

MENGEMBANGKAN MODEL STRATEGI PEMASARAN BERWAWASAN LINGKUNGAN

Jati Waskito dan Banu Witono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jalan A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta

Email: Jatzwiki@yahoo.com

Abstract

This study aims to develop the results of previous research, as follows: 1) design and test a model of consumer perceptions (that have mapped in the year-1 a comprehensive review of the eco-friendly product 2) analyze the factor (i.e. environmentally friendly corporate image, perceptions of environmentally friendly product, product labels, and government regulations) that influence purchasing decisions based on eco-friendly product design and testing result on the model 3) identify the most important factors considered by consumes through model testing comprehensively, so as to provide empirical evidence for importance of environmentally sound marketing strategy implementation.

The results of the field survey respondents managed to get 293 people who are willing to participate. The conclusions of the study are 1)The proposed research model in this study may represent a comprehensive picture of people's perception of the perception of environmentally friendly product 2) Variable regulatory, corporate image, and product perceptions significantly to shape the public perception of the eco-friendly product 3) Variable corporate image is the most importance element in shaping public perceptions of environmentally friendly product

Keywords: *environmental, green product, marketing strategic*

A. Latar Belakang

Semakin terbatasnya sumber daya energi maupun pangan akibat peningkatan jumlah penduduk dan menurunnya kualitas lingkungan harus dihadapi dengan perubahan nilai dan gaya hidup, sehingga setiap orang dapat memberikan kontribusi terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi secara global. Para akademisi dan praktisi sepakat bahwa masalah lingkungan terjadi disebabkan oleh kebiasaan konsumsi. Gaya hidup hedonis sudah menjadi hal yang biasa negara yang kaya. Crocker dan Toby (1998) menyatakan bahwa jika orang menyadari betapa serius masalah lingkungan tersebut, mereka akan memilih gaya hidup ramah lingkungan.

Fenomena mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat dunia terhadap kelestarian lingkungan menjadi isu penting yang saat ini menjadi bahan kajian yang hangat. Dunia industri menjadikan isu kelestarian lingkungan ini sebagai input penting dalam pembentukan strategi bisnis mereka. Hal ini dirasakan dapat dijadikan sebagai instrumen

dalam pengembangan citra perusahaan yang positif dan merupakan elemen penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Kesadaran terhadap lingkungan tidak hanya membantu organisasi untuk tetap kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar (Chan, 2001) tetapi juga ada beberapa bukti menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sebagai tindak lanjut dari penelitian terdahulu (tahun I) yang meneliti tingkat kesadaran warga kota Yogyakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar) terhadap kelestarian lingkungan dan pengaruhnya terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian tahun pertama menemukan bahwa, terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kesadaran warga kota Joglosemar terhadap kelestarian lingkungan. Secara umum disimpulkan bahwa tingkat kepedulian mereka terhadap lingkungan sudah mulai tumbuh. Tingkat kesadaran ini ternyata juga berpengaruh pada niatan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Penelitian tahun kedua ini, dengan menggunakan daerah penelitian yang sama (warga kota Joglosemar), akan lebih terfokus pada persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan secara komprehensif mengenai hal ini, akan sangat membantu bagi pelaku bisnis untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka dengan memasukkan unsur kepedulian terhadap lingkungan.

Studi ini akan mencoba mendapatkan informasi yang lebih komprehensif tentang persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut ini:

- a) Bagaimana model persepsi konsumen secara komprehensif terhadap produk ramah lingkungan?
- b) Faktor-faktor apa saja (yaitu citra perusahaan yang ramah lingkungan, persepsi terhadap produk ramah lingkungan, label produk, dan peraturan pemerintah) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan hasil rancangan dan pengujian pada model yang diusulkan (poin a)?
- c) Apakah yang dianggap sebagai faktor terpenting oleh konsumen melalui pengujian model secara komprehensif pada poin b, sehingga dapat memberikan bukti empiris untuk kepentingan implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan?

B. Studi Pustaka dan hipotesis

Persepsi Korporat (citra perusahaan)

Persepsi konsumen pada strategi perusahaan yang mengarah pada isu-isu lingkungan diharapkan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi keseluruhan tentang produk ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan reputasi perusahaan, bahwa mereka bertanggung jawab secara sosial dan responsif terhadap masalah lingkungan hidup dan sejauh mana persepsi ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Masalah perlindungan lingkungan tidak lagi menjadi isu perdebatan dan kini diakui dan diterima menjadi strategi perusahaan-perusahaan multinasional yang paling kompetitif dan sukses. Sebagai tindak lanjut pada sikap konsumen untuk menjaga lingkungan telah membuat produk

"ramah lingkungan" menjadi isu penting bagi para manajer dan pemasar. Namun, perhatian dasar bagi sebagian besar bisnis lebih merupakan upaya untuk mengelola sumber daya perusahaan terhadap dampak lingkungan secara efektif dan efisien, daripada restrukturisasi bisnis dan penawaran pasar mereka di sekitar isu-isu keamanan lingkungan. Bagi banyak perusahaan, tantangannya adalah untuk menyeimbangkan kepedulian konsumen mereka terhadap lingkungan hidup dengan arus kas, profitabilitas (Berry dan Rondinelli, 1998), dan pendekatan strategis perusahaan berkelanjutan dengan intensitas persaingan di pasar sasaran tertentu.

Kepedulian terhadap perlindungan lingkungan telah menimbulkan pengertian bahwa pembelian konsumen mungkin akan sedikit dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap produk yang aman lingkungan. Para peneliti telah mengemukakan bahwa konsumen semakin meningkatkan pembelian berdasarkan peran perusahaan di masyarakat (Forte dan Lamont, 1998). Jika demikian halnya kemudian membangun reputasi perusahaan dapat dieksplorasi berdasarkan tanggap lingkungan mereka. Bisakah persepsi tentang tanggung jawab sosial bisnis mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan?

Peraturan Lingkungan

Peraturan lingkungan telah memberikan parameter yang jelas pada tingkat yang dapat diterima secara hukum dari tanggung jawab dan akuntabilitas perusahaan. Pada saat yang sama, dalam mengantisipasi harapan pasar sasaran mereka, perusahaan telah merumuskan dan menerapkan strategi secara hati-hati sehubungan dengan perilaku bisnis yang aman dengan memperhatikan lingkungan. Bisnis telah secara aktif menciptakan dan menunjukkan citra perusahaan berorientasi lingkungan.

Dampak dari peraturan lingkungan, telah melahirkan banyak perdebatan akademik dalam tataran implementasi strategi perusahaan (Porter dan Van der Linde, 1995b; Rugman dan Verbeke, 1998). Berkaitan dengan regulasi lingkungan hidup tersebut, dapat dimengerti bahwa kompetensi dan kemampuan kunci perusahaan, mungkin dapat menjadi penghambat untuk memanfaatkan kompetensi lingkungan (Rugman dan Verbeke, 1998). Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi

adalah tidak murah. Oleh karena itu, melanggar atau tidak patuh terhadap peraturan lingkungan mungkin tidak dapat dihindari, dan perusahaan mengharapkan untuk dapat menghindari kepatuhan bila memungkinkan. Pemerintah diharapkan untuk menerapkan hukuman yang cukup berat sehingga dapat memaksa perusahaan mematuhi peraturan (Lyon, 2003). Namun, di sisi lain, melalui tingkat kepatuhan perusahaan yang tinggi terhadap peraturan cenderung untuk menempatkan diri mereka melalui pengakuan yang lebih kuat di masyarakat dan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Arora dan Cason, 1996). Pada saat yang sama, mengamati dan mendemonstrasikan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan hidup dan berusaha melampaui persyaratan peraturan untuk kepentingan konsumen dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif (Rusia dan Fouts 1997). Dapatkah perusahaan yang menunjukkan tingkat kepatuhan ramah lingkungan, berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen untuk membeli merek ramah lingkungan?

Persepsi Harga dan kualitas

Beberapa pendapat bahwa konsumen akan membayar harga untuk produk-produk ramah lingkungan dibandingkan dengan apakah konsumen akan membayar untuk produk sesuai kebutuhan mereka membelinya (mainstream). Apakah pasar seperti ini dapat dibedakan? Beberapa temuan kontradiktif menunjukkan bahwa tidak ada ceruk pasar untuk produk-produk ramah lingkungan dan konsumen tidak akan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan dan harga yang lebih tinggi ini mungkin tidak dapat dihindari karena biaya tambahan prosedur verifikasi tanpa diantisipasi dengan memperoleh keuntungan dari pangsa pasar (Graviria, 1995). Namun, tidak ada bukti-bukti menunjukkan bahwa konsumen yang peduli masalah lingkungan hidup kemudian diwujudkan dalam perilaku pembelian mereka. Klaim konsumen yang menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan tidak diimbangi oleh tindakan mereka (Bennett, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih melaporkan niat mereka untuk membeli atau meningkatkan preferensi sikap yang kuat terhadap perilaku

bertanggung jawab secara sosial ketika merespons isu-isu lingkungan (McGougall, 1993). Pemasar juga menemukan bahwa konsumen sensitif terhadap harga ketika membeli produk ramah lingkungan (Mandese, 1991) dan tidak mau membayar harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan (Wasik, 1992).

Pemahaman yang umum keliru serta sulit untuk diperhitungkan adalah *trade off* dalam atribut yang digunakan konsumen ketika membuat pilihan. Misalnya harga, kenyamanan, dan nilai adalah hal yang paling penting sebagai kriteria pembelian (Roberts, 1996). Konsumen telah menunjukkan kesediaan untuk menanggapi kekhawatiran ramah lingkungan tetapi mereka tidak mau kompromi dengan performa, kenyamanan dan harga (Berger, 1993). Bahkan ketika para peneliti secara eksplisit telah mempertimbangkan perilaku pembelian aktual konsumen, perilaku ini melibatkan faktor-faktor di luar status ekologi merek tertentu (Henion, 1972). Untuk menentukan hal ini Astous D'et al. al. (1997) mengukur persepsi nilai pembelian dan niat untuk membeli, variabel yang tidak meramalkan perilaku. Temuan mereka menunjukkan bahwa fitur lingkungan memiliki hubungan yang signifikan pada keduanya, baik nilai pembelian maupun niat membeli. Sementara itu, fitur lingkungan dapat meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut, kriteria pilihan yang terpenting adalah kemanfaatan. Apakah persepsi konsumen pada harga yang lebih tinggi dan kualitas rendah dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan?

Dimensi-dimensi Produk

Jika konsumen punya ketiatan untuk membeli produk ramah lingkungan maka keputusan pembelian di sini dibuat tidak hanya pada produk ramah lingkungan itu sendiri, yang memberikan manfaat utama bagi konsumen saja, tetapi juga manfaat sosial lainnya. Misalnya, konsumen akan merasakan bahwa tindakannya membeli produk ramah lingkungan akan dapat menjadikan lingkungan mereka aman. Masalahnya di sini terletak dalam memahami manfaat ganda bagi merek produk ramah lingkungan. Pertama, kinerja fungsionalnya dan yang kedua aspek keselamatan lingkungannya.

Namun demikian, persepsi nilai dari suatu produk dapat berbeda untuk konsumen yang berbeda dan dapat disampaikan pada tingkat yang berbeda. Adcock (2000), mengkategorikan produk ke dalam tiga tingkatan: 1) tingkat dasar nilai yang diharapkan yang sesuai dengan manfaat produk yang diharapkan konsumen 2) tingkat nilai yang konsumen menginginkannya; dan akhirnya, 3) nilai yang tak terduga, yang mungkin melebihi harapan pelanggan. Idealnya, dalam situasi seperti ini untuk konsumen ramah lingkungan mereka akan bersandar untuk melakukan penelitian lebih ke arah produk-produk ramah lingkungan dari sudut pandang kemasan mereka sebagaimana dari apa bahan sebuah produk.

Literatur merefleksikan kepedulian konsumen untuk produk-produk yang diuji pada binatang dan mereka yang berpotensi membahayakan satwa liar. Keprihatinan ini dominan dalam produk-produk kosmetik, di mana klaim keselamatan telah menjadi salah satu strategi pemasaran baik dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran diferensiasi yang disampaikan kepada pengguna akhir. Walaupun masalah ini mungkin tidak dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari produk keamanan lingkungan, akan tetapi tetap berorientasi lingkungan dan akan menjadi faktor dalam keputusan pembelian pelanggan.

Di sisi lain, tampilan kemasan produk konsumen yang spesifik terlihat unsur kepedulian lingkungan bagi pelanggan. Pembuangan kemasan produk, bahan yang digunakan, dan biaya yang terkait dengan kemasan bahan yang berlebihan menawarkan campuran pengingat bahwa bisnis kadang-kadang menggunakan kemasan diluar fungsi kegunaan produk tersebut, sehingga hal merugikan keamanan lingkungan dan kepedulian bagi bahan yang tidak dapat didaur ulang. Bahan yang dapat didaur ulang sampai batas tertentu dapat merupakan alasan pembenaran penggunaannya dan klaim penggunaan bahan ini secara keseluruhan dapat meminimumkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Pada dasarnya, konsumen memperkirakan nilai komparatif ketika mereka membuat referensi untuk beberapa ukuran utilitas yang mereka terima dari produk ramah lingkungan. Dimensi sosial, seperti daur ulang, biodegradable dan penghematan energi yang faktor-faktor non-

utilitas dipertimbangkan ketika menaksir nilai merek ramah lingkungan. Dapatkah persepsi konsumen berdasarkan faktor-faktor ini mendorong niat untuk membeli produk ramah lingkungan?

Label-label Produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan. Label lingkungan dapat ditampilkan menggunakan simbol-simbol atau pesan yang aman lingkungan. Tujuan utama mereka selain untuk menginformasikan kepada pelanggan karakteristik keamanan dari produk ini adalah untuk membantu perusahaan memposisikan diri sebagai organisasi peduli lingkungan. Dari sudut pandang itu, hal ini akan menjadi penting untuk menetapkan bagaimana label ini berfungsi untuk merangsang minat pelanggan dan mempengaruhi sikap mereka terhadap sebuah perusahaan.

Label yang dicirikan memberikan sebuah dukungan pada perusahaan melalui dua cara: produk harus mendukung "lingkungan kompatibel" yaitu memiliki dampak minimal pada lingkungan, sehingga memulihkan kepercayaan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan. Kedua, tujuan label lingkungan adalah untuk memproyeksikan gambar ramah lingkungan, gambar ramah lingkungan ini juga melampaui ke foto reputasi lingkungan perusahaan dengan menjadi "sensitif lingkungan" untuk kelompok *stakeholder*. Terutama untuk pertama kalinya pembeli, label lingkungan berdiri sebagai kriteria untuk membuat suatu pilihan awal dalam melakukan pembelian.

Para ahli komunikasi pemasaran melibatkan transmisi tanda-tanda, kode dan simbol-simbol yang terus-menerus diterjemahkan oleh konsumen sehingga dapat membuat keputusan pembelian dan merenungkan pilihan ini di dalam pola pikir mereka, tanda-tanda yang berlaku umum, kode, dan simbol harus dipopulerkan dan dipublikasikan untuk membantu komunikasi pesan pada produk aman lingkungan. Hal ini diantisipasi bahwa label lingkungan, berpotensi, memprovokasi dan memodifikasi perilaku pembelian, sebagai

konsumen yang bersedia untuk mencari informasi tentang produk lingkungan dan untuk membaca label produk untuk informasi pengambilan keputusan yang lebih baik (Carlson et al., 1993).

Pelanggan juga secara aktif mencari informasi keamanan lingkungan label produk, Namun, yang menarik, konsumen juga mengungkapkan tingkat kebingungan tentang terminologi ramah lingkungan yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan "pesan ramah lingkungan" (Caswell dan Mojduszka, 1996). Tujuan utama pelabelan lingkungan adalah untuk membantu pelanggan membuat pilihan produk yang diinformasikan. Namun, peninjauan dan evaluasi pasar ramah lingkungan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tampaknya tidak mampu memahami makna secara benar dari beberapa informasi pada label produk. Sebagai contoh, sebuah label daur ulang – apakah hal ini menyiratkan bahwa produk dan / atau kemasan adalah 100 persen dapat didaur ulang? Menurut sebuah studi Wast (1995) ditemukan bahwa klaim dari atribut produk yang aman lingkungan seperti "eco-friendly" "lingkungan aman" "dapat didaur ulang" "biodegradable" dan "ramah ozon" tidak dapat sepenuhnya diterapkan untuk produk.

Demikian pula, Chase dan Smith (1992) menemukan bahwa 70 persen responden, keputusan pembelian setidaknya kadang-kadang dipengaruhi oleh pesan-pesan lingkungan di iklan dan label produk, dan sebagian besar responden melaporkan bahwa klaim lingkungan tidak terlalu dapat dipercaya. Dalam survei lainnya 83 persen dari responden menunjukkan bahwa mereka lebih suka membeli produk yang aman lingkungan dan hanya 15 persen menunjukkan bahwa klaim lingkungan yang dapat dipercaya (Dagnoli, 1991). Selain itu, jajak pendapat tahun 1990 menunjukkan bahwa konsumen cenderung berpikir bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan dan bahwa mereka tidak percaya klaim iklan dan label yang berkaitan dengan lingkungan (Schwartz dan Miller, 1991).

Dalam beberapa kasus, konsumen tidak menyadari peraturan tentang keamanan lingkungan atau implikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menempatkan label pada produk mereka (Iyer, 1999). Hal ini barangkali menjadi faktor yang berkontribusi membuat

pelanggan pada umumnya mengalami kebingungan terhadap klaim keamanan produk. Beberapa peneliti menemukan bahwa konsumen mempunyai masalah memahami informasi yang diberikan pada label produk. Sebagai contoh, kekhawatiran yg keliru tentang atribut produk lingkungan; informasi yang diberikan tidak sedang, transparan, jujur, diskriminatif, atau berdasarkan suara dan didukung bukti ilmiah; dan kadang-kadang bahkan menyesatkan (Polonsky *et al.*, 1998). Dapat dikatakan bahwa pelanggan mungkin skeptis tentang klaim produk dipertanyakan mungkin hasil dari beberapa tidak memadai, tidak akurat, dan bahkan sulit untuk memahami informasi yang diberikan pada label produk. Mengingat bahwa konsumen tidak melihat dan menggunakan label produk sebagai sumber informasi, apakah persepsi pelanggan terhadap label ramah lingkungan, dan jenis informasi yang membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian informasi mempengaruhi niat membeli?

Penelitian ini mencoba untuk menguji hipotesis berikut:

H1. Faktor citra perusahaan, label produk, persepsi peraturan, dan persepsi produk mempengaruhi persepsi responden secara keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan dengan tingkat kekuatan dan kontribusi yang berbeda.

H2. Persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang produk ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, meskipun sedikit lebih mahal dan lebih rendah kualitasnya

C. Metode Penelitian

Metode survey dengan mendatangi responden dilakukan pada penelitian tahun ke-2 ini. Unit analisis yang digunakan pada penelitian tahun kedua ini agak berbeda dengan tahun pertama. Pada tahun pertama yang digunakan adalah semua warga kota yang tinggal di Joglosemar. Pada penelitian tahun kedua ini tempat penelitian sama akan tetapi yang dijadikan sebagai responden adalah para pembeli utama makanan rumah tangga di supermarket/mall yang tidak mempertimbangkan jenis kelamin mereka. Dianggap bahwa orang yang berbelanja di supermarket akan mewakili persepsi seluruh anggota keluarga

tentang produk ramah lingkungan dalam perilaku pembelian mereka.

Hasil survey di lapangan melalui penyebaran kuesioner sejumlah 300 buah di tiga kota (Jogyakarta, Solo, dan Semarang). Hasil survey lapangan berhasil mendapatkan 293 orang responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil ini yang dapat diolah kuesionernya sebanyak 258 responden (88%), sedangkan sisanya 35 kuesioner (12%) tidak dipakai karena banyak butir pertanyaan yang tidak dijawab (kosong). Jumlah responden 58% pria dan 42% wanita. Jumlah responden terbanyak adalah yang berusia 30 sd. 40 tahun (61%).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan riset kualitatif dan kajian literature sebelumnya (D'Sauza, 2006). Instrumen penelitian kemudian dilakukan pra-uji dan dimodifikasi. Untuk menyertakan variable yang memberikan kontribusi bagi pengolahan informasi pelanggan pada dimensi yang berbeda memberikan kontribusi bagi pembentukan persepsi secara komprehensif tentang produk ramah lingkungan ditunjukkan pada *Gambar 1*.

Beberapa variable penelitian pada tahun kedua ini adalah:

1) Variable Dependen: Keputusan pembelian

produk ramah lingkungan meskipun sedikit lebih mahal atau kualitas lebih rendah

2) Variabel Independen: Persepsi konsumen terhadap produk hijau

3) Variabel Eksogenous pada persepsi konsumen terhadap produk hijau: persepsi citra perusahaan, kepatuhan peraturan perusahaan, dan label produk

Semua pengukuran variable tersebut dilakukan secara subyektif oleh para responden dengan menggunakan lima poin skala Likert (Wrenn, 1997).

Data dianalisis dengan menggunakan pengukuran deskriptif dan eksplorasi analisis faktor untuk mengidentifikasi dan memvalidasi kontribusi setiap butir pertanyaan untuk setiap komponen dalam model. Semua faktor diuji untuk *construct validity* and *internal reliability* mereka. Pemodelan struktural menggunakan AMOS untuk menguji persepsi responden secara keseluruhan tentang produk ramah lingkungan dan niat mereka untuk membeli.

a. Uji Validitas

Hasil analisis faktor ditunjukkan pada *Tabel 4.1*

Tabel 4.1 menunjukkan hasil analisis faktor dengan metode *principal component analyses*

Table 4.1. Matriks Analisis Faktor dengan Komponen Rotasi Varimax

	Component				
	1	2	3	4	5
Labels1	,146	,918	,053	,040	-,047
Labels2	,106	,889	,097	,117	-,102
Labels3	,197	,918	,030	,074	,036
Label4	,171	,920	,000	,058	,030
CorImage1	,074	,051	,729	,216	-,028
CorImage2	,079	,041	,823	,113	-,054
CorImage3	,116	,052	,854	,031	,144
CorImage4	,131	,016	,846	,092	-,016
ProductPercept1	,829	,164	,107	,059	-,047
Productpercept2	,741	,161	,238	,040	-,110
Productpercept3	,879	,155	,043	-,057	,100
Productpercept4	,852	,136	-,035	-,202	,041
Productpercept5	,729	,059	,149	-,242	-,055
Packaging1	-,179	,070	,061	,693	-,106
Packaging2	-,062	,049	,213	,822	,079
Packaging3	-,039	,129	,157	,892	,044
GreenProdPecpt1	,115	-,043	-,021	,029	,781
GreenProdPecpt2	-,165	-,011	,051	-,026	,772

Sumber: data diolah

Table 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang diukur	Koefisien Alpha Cronback
Corporate Image	0.838
Labeling	0.961
Product Perceptions	0.886
Green Product Perception	0.740
Regulatory	0.787

Sumber: data diolah

mengeskraksi variable manifest menjadi lima factor berdasarkan *eugin value*. Tingkat persentasi kumulatif kontribusi seluruh factor variable penelitian sebesar 73,495%. Pemberian nama masing-masing factor sebelumnya sudah ditentukan terlebih dahulu mengingat tujuan analisis factor untuk penelitian ini adalah untuk meyakinkan apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan benar-benar mewakili konstruk variable yang diinginkan.

b. Reliabilitas

Koefisien kehandalan ditunjukkan oleh koefisien alpha Conback yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada *Tabel 4.2*

Berdasarkan *Tabel 4.1* dan *4.2* dapat dijelaskan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan adalah valid dan reliable.

D. Analisis data dan Pembahasan

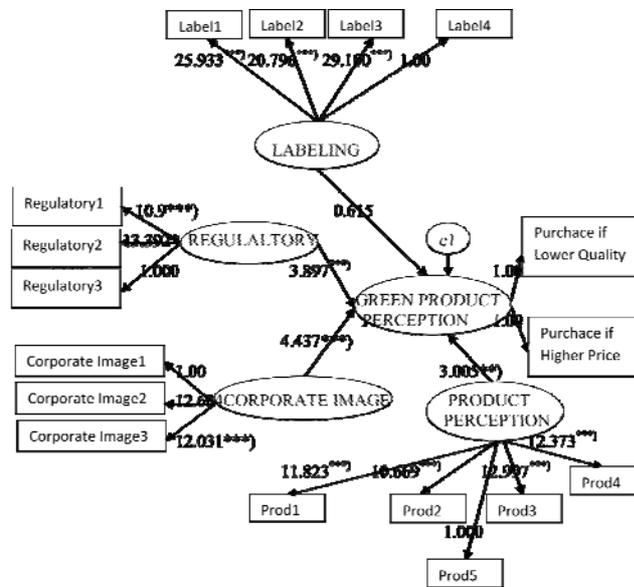
Menjawab tujuan penelitian yang pertama, yakni merancang dan menguji model persepsi konsumen (yang sudah dipetakan pada tahun-1) secara komprehensif terhadap produk ramah lingkungan, diperoleh hasil pengujian yang ditunjukkan pada *Gambar 2*. Hasil kriteria uji kecocokan model ditunjukkan pada *Tabel 5.4* dan hasil estimasinya ditunjukkan pada *Tabel 5.5*.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian sekaligus tujuan penelitian yang kedua “menganalisis faktor-faktor (yaitu citra perusahaan yang ramah lingkungan, persepsi terhadap produk ramah lingkungan, label produk, dan peraturan pemerintah) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan hasil rancangan dan pengujian pada model yang diusulkan (poin a), maka dari gambar 2 dan table 5.5 menunjukkan bahwa:

- Kontribusi perusahaan untuk membangun persepsi persepsi tentang produk hijau adalah positif dan signifikan ($R= 0,248$; $p = 0,000$).
- Kontribusi peraturan perlindungan lingkungan untuk membangun persepsi tentang produk hijau adalah positif dan signifikan ($R=0.294$; $p= 0,000$).
- Kontribusi pemberian kemasan produk untuk membangun persepsi tentang produk ramah lingkungan tidak signifikan ($R=0.0248$; $p=0.539$)
- Kontribusi persepsi produk produk untuk membangun persepsi tentang produk ramah lingkungan adalah negatif dan signifikan ($R= - 0.192$; $p=0.003$)
- Pengaruh persepsi tentang produk hijau pada niat pembelian bahkan jika produk ini agak lebih mahal ($R=1$; $p= 0,01$) adalah positif dan hal ini sama dengan pengaruh positif pada pembelian meskipun produk dari agak kualitas lebih rendah.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga mengidentifikasi faktor terpenting yang dianggap oleh konsumen melalui pengujian model secara komprehensif, sehingga dapat memberikan bukti empiris untuk kepentingan implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan’ table 5.5 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan itu sendiri dan bagaimana sepak terjang dan promosi mereka dalam memperkenalkan produk adalah hal yang terpenting yang dapat membangun persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil studi ini dapat membuktikan bahwa sebenarnya pada masyarakat sudah tampak kesadaran pentingnya melestarikan lingkungan sehingga mereka sudah mulai berfikir untuk mengkonsumsi produk hijau. Faktor terbesar yang dapat membentuk persepsi produk ramah lingkungan ini adalah pada usaha-usaha yang



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Hal ini berarti tanggung jawab itu diasumsikan lebih banyak untuk perusahaan dan pelanggan mengharapkan bahwa budaya perusahaan harus mengubah arah perlindungan lingkungan, bukan maksimalisasi laba meskipun perlu dana yang lebih banyak. Selain itu, masyarakat untuk mengharapkan pemerintah dapat mengadakan peraturan yang lebih ketat terhadap produsen dalam menjalankan operasinya sehingga dapat menjamin adanya perlindungan terhadap lingkungan.

Tabel 5.4 menunjukkan perhitungan criteria fit model hipotesis menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Dengan demikian hasil ini mengindikasikan bahwa model hipotesis yang diusulkan dapat secara optimal menjelaskan fenomena tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

Table 5.5 menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama:

H1. “Faktor citra perusahaan, label produk, persepsi peraturan, dan persepsi produk mempengaruhi persepsi responden secara keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan dengan tingkat kekuatan dan kontribusi yang berbeda”, dapat diterima. Dengan catatan kontribusi pemberian label produk berpengaruh tidak signifikan. Kemudian untuk hipotesis kedua:

H2. Persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang produk ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, meskipun sedikit lebih mahal dan lebih rendah kualitasnya. Hipotesis ini didukung mengingat criteria kesesuaian (fit) dalam studi ini dalam kondisi yang baik (lihat Tabel 5.4)

Model fit yang baik dalam studi ini menunjukkan perkembangan sikap masyarakat terhadap produk ramah lingkungan cukup baik. Bukti yang menyatakan bahwa persepsi keseluruhan produk hijau adalah negatif terkait dengan niat pelanggan untuk membeli kualitasnya lebih rendah dan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk alternatif. Hasil studi ini menunjukkan ada harapan di bagian dari masyarakat bahwa semua produk yang ditawarkan harus aman lingkungan tanpa harus mengorbankan kualitas dan / atau harus membayar harga yang lebih tinggi untuk keistimewaan produk.

Masyarakat sangat mengharapkan pemerintah untuk dapat menjadi regulator yang baik, dengan produk reglasi yang dapat menjadi pengontrol perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Mereka akan merasa lebih yakin akan keamanan penggunaan sebuah produk apabila ada jaminan dari pemerintah.

Tabel 5.4. Evaluasi Model Hipotesis dengan Goodness of Fit Measures

GOODNESS OF FIT MEASURES	CALCULATIONS OF MEASURES	ACCEPTABILITY
Chi-Square Test	272.202	moderate
Goodness of Fit Indeks	0.891	Accepted
Normed Fit Indeks	0.909	Accepted
Comparative Fit Indeks	0.943	Accepted
RMSEA	0.076	Accepted

Sumber: data diolah

Tabel 5.5. Hasil Estimasi Maximum Likelihood

Regression Weights	Estimate	S.E	C.R	Keterangan
Regulatory → Green Product Perception	0.293	0.075	3.897	signifikan
Labeling → Green Product Perception	0.024	0.040	0.615	Tidak signifikan
Corporate Image → Green Product Perception	0.248	0.057	4.347	signifikan
Product Perception → Green Product Perception	0.192	0.064	3.005	signifikan

Sumber: data diolah

Model persamaan structural menunjukkan bahwa harapan terbesar untuk dapat membangun kesadaran masyarakat untuk memilih produk hijau adalah dari perusahaan itu sendiri. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk pengelolaan limbah, kepedulian mereka terhadap lingkungan melalui media dan lain lain akan sangat membantu peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk hijau.

Kenyataan bahwa masih adanya sikap skeptic masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan pada saat yang sama, meskipun konsumen membaca label produk, mereka tampaknya tidak mempertimbangkan informasi yang diberikan pada label tersebut sepenuhnya akurat dan / atau mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan fundamental harus dilaksanakan dalam penawaran produk dan mengkomunikasikannya pada masyarakat. Bahwa memakai produk ramah lingkungan itu manfaatnya akan kembali pada pemakai sendiri. Daya tarik pasar produk hijau secara substansial tidak akan berubah kecuali adanya apabila sudah berjalan pergeseran persepsi secara dramatis

D. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sebagai simpulan, hasil studi ini mengungkapkan bahwa:

- Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat mewakili gambaran secara komprehensif persepsi masyarakat terhadap persepsi produk ramah lingkungan
- Variabel regulatory, corporate image, dan product perceptions* berpengaruh secara signifikan untuk membentuk persepsi masyarakat pada produk ramah lingkungan
- Variabel corporate image* adalah unsur terpenting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

B. Saran

Sebelum memberikan beberapa saran sebagai rekomendasi penelitian yang akan datang dan implikasi manajerial, beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini antara lain:

- Studi yang dilakukan memiliki dimensi cross-sectional, sehingga pola hubungan yang diteliti merupakan protret sesaat yang menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi saat pengambilan data
- Model kurang mempertimbangkan variabel sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan

Sebaiknya penelitian yang akan datang dilakukan dengan metode time series untuk mengetahui stabilitas tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Sehingga semua jawaban yang diberikan responden bukan merupakan

emosi sesaat tetapi merupakan sikap dan perilaku sesungguhnya mereka terhadap lingkungan. Dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan maka tidak mungkin perusahaan meninggalkan pertimbangan bagaimana sikap, perilaku, dan karakteristik pasar mereka. Dengan memasukkan variable ini mungkin model strategi pemasaran akan lebih komprehensif dengan mempertimbangkan dua sisi.

C. Implikasi manajerial

Hasil analisis model penelitian menunjukkan munculnya harapan dari masyarakat agar perusahaan sendiri yang punya tanggung jawab lebih kuat daripada pemaksaan kontrol oleh pemerintah. Pada saat yang sama, masyarakat sudah mulai tumbuh kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan syarat tanpa mengurangi kualitas produk atau menetapkan harga yang lebih mahal daripada produk sejenis

Adanya usaha pembentukan persepsi keseluruhan tentang produk hijau dari pihak perusahaan dengan menyediakan fasilitas untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang mungkin lebih mempengaruhi perubahan sikap oleh pelanggan. Usaha ini dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan perubahan sikap ini mungkin secara tidak langsung mengakibatkan meningkatkan pilihan pangsa pasar.

Perusahaan juga dapat memperoleh manfaat dari identifikasi jenis-jenis informasi yang diperlukan untuk memungkinkan manajemen mempengaruhi proses pembentukan persepsi. Misalnya, jenis informasi yang akan diberikan kepada pelanggan; dan metode presentasi yang kredibel dan dapat meyakinkan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ramah lingkungan dapat membantu proses keputusan pembelian pelanggan terhadap produk ramah lingkungan

Label produk tidak menunjukkan mengkomunikasikan secara efektif informasi tentang keamanan produk. Jenis dan format informasi yang diberikan akan perlu dipahami oleh pelanggan jika hal itu akan menguntungkan mereka dalam pemilihan produk. Sebaiknya perusahaan menghindari penggunaan kode kimia dan istilah yang berkaitan dengan lingkungan keamanan produk yang tidak mudah difahami konsumen secara umum. Akan lebih baik jika menggunakan

bahasa yang umum tentang manfaat dan keuntungan mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adcock, D. (2000), *Marketing Strategies for Competitive Advantage*, Wiley, Chichester, p. 132.
- Aragon-Correa, J.A. 1999. Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, 41:556-567
- Arora, S. and Cason, T. (1996), "Why do firms volunteer to exceed environmental regulations? Understanding participation in EPA's 33/50 program", *Land Economics*, Vol. 72 No. 4, pp. 413-32.
- Bennett, S. (1992), "Green commitment: fading out?", *Progressive Grocer*, Vol. 71 No. 12, pp. 4-7. Berger, I. (1993), "The relationship between environmental attitudes and behaviour", *Canadian Journal of Marketing Research*, Vol. 12, pp. 36-43.
- Berry, M. and Rondinelli, D. (1998), "Proactive corporate environment management: a new industrial revolution", *The Academy of Management Executive*, Vol. 12 No. 2, pp. 38-51.
- Carlson, L., Grove, S. and Kangun, N. (1993), "A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach", *Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 3, pp. 27-40.
- Caswell, J. and Mojduszka, E. (1996), *Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products*, Food Marketing Policy Center, University of Connecticut, Storrs, CT, p. 1996.
- Chan, RY (2001), "Determinants of Chinese consumers – green purchase behaviour", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.
- Chase, D. and Smith, TK (1992), "Consumers keen on green but marketers don't deliver", *Advertising Age*, June, p. 63.

- Dagnoli, J. (1991), "Consciously green", *Advertising Age*, Vol. 14, p. 41. 41.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lam, P., Peretiatkos, R. (2006), *The European Marketing Academy*, Vol. 1: pp. 287-301.
- Drumwright, M. (1994), "Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19. 1-19.
- Elkington, J. (1989), "Why it pays to be green", *Weekend Financial Times*, October 14, p. 13.
- Feldwick, P. (1996), "What is brand equity anyway?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 No. 2, pp. 85-104.
- Fitzgerald, K. (1993), "It's green, it's friendly, it's wal-mart, eco-store", *Advertising Age*, Vol. 1, p. 1, p. 44. 44.
- Forte, M. and Lamont, B. (1998), "The bottom-line effect of greening (implications of ecological awareness)", *The Academy of Management Executive*, Vol. 12 No. 1, pp. 89-91.
- Goll, I., Johnson, N.B., Rasheed, A.A., (2007), Knowledge capability, strategic change, and firm performance The moderating role of the environment *Management Decision* Vol. 45 No. 2, pp. 161-179
- Graviria, D. (1995), "Introducing the ecolabelling concept: experience of Colombia", *International Trade Perdagangan Forum*, Vol. 395, pp. 8-11. 8-11.
- Henion, K. (1972), "The effect of ecologically relevant information on detergent sales", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 9, hal. 10-14.
- Ippolito, PM and Mathios, AD (1990), "Information, advertising and health choices: a study of the cereal market", *Rand Journal of Economics*, Vol. 21 No. 3, pp. 459-80.
- Ippolito, PM and Mathios, AD (1994), "Information, policy and the source of fat and cholesterol in the US diet", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 200-17.
- Iyer, G. (1999), "Business, consumers and sustainable living in an interconnected world: a multilateral ecocentric approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 20 No. 4, pp. 273-88.
- Jensen, H. and Kesavan, T. (1993), "Sources of information, consumer attitudes on nutrition and consumption of dairy products", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27 No. 2, pp. 352-72.
- Levy, AS and Strokes, RC (1987), "Effects of a health promotion advertising campaign on sales of ready-to-eat cereal", *Public Health Kesehatan Reports*, Vol. 102 No. 4, pp. 398-403.
- Lyon, T. (2003), "Green' firms bearing gifts", *Regulation Washington*, Vol. 26 No. 3, p. 36. 36.
- Mandese, J. (1991), "New study finds green confusion", *Advertising Age*, Vol. 62 No. 45, pp. 1-56. 1-56.
- McGougall, G. (1993), "The green movement in Canada: implications for marketing strategy", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 69-87.
- Ozmen, Fatma (2006). "The level of preparedness of the schools for disasters from the aspect of the school principals". *Disaster Prevention and Management*. Vol. 15 No. 3, pp. 383-395
- Polonsky, M., Bailey, J., Baker, H. and Basche, C. (1998), "Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 3, pp. 281-94.
- Porter, M. and Van der Linde, C. (1995a), "Green and competitive: ending the stalemate", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, pp. 120-34.
- Porter, M. and Van der Linde, C. (1995b), "Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 4, pp. 4, hal. 97-118. 97-118.
- Reed, P. (2003), *Strategic Marketing Pemasaran Planning*, Thomson Learning Australia,

- Melbourne. Roberts, J. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 217-31.
- Rugman, A. and Verbeke, A. (1998), "Corporate strategies and environmental regulations: an organizing framework", *Strategic Management Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 363-75.
- Russo, MVR and Fouts, P. (1997), "A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability", *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No. 3, pp. 534-59.
- Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A. and Bohlen, G.M. (1996), "The value of socio-demographic characteristics for predicting environmental consciousness", *American Marketing Association's Winter Educator's Conference*, Vol. 5, AMA, Chicago, IL, pp. 348-9.
- Schwartz, J. and Miller, T. (1991), "The earth's best friends", *American Demographics*, Vol. 13, pp. 13, hal. 26-35.
- Wasik, J. (1992), "Green marketing: marketing is confusing, but patience will pay", *Marketing News*, Vol. 26 No. 21, pp. 16-18.
- Wasik, J. (1996), *Green Marketing Pemasaran and: Management: A Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford.
- Waskito, J. (2004), *Pendekatan Strategi Perusahaan pada Lingkungan Natural, Benefit*, Vol 12, hal 13-19
- West, K. (1995), "Ecolabels: the industrialization of environmental standards", *The Ecologist*, Vol. 5 No. 1, pp. 5 No 1, hal. 16-21.
- Wrenn, B. (1997), "The market orientation construct: measurement and scaling issues", *Journal of Marketing Theory: Teori and Practice*, Vol. 5 No. 3, pp. 31-54.