilakukan oleh Chan (2004) di Cina, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen di Cina menganggap iklan ramah lingkungan di media cetak lebih baik dari pada iklan ramah lingkungan di media televisi. Menurut Chan (2004), hal ini disebabkan oleh orientasi pragmatis konsumen Cina yang secara konsisten mencari informasi produk yang konkrit serta dibuktikan dalam iklan pada media cetak untuk memandu belanja mereka.

2.3. Sikap terhadap iklan

Iklan merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam membantu konsumen memilih produk yang ada di pasar. Oleh karena itu, iklan mampu untuk mengungkapkan perubahan nilai, kepercayaan, perilaku dan pola pembelian dari konsumen yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Pollay dan Mittal, 1993).

Riset awal tentang sikap terhadap iklan merupakan komponen yang memiliki banyak kemungkinan dan hal yang paling sering dipertimbangkan di dalamnya adalah hal ekonomi atau sosial (Larkin, 1977; Reid dan Soley, 1982). Oleh karena itu, terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap umum dan pribadi masyarakat terhadap dampak sosial dan ekonomi periklanan (Reid dan Soley, 1982). Selain dari dua komponen tersebut, sikap terhadap iklan juga tersusun atas instrumen dan komponen institusi. Komponen institusi diartikan sebagai fungsi sosial dan ekonomi yang ditugaskan oleh masyarakat pada institusi periklanan, sedangkan iklan sebagai instrumen didefinisikan sebagai pelaksanaan kualitas (Sandage dan Leckenby, 1980).

Sikap terhadap iklan pada umumnya diharapkan dapat mempengaruhi keberhasilan setiap iklan tertentu. Dengan demikian, sangat penting untuk mengantisipasi kecenderungan seseorang dalam merespon konsistensi terhadap iklan, baik positif atau negatif yang akan menengahi efektivitas dari setiap iklan. Burke dan Edell (1989), telah melakukan riset yang membahas tentang sikap terhadap iklan dengan menggunakan unsur perasaan dalam meneliti dari efektivitas iklan dan hasilnya diperoleh bahwa perasaan mempengaruhi sikap terhadap iklan baik secara kognitif dan afektif. Pembentukan respon yang kognitif mencerminkan proses penting yang mengarah ke perubahan sikap (*attitude*). Sebagai contoh, gambar yang menarik dalam sebuah iklan dapat memberikan reaksi perasaan yang positif sehingga konsumen akan mampu mengingat dan menilai gambar tersebut dengan mudah dan konsumen akan cenderung lebih

termotivasi untuk memproses lebih banyak informasi mengenai iklan tersebut (Teng et al., 2007).

Dalam tinjauan yang lebih luas mengenai penelitian tentang sikap terhadap iklan, Pollay dan Mittal (1993) membaginya ke dalam dua faktor, yaitu kegunaan pribadi dan faktor sosial. Untuk kegunaan pribadi, Pollay dan Mittal (1993) memasukkan beberapa item seperti informasi produk, informasi citra sosial, dan hedonis atau kesenangan sedangkan untuk faktor sosial ekonomi memasukkan item seperti baik bagi perekonomian, materialisme, merusak nilai-nilai, dan kepalsuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan tidak semuanya sama, disesuaikan dari segi mana konsumen memandang iklan tersebut. Larkin (1977) membedakan penilaian sikap terhadap iklan dengan empat dimensi yang berbeda selain dampak ekonomi dan dampak sosial dari iklan (Larkin, 1977; Reid dan Soley, 1982), juga memasukkan unsur etika periklanan dan ketentuan periklanan dalam melakukan penelitian tentang sikap terhadap iklan yang menggunakan mahasiswa sebagai sampelnya.

Dalam beriklan banyak media yang dapat digunakan untuk menarik minat dari konsumen, bisa dengan menggunakan media cetak, media televisi dan media yang lain, sehingga akan menimbulkan ekspektasi yang berbeda dengan media yang berbeda. Dalam survei terhadap iklan umum, hanya sikap abstrak yang ditanyakan ketika meneliti sikap konsumen terhadap iklan secara umum, seperti survei yang dilakukan oleh Shavitt et al. (1998), dengan meminta responden untuk memikirkan segala bentuk iklan saat menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan mereka tentang iklan. Akibatnya, saat responden ditanya

tentang sikap terhadap iklan, timbul masalah ketika responden memberikan jawaban terkait dengan keyakinan iklan. Hal ini disebabkan karena peneliti tidak mengetahui apakah kerangka yang menjadi rujukan responden didasarkan pada sikap terhadap iklan cetak, sikap terhadap iklan televisi, atau sikap terhadap iklan online yang berbeda untuk sikap terhadap iklan secara umum (Than dan Chia, 2007). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada sikap terhadap iklan di media tertentu, yaitu sikap terhadap iklan pada media cetak (koran dan majalah) dan pada media televisi.

2.4. Sikap konsumen terhadap iklan ramah lingkungan (*green advertising*)

Berkaitan dengan proses pelabelan pada produk, yang menjadi alat ukur untuk mempromosikan pembuatan produk ramah lingkungan serta menjadikannya sebagai salah satu strategi dalam menjaga lingkungan, sehingga menghasilkan tren yang sedang berkembang di kalangan perusahaan untuk menyajikan iklan ramah lingkungan (*green advertising*). *Green advertising* didefinisikan sebagai iklan yang mengangkat tema lingkungan dalam memperkenalkan sebuah produk (Jacob & Cherian, 2012). Tujuan dari *green advertising* sendiri adalah untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan berorientasi pada lingkungan dan berusaha menarik ataupun mempengaruhi sikap pembelian konsumen dengan memberikan pilihan ketersediaan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, serta mengarahkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Jacob & Cherian, 2012).

Menurut Davis (1994) iklan ramah lingkungan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen memiliki tiga unsur, yaitu pernyataan dari misi perusahaan untuk menjaga lingkungan, prosedur yang diperlihatkan oleh perusahaan dalam mencapai misi untuk menjaga lingkungan, dan perusahaan memberikan gambaran tentang bagaimana mereka menjaga lingkungan dengan mengadopsi satu aktivitas CSR yang lebih spesifik. Dengan adanya ketiga unsur ini dalam sebuah iklan lingkungan akan mampu menarik dan bahkan merubah cara pandang konsumen akan pentingnya untuk menjadi konsumen yang peduli lingkungan. Grillo et al. (2008) memasukkan elemen pesan yang mengangkat tentang siklus hidup dari produk yang diiklankan, dengan memaparkan bagaimana sebuah produk diproses, kemasan produk, distribusi produk, sampai kepada konsumen dan pembuangan dari produk.

Sebuah penelitian oleh Banarjee et al. (1995) yang mengulas tentang isi dari iklan ramah lingkungan menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi kepada profit cenderung berfokus untuk mempromosikan citra produk ramah lingkungan. Sedangkan nonprofit lebih kepada perubahan perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk mendaur ulang atau membeli produk dengan merek konten daur ulang yang tinggi, sehingga dengan perbedaan kepentingan ini maka sering dipertanyakan tentang kredibilitas dari iklan ramah lingkungan itu sendiri. Chan (2004) menemukan bahwa adanya pandangan tentang rendahnya kredibilitas dari iklan ramah lingkungan di Cina disebabkan karena kesamaran argumen yang mendukung klaim peduli lingkungan, negara asal produk yang

diiklankan tidak memiliki citra ramah lingkungan, produsen dari produk yang diiklankan tidak memiliki citra ramah lingkungan.

Menurut Than dan Chia (2007); Chan (2004); Teng et al. (2007); Habib et al. (2010) untuk mengukur sikap konsumen terhadap iklan ramah lingkungan (*green advertising*) menggunakan tujuh faktor, yaitu:

1. Sikap terhadap iklan televisi/*Attitude towards television advertising*

Jika mendengar kata televisi yang muncul dipikiran adalah hiburan. Media televisi merupakan salah satu media yang digunakan dalam beriklan dengan adanya televisi maka kejadian yang terjadi di suatu tempat yang berbeda bisa disaksikan di tempat yang berbeda pula dengan waktu yang sama. Iklan televisi tidak bisa lepas dari citranya sebagai media yang menghibur, akan tetapi sering mendapatkan kritikan karena kepalsuannya. Schutz dan Casey (1981) menemukan bahwa sebagian besar iklan televisi dianggap benar-benar menyesatkan oleh empat dari sepuluh responden dalam survei yang dilakukan. Dikatakan menyesatkan karena iklan televisi merupakan suatu kepalsuan atau tidak masuk akal (Pollay dan Mittal, 1993).

2. Sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah)/*Attitude towards print advertising*

Ada banyak iklan cetak yang digunakan oleh para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka karena dianggap iklan cetak bersifat lebih informatif dibandingkan dengan iklan televisi. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih menggunakan iklan cetak (Chan, 2004). Selain

dari sifat yang informatif ini, masyarakat di Cina memiliki alasan khusus tentang iklan cetak yaitu orientasi pragmatis yang dimiliki masyarakat Cina yang secara konsisten akan mencari informasi produk yang lebih konkrit dengan dibuktikan melalui iklan untuk memandu belanja mereka (Chan, 2004).

3. Relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen/*Relevance of environmental advertisement with respondents daily life*

Iklan harus relevan, bermakna, dan penting untuk penonton. Relevansi berkaitan dengan merek/informasi properti iklan. Yang (2004) menyatakan dua jenis relevansi, relevansi Ad-konsumen dan relevansi Brand-konsumen. Dalam penelitian ini mengambil relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Purohit (2012) menjelaskan relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen diartikan sebagai pengalaman konsumen terhadap iklan lingkungan dengan temuan bahwa mayoritas atau 80% dari responden telah diperkenalkan pada iklan produk ramah lingkungan melalui media cetak, dan sebagian besar atau 78% dari responden melaporkan bahwa mereka mengenal iklan produk ramah lingkungan melalui media televisi.

4. Kredibilitas klaim dalam iklan/*Credibility of claim in advertising*

Sebuah merek dengan citra ramah lingkungan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan (Ginsberg et al., 2004). Penelitian lain menetapkan pandangan

bahwa klaim lingkungan dianggap lebih kredibel jika berasal dari merek ramah lingkungan dibandingkan dengan merek netral (Ong dan Phau, 2007). Kredibilitas klaim dalam iklan memiliki arti bahwa sejauh mana iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2004) di Cina yang memasukkan unsur kredibilitas sebagai salah satu variabelnya dalam meneliti sikap konsumen di Cina terhadap iklan ramah lingkungan, menemukan bahwa dari 584 responden yang ada 58,05% memberikan argumen yang membuktikan bahwa klaim lingkungan tidak meyakinkan atau samar, sehingga menghasilkan rendahnya kontribusi terhadap kredibilitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Dengan penelitian yang sama, alasan lain yang diberikan tentang rendahnya kredibilitas produk yang dirasakan oleh konsumen adalah negara sumber produk yang diiklankan tidak memiliki *image* yang ramah lingkungan dengan persentase 50,34%, produsen dari produk yang diiklankan tidak memiliki citra yang ramah lingkungan dengan presentase 45,03%, serta produk ramah lingkungan yang diiklankan tidak sesuai dengan pengalaman konsumsi responden sebelumnya dengan presentase 38,01%.

5. Persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan/*Perceived effectiveness of environmental behavior*

Adanya pergeseran pola pikir konsumen dari konsumen yang hanya mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan menjadi konsumen yang tidak hanya mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga

mulai memperhatikan apakah produk yang dikonsumsi aman terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2004) menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan harus detail dalam mendeskripsikan bagaimana produk yang diiklankan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen di Cina. Pengiklan harus bekerja lebih keras lagi dengan lebih mengandalkan banding rasional daripada daya tarik emosional untuk meyakinkan konsumen Cina bahwa dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Hal ini akan membantu konsumen untuk memahami dengan benar bagaimana perilaku pembelian mereka dapat memberi kontribusi untuk lingkungan hidup yang lebih berkelanjutan bagi diri sendiri dan juga bagi generasi berikutnya. Persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan berarti adanya pemikiran konsumen yang menganggap bahwa tindakannya dapat memberikan kontribusi bagi lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yazdanifard dan Mercy (2011) di beberapa negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Belanda, Australia dan Jepang, 70% dari sekitar 2000 orang dari negara-negara tersebut bersedia membayar premi untuk alternatif energi seperti angin dan tenaga surya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku belanja yang peduli terhadap lingkungan walaupun mereka harus membayar lebih untuk itu. Konsumen juga termotivasi untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki label ramah lingkungan.

6. Informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan/*Information in environmental advertising*

Informasi lingkungan dalam dua bentuk, satu adalah bahwa konsumen harus dididik untuk menyadari dampak luas dari produk yang digunakan pada lingkungan. Dua, pemahaman konsumen dalam produk itu sendiri dalam artian bagaimana produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (D'Souza et al., 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2004) menjelaskan bahwa konsumen mencari informasi produk yang solid dan dikonfirmasi dari iklan untuk memandu belanja konsumen di Cina. Informasi yang terkandung dalam iklan juga dapat dinilai dari penyajian pernyataan misi perusahaan yang terkait dengan proteksi lingkungan, prosedur-prosedur yang menunjukkan bahwa perusahaan peduli lingkungan dan juga dengan cara mengadopsi aktivitas CSR yang lebih spesifik (Davis, 1994).

2.5. Niat beli produk ramah lingkungan (*eco friendly product*)

Tujuan utama dari iklan ramah lingkungan adalah untuk mendorong pembelian sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan yang diiklankan. Seorang konsumen yang peduli lingkungan, setelah membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan, akan mengevaluasi atribut dari produk tersebut dalam hal peduli lingkungan mulai dari bahan baku produk (menggunakan bahan yang bersertifikat), kemasan produk,

distribusi, sampai kepada pembuangan produk (mudah terurai) (Grillo et al., 2008). Iklan ramah lingkungan memberi kontribusi yang besar dalam perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Purohit, 2012).

Riset yang dilakukan oleh Chan (2004) menemukan bahwa dua variabel penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yaitu kredibilitas kualitas iklan yang dirasakan oleh konsumen di Cina dan adanya relevansi dari iklan ramah lingkungan dengan kehidupan sehari-hari yang diidentifikasi sebagai penentu paling signifikan untuk niat beli produk ramah lingkungan di Cina. Ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Purohit (2012) di India dengan temuan bahwa faktor kredibilitas dan citra produk tidak ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Temuan lain menjelaskan bahwa setengah dari responden sangat setuju bahwa mereka akan memilih merek dari perusahaan yang mereka kenal (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008) yang berarti bahwa informasi yang terkandung dalam iklan memiliki peran dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Adanya sikap konsumen yang pro-lingkungan, mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dan mereka percaya bahwa produk ramah lingkungan akan efektif penggunaannya seperti yang diharapkan (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). Akan tetapi, pada studi yang sama menjelaskan bahwa konsumen umum ragu akan kinerja dari produk ramah lingkungan, sehingga menjadi alasan bagi konsumen umum untuk lebih memilih menggunakan produk biasa dan akan menilai produk ramah lingkungan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Pickett-

Baker dan Ozaki, 2008). Ini dikarenakan masih banyak konsumen umum yang sulit mengidentifikasi keberadaan dari produk ramah lingkungan, sehingga *eco-labelling* mengambil bagian dalam perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya *eco-labelling*, dapat memberikan informasi bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun kualitas dari produk tersebut lebih rendah dari produk alternatif yang ada (D' Souza, 2006). Selain dari makanan dan kebutuhan sehari-hari, konsumen rela untuk membayar lebih untuk produk yang berlabel hemat energi (Sammer dan Wustenhagen, 2006).

2.6. Riset Terdahulu

Terkait penelitian tentang perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk memberikan deskripsi dan kerangka konseptual yang lebih komprehensif, maka penelitian ini dilengkapi dengan hasil-hasil penelitian terdahulu, yaitu:

1. Banerjee et al. (1995), "*Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising*". Dengan temuan bahwa sebagian besar pengiklan dalam sampelnya berusaha untuk memproyeksikan citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli lingkungan daripada fokus kepada manfaat dari produk atau jasa yang dihasilkan terhadap lingkungan.
2. D'Souza (2006), "*An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*". Hasil riset menyatakan bahwa konsumen berminat

untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun kualitas produk tersebut lebih rendah daripada produk alternatif yang ada.

3. Sammer dan Wustenhagen (2006), "*The influence of eco-labelling on consumer behavior results of a discrete choice analysis for washing machines*". Mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kemauan untuk membayar lebih produk-produk yang memiliki label hemat energi.
4. Purohit (2012), "*Product positioning and consumer attitude toward eco friendly labelling and advertisement*". Dengan temuan iklan cetak, iklan televisi, pengalaman konsumen dan pandangan/tingkatan efektivitas produk lingkungan (*Perceived effectiveness of environmental product / PEE*) secara signifikan berkontribusi dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan faktor kredibilitas dan citra produk tidak ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
5. Chan (2004), "*consumer responses to environmental advertising in China*". Mengakaji tentang iklan ramah lingkungan di Cina dengan hasil riset bahwa dua variabel penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yaitu kredibilitas kualitas iklan yang dirasakan oleh konsumen di Cina dan adanya relevansi dari iklan ramah lingkungan dengan kehidupan sehari-hari yang diidentifikasi sebagai penentu paling signifikan untuk niat beli produk ramah lingkungan di Cina.

Tabel 2.1
Riset Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	Banerjee et, al. (1995), " <i>Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising</i> "	- <i>advertiser</i> - <i>product image</i> - <i>Greenness</i> - <i>Characters</i> - <i>Objective</i> - <i>Appeal</i> - <i>Issues</i>	Alat analisis: -analisis multidimensi Unit analisis: Sampel convenience 95 iklan hijau di TV dan 173 iklan hijau di media cetak	-struktur iklan dapat ditangkap dalam 3 dimensi yaitu jenis sponsor (profit & nonprofit), fokus iklan (pengiklan atau konsumen), kedalaman iklan (<i>shallow, moderat, deep</i>).
2.	D'Souza (2006), " <i>An empirical study on the influence of environmental labels on consumers</i> "	- <i>labels</i> - <i>always read labels</i> - <i>satisfied with information on labels</i>	Alat analisis: -deskriptif dan korelasi Unit analisis: Penelitian ini dilakukan di Australia	-sulitnya konsumen untuk memahami label -konsumen akan membeli produk ramah lingkungan meskipun kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan produk alternatif
3.	Sammer dan Wustenhagen (2006), " <i>The influence of eco-labelling on consumer behavior results of a discrete choice analysis for washing machines</i> ".	- <i>ecolabels</i> - <i>label energy</i> - <i>consumer behavior</i>	Alat analisis: Menggunakan analisis conjoint Unit analisis: Penelitian ini dilakukan di Switzerland	-Label hemat energi positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen -kesediaan konsumen untuk membayar lebih produk yang berlabel hemat energi.
4.	Purohit (2012), " <i>Product positioning and consumer attitude toward eco friendly labelling and advertisement</i> "	-sikap terhadap iklan cetak -sikap terhadap iklan TV -citra produk -kredibilitas produk -pengalaman konsumen -efektivitas	Alat analisis: -Skala Likert -Alpha Cronbach Unit analisis: Penelitian ini dilakukan di India	iklan cetak, iklan televisi, pengalaman konsumen dan tingkatan efektivitas produk lingkungan secara signifikan berkontribusi dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan -faktor kredibilitas dan citra produk tidak

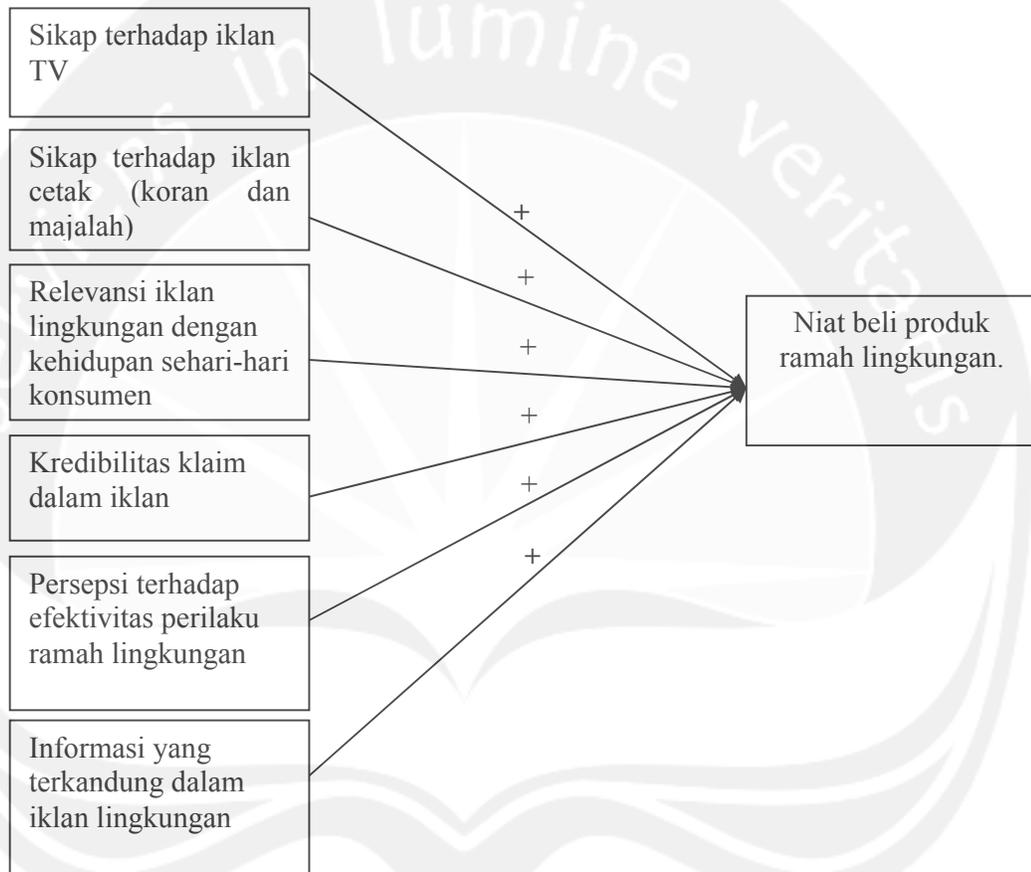
No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
		produk -perilaku pembelian produk hijau		memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
5.	Chan (2004), “ <i>consumer responses to environmental advertising in China</i> ”.	-sikap terhadap iklan -sikap terhadap produk yg diiklankan -niat membeli produk yg diiklankan -relevansi produk yg diiklankan dengan kehidupan sehari-hari -kegunaan iklan dalam membimbing responden untuk membeli produk -kredibilitas klaim yang dirasakan	Alat analisis: Analisis regresi Unit analisis: Penelitian ini dilakukan di Cina	kredibilitas klaim yang dirasakan, relevansi produk yang diiklankan untuk kehidupan sehari-hari, pendidikan dan jenis media merupakan faktor-faktor yang signifikan positif mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan konsumen Cina -secara umum konsumen Cina menganggap tingkat iklan ramah lingkungan di media cetak lebih baik dari yang siaran.

2.7. Rerangka Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang dimodifikasi dari dua riset terdahulu, yakni Purohit (2012) dan Habib et al. (2010) yang menggunakan variabel sikap terhadap iklan televisi, sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan,

informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Gambar 2.1
Rerangka Penelitian



Sumber: Diadopsi dari Purohit (2012) dan Habib et al. (2010).

2.8. Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis dapat diartikan sebagai tentatif, namun belum diuji, pernyataan, untuk memprediksi apa yang ingin ditemukan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Berdasarkan kerangka penelitian dalam Gambar 2.1, hipotesis riset ini dapat dijabarkan dalam uraian berikut.

Iklan televisi tidak bisa lepas dari citranya sebagai media yang menghibur, akan tetapi sering mendapatkan kritikan karena kepalsuannya. Schutz dan Casey (1981) menemukan bahwa sebagian besar iklan televisi dianggap benar-benar menyesatkan oleh empat dari sepuluh responden dalam survei yang dilakukan. Dikatakan menyesatkan karena iklan televisi merupakan suatu kepalsuan ataupun tidak masuk akal (Pollay dan Mittal, 1993). Berdasarkan penelitian Purohit (2012) mengemukakan bahwa iklan televisi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Sikap terhadap iklan televisi berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Selain dari sifatnya yang informatif, masyarakat di Cina memiliki alasan khusus tentang iklan cetak yaitu orientasi pragmatis yang dimiliki masyarakat Cina yang secara konsisten akan mencari informasi produk yang lebih konkrit dengan dibuktikan dengan iklan untuk memandu belanja mereka (Chan, 2004). Hasil riset Purohit (2012) mengemukakan bahwa iklan cetak (koran dan majalah) secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah) berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Iklan harus relevan, bermakna, dipasang dan penting untuk penonton. Relevansi berkaitan dengan merek/informasi properti iklan. Yang (2004) menyatakan dua jenis relevansi relevansi Ad-konsumen dan relevansi Brand-

konsumen. Penelitian ini menggunakan relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen dengan temuan riset dari Purohit (2012) menjelaskan relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen diartikan sebagai pengalaman konsumen terhadap iklan lingkungan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Sebuah merek dengan citra ramah lingkungan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan (Ginsberg et al., 2004). Riset yang berbeda menetapkan pandangan bahwa klaim lingkungan dianggap lebih kredibel jika berasal dari merek ramah lingkungan dibandingkan dengan merek netral (Ong dan Phau, 2007). Kredibilitas klaim memiliki arti bahwa sejauh mana iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Rumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H₄: Kredibilitas klaim dalam iklan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan

Adanya pergeseran pola pikir konsumen dari konsumen yang hanya mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan menjadi konsumen yang tidak hanya mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan tetapi juga mulai memperhatikan apakah produk yang dikonsumsi aman terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2004) menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan harus detail dalam mendeskripsikan bagaimana produk yang diiklankan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen di Cina. Oleh karena

itu, pengiklan harus bekerja lebih keras lagi dengan lebih mengandalkan banding rasional daripada daya tarik emosional untuk meyakinkan konsumen Cina bawa dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Dengan demikian, akan membantu konsumen untuk memahami dengan benar bagaimana perilaku pembelian mereka dapat memberi kontribusi untuk lingkungan hidup yang lebih berkelanjutan bagi diri sendiri dan juga bagi generasi berikutnya. Persepsi efektivitas perilaku konsumen berarti adanya pemikiran konsumen bahwa berapa banyak dia dapat berkontribusi terhadap lingkungan melalui tindakannya. Rumusan hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H₅: Persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Informasi lingkungan dalam dua bentuk, satu adalah bahwa konsumen harus dididik untuk menyadari dampak luas dari produk yang digunakan pada lingkungan dan pemahaman konsumen dalam produk itu sendiri dalam artian bagaimana produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (D'Souza et al., 2006). Penelitian Chan (2004) menjelaskan bahwa konsumen mencari informasi produk yang solid dan dikonfirmasi dari iklan untuk memandu belanja konsumen di Cina. Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H₆: Informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.