

BAB II STUDI PUSTAKA

A. *Green Marketing*

1. Definisi *green marketing*

Melaksanakan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000). Dalam literatur yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002), dan *societal marketing* (Kotler 2003).

Sebenarnya konsep *green marketing* bukanlah hal yang baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (MCDaniel dan Rylander, 1993).

Pada tahun 1976 Henion dan Kinnear memperkenalkan *ecological marketing* sebagai ilmu yang mempelajari dampak positif dan negatif dari aktivitas pemasaran pada polusi, penipisan energi dan dan penipisan sumberdaya nonenergi (Polonsky, 1994). Pengertian ini digunakan dalam *workshop* yang diadakan oleh *The American Marketing association* (AMA) yang melibatkan akademisi, praktisi dan pembuat keputusan public.

Kotler pada tahun 1976 kemudian memperkenalkan konsep *societal marketing* untuk memenuhi tanggung jawab sosial pemasar yang terdiri dari empat pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yaitu : keinginan konsumen, kepentingan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kesejahteraan lingkungan sosial. (MCDaniel dan Rylander, 1993). Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran, dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan jalan melindungi atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler, 2003)

Peattie pada tahun 1995 mendefinisikan *green marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Karna, Hansen dan Juslin 2001).

Sementara Polonsky (1994), menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mengandung beberapa poin penting yaitu : pertama organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan ketiga aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2. Manfaat Green Marketing

Green marketing merupakan konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya.

Dalam literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sumberdaya yang ada didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas. Eksploitasi sumberdaya yang semena-mena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari sudut pandang pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif.

Melalui konsen *green marketing* akan diperoleh manfaat secara langsung:

- 1). Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
- 2). Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- 3). Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input*, *process*, *output*, bahkan strategi *marketing*/pemasaran

3. Komponen *Green marketing*

Komponen-komponen yang terdapat dalam *Green marketing* :

1) *Green Consumer*

Merupakan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Sebagai contoh : konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas dari campuran timah. Tekanan-tekanan dari kelompok seperti *Friends of the Earth* atau *Greenpeace* telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran.

2) *Green Consumersism*

Dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan (hukum penawaran dan permintaan). Begitupun dengan *green marketing* ada karena adanya *green consumers*. *Green Consumerism* sendiri didefinisikan sebagai “*The use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services*”(Smith, 1998). Yang menarik dari definisi ini adalah bahwa *green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya yang menginginkan

produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Hal ini menunjukkan kepahaman bahwa menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak *trade off* baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (*durability*), *product performance*, kenyamanan, dan kriteria lain-lain Bahkan klaim-klaim dari perusahaan-perusahaan tertentu bahwa produk mereka telah ramah lingkungan, menurut hasil beberapa survey, terbukti mulai sangat diragukan oleh kebanyakan konsumen.

3) *Green Product*

Green Product atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

4. Tujuan *green marketing*

Menurut John Grant, 2007 tujuan *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :

1) *Green* : bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup

2) *Greener* : bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll

3) *Greenest* : perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup.

5. Kendala *Green Marketing*

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky (1994). Yaitu (1) perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan

mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2) perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar, (3) peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan seluruh isu lingkungan.

B. Isu Lingkungan di dalam Strategi Pemasaran

Perubahan positif consumer behavior untuk memilih produk yang ramah lingkungan merupakan hasil dari meningkatnya pengetahuan tentang masalah lingkungan yang berawal pada tahun 1970-an (Alwitt dan Pritts, 1996). Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Menanggapi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk mengasosiasikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan dengan cara mencantumkan eco-label dan membuat iklan yang mengaitkan produk dengan upaya pelestarian lingkungan. Upaya ini mungkin efektif, seperti diungkapkan oleh Suchard dan Polonski (1991) bahwa konsumen yang khawatir akan kelestarian lingkungan akan memeriksa produk yang akan dibelinya untuk memastikan bahwa dia membeli produk yang ramah lingkungan.

Meskipun perhatian tersebut dikatakan terus meningkat, namun kenyataannya setelah puluhan tahun isu lingkungan menjadi perhatian publik, produk ramah lingkungan belum menunjukkan penjualan yang tinggi. Peningkatan perhatian publik tidak serta merta membuat produk ramah lingkungan menjadi pilihan utama

konsumen bahkan di negara maju sekalipun. Bonini dan Oppenheim (2008) menulis bahwa makanan organik yang kebanyakan dibeli orang lebih untuk alasan kesehatan pribadi daripada alasan lingkungan hanya mendapatkan *market share* kurang dari 3% dari total penjualan makanan pada tahun 2006 menurut Nutrition Business Journal. Masih pada tahun yang sama, Bonini dan Oppenheim (2008) mengungkapkan bahwa deterjen ramah lingkungan dan bahan-bahan pembersih ramah lingkungan yang digunakan oleh rumah tangga hanya mendapatkan *market share* kurang dari 2%. Pada tahun 2007 mobil hibrid yang dibeli di Amerika Serikat hanya sedikit melebihi angka 2% dari total mobil yang dibeli menurut laporan J.D. Power and Associates (Bonini dan Oppenheim, 2008).

Kenyataan di atas menjadi tanda tanya tentang perlunya perusahaan memasukkan isu lingkungan ke dalam strategi marketing, dimana isu lingkungan tentu akan menambah biaya karena akan menjadi item pengeluaran baru pada proses pencarian informasi tentang keadaan lingkungan, preferensi *green consumers*, pengembangan produk baru; periklanan, pembuatan kemasan, dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sedangkan dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan belum tentu didapatkan. Namun dengan semakin gencarnya tekanan publik dan peraturan pemerintah, menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memperhatikan masalah lingkungan dan memastikan bahwa proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi standar keamanan bagi lingkungan hidup.

Meskipun ada tekanan eksternal dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat memanfaatkan isu lingkungan yang dikemas dalam strategi pemasaran (*green marketing strategy*) untuk mendapatkan *competitive advantage*. Dengan semakin banyak orang yang peduli dengan lingkungan, perusahaan dapat menjadikan isu lingkungan untuk membentuk preferensi yang secara komparatif akan membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Selain mendapatkan pujian dan preferensi, praktek pemanfaatan isu lingkungan juga tercatat memberikan efisiensi. Quatman, Manies, Thomson dan Kilroy (2008) memberikan contoh yang dilakukan oleh Wall-Mart Stores Inc. yang

memangkas penggunaan energi dengan rancangan pusat perbelanjaan yang hemat energi yang akan memberikan efisiensi dalam jangka panjang, dan janji untuk mendapatkan listrik dari sumber energi terbarukan berpotensi mendapatkan simpati dari publik. Mereka juga memberikan contoh Google, perusahaan *search engine* terbesar di dunia, yang pada tahun 2007 mengumumkan investasi ratusan juta dolar untuk membangun pembangkit listrik dengan sumber energi terbarukan yang akan menghasilkan daya sebesar 1 gigawatt (cukup untuk melayani Kota San Francisco) yang berasal dari sinar matahari, panas bumi dan tenaga angin yang lebih murah dibandingkan dengan penggunaan batu bara.

Penelitian yang dilakukan oleh Langerak, Peelen dan Van der Veen (1998) mencatat bahwa perusahaan yang dengan sukarela mengadopsi *green marketing* akan mampu mengeksplor *green marketing opportunities* dan meningkatkan *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi *green marketing* yang dilakukan atas inisiatif internal perusahaan akan berdampak positif bagi kinerja perusahaan dengan memberikan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Namun demikian penelitian yang melibatkan 138 perusahaan manufaktur Belanda ini masih menunjukkan bahwa inisiatif untuk mengadopsi *green marketing* sebagian besar dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu regulasi pemerintah. Belum dapat dipastikan apakah dorongan faktor eksternal ini yang menjadi penyebab mengapa *green marketing* banyak yang tidak sukses, karena dilakukan semata untuk memenuhi tuntutan peraturan, daripada menjadi bagian penting dari strategi perusahaan.

Penelitian lain yang menunjukkan manfaat *green marketing* dilakukan oleh Pirakatheeswari (2009) yang menemukan bahwa perusahaan yang mengembangkan produk baru dan produk yang ditingkatkan dengan input-input lingkungan akan memberikan akses kepada pasar yang baru, meningkatkan profit sustainability, dan menikmati *competitive advantage* dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya. Selengkapnya keuntungan *green marketing* menurut Pirakatheeswari (2009) adalah sebagai berikut:

1. Menjaga pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas

2. Membantu perusahaan memasarkan produknya dan menjaga aspek lingkungan tetap berada di benak konsumen dan perusahaan
3. Membantu untuk mengakses pasar baru dan mendapatkan keunggulan bersaing
4. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan.

C. Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Beekman (2004) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Hall J. (2007) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Kependudukan atau demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Meliputi di dalamnya ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan.

Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu.

Kata Demografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti '*Demos*' adalah rakyat atau penduduk dan '*Grafein*' adalah menulis. Jadi Demografi adalah tulisan atau karangan mengenai penduduk. Istilah ini pertama kali dipakai untuk pertama kalinya oleh Achille Guillard dalam karangannya yang berjudul '*Elements de Statistique Humaine on Demographic Compares*' pada tahun 1885 (wikipedia, 2011). Demografi mempelajari struktur dan proses penduduk di suatu wilayah. Struktur penduduk meliputi jumlah, persebaran dan komposisi penduduk. Struktur ini berubah-ubah yang disebabkan oleh proses demografi yaitu kelahiran, kematian dan migrasi. Ketiga faktor ini disebut dengan komponen pertumbuhan penduduk. Selain ketiga faktor tersebut struktur penduduk ditentukan juga oleh faktor yang lain misal perkawinan, perceraian. Perubahan struktur yaitu perubahan dalam jumlah maupun komposisi akan memberikan pengaruh sosial, ekonomi dan politis terhadap penduduk yang tinggal di suatu wilayah.

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002). Sedangkan psikografik menurut Jenkins & Pell (2006), adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologi konsumen (psyco).

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinions), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2002).

bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar

Leung & Rice (2002) menjelaskan studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti diuraikan berikut.

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

Banyak orang masih bingung, bagaimana harus memulai ikut menghambat pemanasan global. Apa yang harus diperbuat, dan bagaimana memulai. Kebanyakan orang sudah mulai mengerti, bahwa bencana yang sering terjadi belakangan ini sangat erat kaitannya dengan perubahan iklim. Orang semakin sering membaca dan melihat

bahwa banjir bandang, badai topan, gelombang pasang yang ekstrim dan perubahan cuaca yang mendadak adalah akibat dari akumulasi pemanasan global. Perubahan iklim yang diakibatkan oleh pemanasan global difahami sebagai penyebab berbagai bencana lingkungan. Tapi belum banyak informasi yang menjelaskan, apa yang harus dilakukan oleh orang kebanyakan untuk perubahan iklim.

Akan tetapi bila dicermati dengan seksama, hubungan perubahan iklim dengan perilaku seseorang, sesungguhnya sangat jelas. Apalagi bila dilihat dari akibat perubahan iklim kepada kehidupan seseorang. Perubahan iklim menimbulkan banjir yang volumenya sangat besar. Banjir mengakibatkan banyak orang sengsara dan harus mengungsi. Kehidupan sehari-hari pengungsi sangat terganggu, selain harta benda yang rusak, pengungsi harus meninggalkan mata pencaharian karena harus menghadapi banjir. Pengungsi kehilangan penghasilan, bahkan tidak sedikit yang menderita sakit. Perubahan iklim telah merubah kehidupan banyak orang, terutama para korban banjir.

Banjir yang melanda belakangan ini, selain karena diakibatkan oleh penggundulan hutan, juga ditambah karena tingginya volume hujan dalam waktu yang relatif singkat. Tingginya volume air hujan, jauh melebihi hujan beberapa tahun sebelumnya. Ketika Jakarta tenggelam tergenang banjir bulan Februari 2007, ada beberapa “pakar” yang mengatakan bahwa banjir 2007 adalah siklus 5 tahunan. Artinya terjadi lima tahun lagi. Tapi apa lacur, Februari 2008, Jakarta kembali tenggelam. Tahun ini, meski berbagai upaya telah dilakukan, banjir masih mengancam Jakarta. Artinya, banjir bukan lagi sekedar disebabkan oleh hujan siklus periodik. Banjir yang datang adalah fenomena perubahan iklim, hal tersebut adalah fenomena pemanasan global.

Tidak mudah untuk melihat hubungan sebab akibat antara kebiasaan orang sehari-hari dengan bencana perubahan iklim. Perilaku hidup sehari-hari sifatnya sangat lokal dan sering sangat individual. Sedangkan perubahan iklim sifat dan lingkupnya global, seluruh bumi. Keterkaitan satu sama lain seolah jauh dan sulit dilihat. Meski demikian, ada benang merah yang sangat jelas antara perilaku kehidupan sehari-hari (*life style*) dengan pemanasan global.

. *Green Lifestyle* adalah sebuah gaya hidup yang seharusnya sejak dulu telah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Yuen & Chu, 2010). *Green Lifestyle* lebih menitikberatkan kepada kepedulian terhadap bumi. Sebuah gaya hidup yang benar-benar menjadikan bumi ini sebagai “partner” anda dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya sebagai “Objek” eksploitasi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk memulai hidup dengan *Green Lifestyle*, tidak harus melakukan perubahan yang drastis terhadap pola hidup anda. Hal ini bisa dimulai dengan hal-hal kecil yang biasa dilakukan sehari-hari. Misalnya:

1. Hemat Pemakaian Air

Tanpa air, pohon-pohon tak mungkin bisa tumbuh subur. Apabila tidak ada pohon-pohon hijau di bumi ini, maka bencana *global warming* pun akan menjadi-jadi. Karena itu menghemat pemakaian air adalah cara yang bijak untuk mengatasi persoalan ini. Kalau seseorang terbiasa menggosok gigi pada pagi atau malam hari dengan kran air terus terbuka dan air mengalir terus, dengan *Green Lifestyle* bisa memulai menutup kran tersebut dan menggunakan air disaat hanya memerlukannya saja.

2. Manfaatkan Lampu Listrik secara bijak

Seringkali terjadi, semua anggota keluarga sedang menonton teve bersama, sementara lampu di kamar terus menyala. Memanfaatkan listrik secara bijak, belum dapat menjadi gaya hidup yang dianggap penting oleh banyak pihak.

3. Green Lifestyle dengan Cucian

Memanfaatkan alat berteknologi tinggi untuk pengering cucian merupakan kegiatan harian yang kita lakukan. Gaya hidup ramah lingkungan lebih cenderung menggunakan cahaya matahari daripada memakai alat pengering yang memerlukan banyak energi listrik. Dengan demikian kita bisa lebih menghemat pemakaian energi listrik. Bahkan mencuci dengan tangan lebih dianjurkan daripada menggunakan mesin cuci.

Selanjutnya Yuen & Chu (2010) menambahkan, hal-hal kecil inilah yang sehari-hari biasa dilakukan. Masyarakat dapat mulai menerapkan *green lifestyle* dari hal-hal kecil tersebut. Terus bertahap, hingga akhirnya dalam semua aktivitas

kehidupan sehari-hari mencerminkan *green lifestyle*. Secara terinci gaya hidup ramah lingkungan yang secara praktis dalam kehidupan sehari-hari

D. Hipotesis Penelitian

Hall (2007) mengidentifikasi tren konsumen yang tumbuh dengan cepat, yaitu, etika dan cara hidup. Hal ini ditunjukkan dengan kepekaan terhadap dampak lingkungan yang kemudian ditransformasikan pada perubahan perilaku pribadi. Leung dan Rice (2002) menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku lingkungan warga Cina-Australia terkait keprihatinan mereka terhadap lingkungan. Bagi banyak orang, tanggung jawab lingkungan tidak memberikan cukup motivasi bagi mereka untuk memilih gaya hidup ramah lingkungan. Oleh karena itu, mereka berpendapat bahwa kedua belah pihak, baik kebijakan pemerintah maupun lingkungan industri melalui strategi bisnis harus disesuaikan sehingga masyarakat dapat mengubah perilaku konsumen mereka.

Studi pada tahun pertama ini ingin membantu pemasar mengembangkan kerangka kerja pemasaran hijau untuk meningkatkan niat pembelian hijau melalui tiga arah: persepsi nilai ramah lingkungan (*green perceived value*), persepsi resiko mengkonsumsi produk ramah lingkungan (*green perceived risk*), dan kepercayaan mengkonsumsi produk ramah lingkungan (*green trust*). Walaupun penelitian sebelumnya telah secara luas membahas isu-isu yang relevan tentang persepsi nilai dan persepsi resiko, namun kebanyakan masih terpaku pada produk tradisional dan belum menangkap tentang isu-isu hijau atau lingkungan. Dengan demikian, studi ini ingin mengisi kesenjangan penelitian.

Penelitian ini mengusulkan tiga konstruksi yang baru, yakni persepsi nilai hijau (ramah lingkungan), persepsi resiko mengkonsumsi produk ramah lingkungan, dan niat membeli produk hijau, serta menggabungkan konsep kepercayaan terhadap produk hijau seperti yang diusulkan oleh Chen dan Chang (2012). Hal ini akan menjadi kerangka integral untuk membahas lebih lanjut implikasinya di bidang pemasaran hijau.

Niat pembelian produk hijau adalah lebih penting bagi perusahaan karena adanya peraturan lingkungan yang ketat di tingkat internasional dan gerakan lingkungan yang sudah menjadi isu umum. Studi ini mengembangkan kerangka kerja penelitian yang dapat membantu perusahaan meningkatkan niat pembelian konsumen hijau melalui tiga faktor penentu: persepsi nilai produk hijau, persepsi resiko produk hijau, dan kepercayaan terhadap produk hijau.

Penelitian ini merangkum literatur tentang pemasaran hijau ke dalam kerangka manajerial baru dari niat pembelian hijau. Selain itu, studi ini lebih lanjut akan melakukan uji empiris untuk memverifikasi hubungan antara persepsi nilai hijau, persepsi resiko hijau, persepsi kepercayaan hijau, dan niat membeli hijau. Konsep yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebuah kerangka kerja baru niat pembelian hijau sesuai dengan tren lingkungan sehingga dapat dipakai industry untuk membantu perusahaan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau mereka. Hasil temuan penting ini juga dapat dijadikan sebagai konsep dasar penyusunan strategi pemasaran hijau.

Dampak positif dari persepsi nilai hijau pada kepercayaan hijau

Persepsi nilai didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari manfaat pada produk atau jasa berdasarkan penilaian seorang konsumen (Patterson dan Spreng, 1997). Penelitian sebelumnya banyak yang meneliti “persepsi nilai” karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran (Sweeney et al., 1999). Hal ini karena meneliti persepsi nilai semakin penting saat ini, perusahaan dapat meningkatkan niat membeli konsumen melalui nilai produk (Steenkamp dan Geyskens, 2006). Sebuah produk dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan manfaat dan rasa yang berbeda dari produk pesaing (Aaker, 1996). Posisi nilai produk perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing mereka (Kim et al., 2008). Persepsi nilai tidak bisa hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian (Zhuang et al, 2010). Selain itu,

nilai juga dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Kim et al., 2008).

Sehubungan dengan tingkat kesadaran lingkungan yang saat ini semakin meningkat, studi ini mengusulkan sebuah konstruksi baru, "persepsi nilai hijau (*green perceived value*)", dan mengacu pada Patterson dan Spreng (1997) mendefinisikan konsep ini sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari keuntungan bersih pada produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada keinginan konsumen terhadap pelestarian lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau ". Kepercayaan adalah tingkat kesediaan untuk bergantung pada satu objek didasarkan pada harapan kemampuannya, kehandalan, dan manfaat (Hart dan Saunders, 1997). Selain itu, kepercayaan adalah niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif integritas dan kemampuan sebuah produk (Lin et al, 2003). Chen (2010) mendefinisikan "kepercayaan hijau (*green trust*)" sebagai "kemauan untuk bergantung pada satu objek berdasarkan pada keyakinan atau harapan akibat kredibilitasnya, manfaat, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungan".

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan. Semakin meningkat persepsi nilai konsumen terhadap sebuah produk pasca-pembelian maka akan semakin meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (Eid, 2011; Sirdeshmukh et al, 2002.). Beberapa perusahaan melebih-lebihkan nilai lingkungan dari produk mereka sedemikian rupa sehingga pelanggan kurang percaya kepada produk mereka lagi (Kalafatis dan Pollard, 1999).

H1. Persepsi nilai hijau (*green perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau (*green trust*).

Efek negatif dari persepsi resiko produk ramah lingkungan pada kepercayaan terhadap produk hijau

Resiko dianggap merupakan evaluasi subyektif oleh konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah (Chen dan Chang, 2012).

Karena persepsi resiko adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, penilaian persepsi resiko akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aaker, 1996). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi resiko akan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Chaudhuri, 1999). Teori persepsi resiko menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk meminimalkan resiko yang mereka rasakan dan bukan untuk memaksimalkan utilitas mereka (Mitchell, 1999). Asimetri informasi membuatnya lebih sulit bagi pembeli untuk mengidentifikasi nilai produk yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian (Chen dan Chang 2012). Kondisi ini memberikan insentif bagi penjual untuk bertindak jujur. Akhirnya, para pembeli tidak mau membeli produk karena ketidakpercayaan mereka dari penjual yang disebabkan oleh asimetri informasi antara pembeli dan penjual (Gregg dan Walczak, 2008). Jika konsumen merasa resiko tinggi terhadap produk, mereka akan enggan untuk mempercayai produk (Mitchell, 1999). Dengan demikian, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa resiko dianggap negatif mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk (Eid, 2011).

Terdapat hubungan yang kuat antara persepsi resiko dan emosi negatif konsumsi yang memiliki efek langsung pada kepercayaan (Chaudhuri, 1997). Sehingga, resiko yang terkait emosi seperti kecemasan atau kekhawatiran negatif akan mempengaruhi kepercayaan (Chen dan Chang, 2012). Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan (Koehn, 2003; Eid, 2011). Dengan semakin meningkatnya tren lingkungan, pelanggan memiliki pertimbangan yang lebih pada lingkungan yang akan meningkatkan persepsi resiko mereka. Oleh karena itu, Chang dan Chen (2012) mengusulkan konsep yang baru dengan apa yang mereka sebut sebagai, "persepsi resiko hijau (*green perceived risk*)", yang didefinisikan sebagai "harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian". Dalam konteks manajemen lingkungan, penelitian ini berpendapat persepsi resiko hijau akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau

H2. Persepsi resiko hijau berpengaruh secara negatif terhadap kepercayaan hijau.

Dampak positif kepercayaan hijau pada niat pembelian hijau

Kepercayaan disebabkan dari tiga keyakinan - integritas, manfaat, dan kemampuan – yaitu sebuah harapan salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan (Schurr dan Ozanne, 1985). Selain itu, kepercayaan adalah sejauh mana keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan (Hart dan Saunders, 1997). Kepercayaan pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen (Lee et al, 2011.). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu niat pembelian konsumen (Schlosser et al., 2006). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan anteseden niat pembelian konsumen (van der Heijden et al, 2003.).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (Schlosser et al., 2006). Beberapa perusahaan seringkali terlalu membesar-besarkan kinerja lingkungan dari produk mereka, sehingga pelanggan enggan untuk mempercayai mereka lagi. Dengan demikian, Chen (2010) berpendapat bahwa kepercayaan hijau akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan. Selanjutn Chen (2010) mengusulkan gagasan baru, "keniatan membeli produk hijau" mereka mengartikannya sebagai "kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan mereka untuk ikut melestarikan lingkungan". Lu et al. (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

H3. Kepercayaan hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian hijau.

Dampak positif persepsi nilai hijau terhadap pembelian hijau

Karena penilaian konsumen sering didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, persepsi nilai produk yang dianggap sebagai sinyal positif yang akan

berpengaruh terhadap niat pembelian (Kardes et al., 2004). Persepsi nilai adalah seperangkat atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah dampak positif dan meningkatkan pembelian niat (Ashton et al, 2010). Semenjak adanya beberapa perusahaan yang mempromosikan produk mereka dengan klaim yang menyesatkan tentang nilai lingkungan dari produk mereka, pelanggan enggan untuk membeli mereka produk (Kalafatis dan Pollard, 1999). Oleh karena itu, persepsi nilai hijau memainkan peran lebih penting dalam era lingkungan saat ini. Persepsi nilai adalah salah satu yang paling faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (Zeithaml, 1988).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian konsumen (Gounaris et al., 2007). Persepsi nilai yang rendah dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian (Sweeney dan Soutar, 2001). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

H4. Persepsi nilai hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau.

Efek negatif persepsi resiko produk hijau pada niat pembelian produk hijau

Resiko dianggap memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Harridge-March, 2006). Selain itu, persepsi resiko adalah harapan kerugian yang bersifat subyektif, sehingga secara signifikan akan mempengaruhi perilaku konsumen (Mitchell, 1999). Teori persepsi resiko mengungkapkan bahwa pembeli cenderung untuk meminimalkan persepsi resiko mereka daripada untuk memaksimalkan harapan mereka terhadap nilai produk (Mitchell, 1999). Pengurangan persepsi resiko mengarah pada peningkatan probabilitas membeli dan munculnya niat pembelian konsumen. Dengan demikian persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian (Chang dan Chen, 2008).

Informasi asimetri membuat konsumen cukup sulit untuk menilai nilai produk yang sebenarnya sebelum mereka membeli (Mishra et al., 1998). Situasi ini memungkinkan penjual untuk bertindak oportunistis (Mishra et al., 1998). Akhirnya,

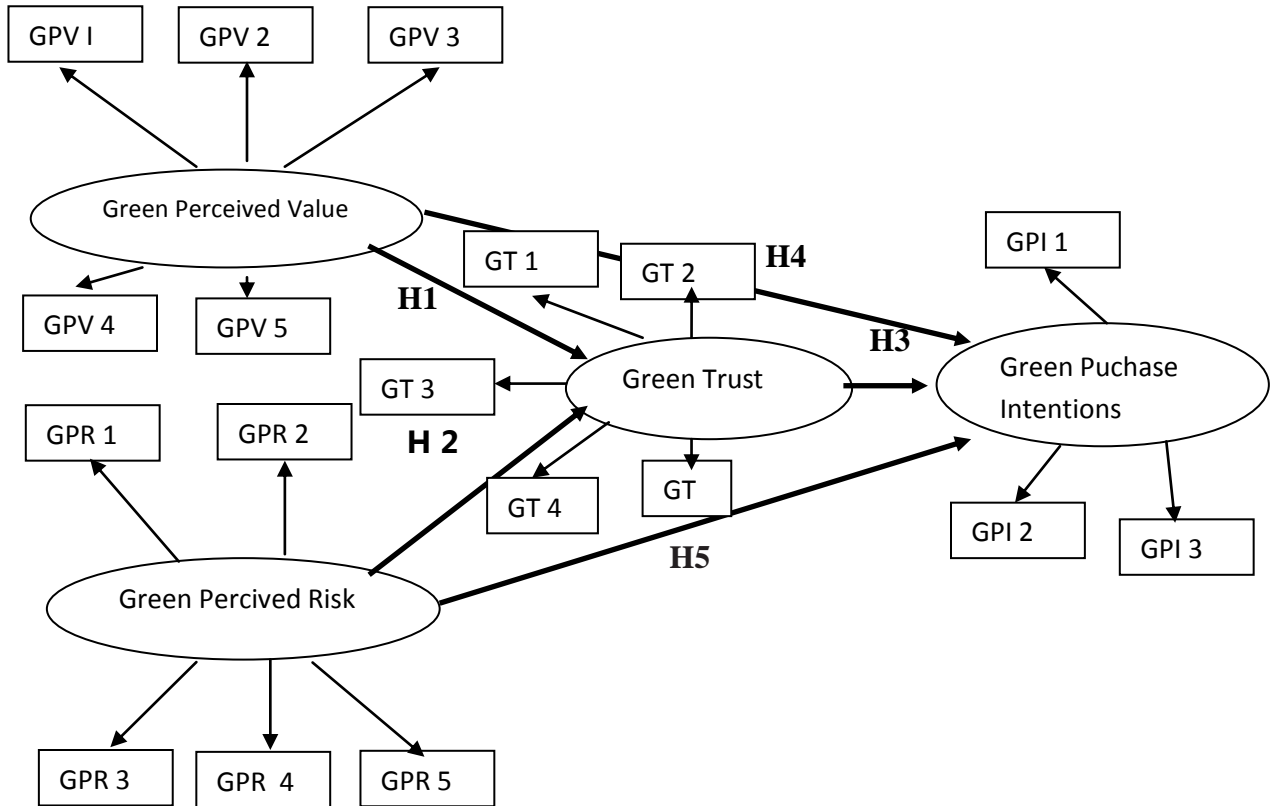
pelanggan enggan untuk membeli karena informasi asimetri penjual melekat dalam produk ketika melakukan transaksi (Gregg dan Walczak, 2008). Jika konsumen merasa beresiko tinggi terhadap suatu produk, mereka mustahil untuk membeli produk (Mitchell, 1999). Dengan demikian, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pengurangan persepsi resiko dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan (Wood dan Scheer, 1996).

H5. Persepsi resiko produk hijau berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian produk hijau.

Penelitian ini mengintegrasikan konsep pemasaran hijau dan *relationship marketing* pada kerangka penelitian niat pembelian produk hijau. Perusahaan perlu memperitmbangkan bahwa konsumen tidak mungkin berkompromi pada fungsi produk, meskipun mereka harus peduli apakah konsumen merasakan keramahan lingkungan pada produk mereka. Produk hijau harus memiliki fungsi seperti produk tradisional sehingga tidak kalah dengan produk *nongreen* untuk meningkatkan niat pembelian. Kerangka penelitian ini secara simultan menganggap baik kehijauan sebuah produk dan nilai maupun resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Selain itu, mengurangi persepsi resiko pelanggan terhadap kehijauan sebuah produk dapat membantu meringankan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan membeli produk hijau. Makalah ini memperluas penelitian niat pembelian konsumen, persepsi nilai, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen kepada bidang pemasaran hijau. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau. Sedangkan persepsi resiko hijau berpengaruh secara negatif terhadap niat beli produk hijau. Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa hubungan antara niat pembelian hijau dan dua determinan – persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau - yang sebagian dimediasi oleh kepercayaan hijau. Ini berarti bahwa kepercayaan hijau dapat meningkatkan meningkatkan tingkat hubungan positif antara persepsi nilai hijau dan niat pembelian hijau dan menurunkan tingkat hubungan negatif antara persepsi resiko hijau dan niat pembelian hijau. Variabel anteseden dari kerangka penelitian ini

adalah persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau. Variable outcomenya adalah niat pembelian produk hijau, sedangkan kepercayaan hijau sebagai mediator parsial. Kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian