

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya. Dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep, yang diantaranya :

- a. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang.

Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al* 2013). Ottman (2011) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna jugatidak mencemari lingkungan sekitar. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Dari pendapat-pendapat para ahli diatas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu (Manongko, 2011):

- a. Produk tidak mengandung *toxic*,
- b. Produk lebih tahan lama,
- c. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
- d. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
- f. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- i. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- j. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan

- k. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2. Kolektivisme

Berasal dari penelitian Hofstede (1980), pengertian individualisme versus kolektivisme menggambarkan perbedaan dalam keyakinan dasar bahwa individu memegang teguh rasa hormat ketika mereka berinteraksi dengan orang lain, prioritas tujuan kelompok, dan merasakan pentingnya persatuan dengan orang lain. Secara umum, orang-orang dari budaya individualistik cenderung independen dan berorientasi pada diri mereka sendiri sedangkan yang dari kolektivisme, budaya merupakan hal yang lebih kepada saling tergantung dan berorientasi kelompok. Individualisme ditandai dengan kemandirian, kepercayaan diri, kebebasan pilihan, dan tingkat kompetisi yang tinggi (Triandis 1989), sedangkan kolektivisme menekankan saling ketergantungan, harmoni dalam kelompok, keamanan keluarga, orientasi tujuan yang berkelompok, hierarki sosial, kerjasama, dan tingkat persaingan yang rendah (Hofstede 1980; Triandis 1995).

Individualistik atau orientasi kolektif telah ditemukan dapat mempengaruhi berbagai perilaku sosial. Demikian juga, tingkat kecenderungan seseorang pada individualisme atau kolektivisme muncul untuk mempengaruhi motivasi mereka agar terlibat dalam perilaku sadar lingkungan. McCarty dan Shrum (1994, 2001) menemukan dampak positif dari kolektivisme pada keyakinan konsumen tentang daur ulang dan perilaku daur ulang. Artinya, orang kolektivistis lebih cenderung terlibat dalam daur ulang perilaku karena mereka

cenderung lebih kooperatif, lebih bersedia untuk membantu orang lain, dan menekankan tujuan kelompok lebih dari yang pribadi dari pada orang individualistis. Sebaliknya, orang dengan kecenderungan individualistis cenderung untuk melihat daur ulang kurang penting (McCarty dan Shrum 2001) dan kecil kemungkinannya untuk berpartisipasi dalam perilaku untuk pemelihara sumber daya (Dunlap dan Van Liere 1984) dari pada orang yang memiliki tingkat kolektivitas tinggi. Hasil serupa juga ditemukan untuk komitmen ekologi (Li 1997).

3. Kepedulian Lingkungan

Hal mendasar untuk penelitian lingkungan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Hines *et al.*, 1987). Kepedulian lingkungan adalah sebagai suatu sikap terhadap dampak lingkungan yang sudah atau terjadi (Hessami dan Yousefi, 2013). Konsumen dengan kepedulian yang kuat untuk lingkungan yang lebih mungkin untuk membeli produk sebagai hasil dari klaim lingkungan mereka (Mainieri *et al.*, 1997) dibandingkan mereka yang kurang peduli tentang isu yang berkaitan dengan lingkungan.

Kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan dan tingkat perhatian individu terhadap isu lingkungan telah ditemukan menjadi prediktor lingkungan yang berguna untuk menilai perilaku sadar lingkungan yang dimulai dari perilaku daur ulang (Arbuthnot dan Ligg 1975; Kellgren dan Wood 1986; Simmons dan Widmar 1990) sampai pada perilaku pembelian produk hijau (Chan 1996; Donaton dan Fitzgerald 1992; 1990 Kerr, Ottman 1993; Schlossberg 1992). Misalnya, konsumen

dengan kepedulian yang kuat terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk sebagai hasil dari klaim lingkungan mereka (Mainieri *et al.*, 1997). Dibandingkan mereka yang kurang peduli tentang masalah lingkungan.

Kepedulian lingkungan seorang individu juga telah ditemukan berkaitan dengan kepercayaan dan nilai yang mendasar dari diri seseorang (Stern *et al.*, 1995) dan dapat ditentukan oleh orientasi nilai inti individu. Sebagai contoh, masalah lingkungan secara positif dipengaruhi oleh nilai-nilai altruistik termasuk *biospherism*, namun negatif berhubungan dengan nilai-nilai egois (Schultz dan Zelezny 1998). Demikian pula, kolektivisme mungkin berhubungan dengan masalah lingkungan karena penekanannya pada kesejahteraan anggota kelompok.

Hubungan antara sikap dan perilaku merupakan suatu hubungan yang telah dieksplorasi dalam berbagai konteks. Dalam literature lingkungan, untuk mengeksplorasi hubungan antara konstruk attitudinal, konsen lingkungan, dan berbagai pengukuran keperilakuan dan atau observasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan sebagai hubungan dengan perilaku ramah lingkungan yang berkorelasi positif. Dalam mengembangkan skala objektif untuk mengukur dan memahami kepedulian lingkungan, Maloney dan Ward (1973) dalam Chan dan Lau (2000) mengkonseptualisasikan sebagai sejumlah pengetahuan (*ecological knowledge*), tingkat emosionalitas (*ecological affect*) dan tingkat verbal (*ecological intention*) dan komitmen actual (*ecological behavior*) terhadap isu lingkungan.

4. Persepsi Efektivitas Konsumen (PCE)

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) mengacu sejauh mana orang-orang percaya bahwa tindakan mereka membuat perbedaan dalam memecahkan masalah (Ellen, Weiner, dan Cobb-Walgren 1991). PCE, yang didefinisikan sebagai "evaluasi diri dalam konteks masalah" (Berger dan Corbin, 1992), berbeda dari sikap yang mencerminkan evaluasi akan sebuah masalah.

Ellen, Weiner dan Cobb-Walgren (1991) menunjukkan bahwa PCE untuk isu lingkungan juga berbeda dari kepedulian atau sikap terhadap lingkungan dan membuat kontribusi yang unik untuk memprediksi perilaku sadar lingkungan seperti pembelian hijau. Kekhawatiran konsumen tentang isu-isu lingkungan mungkin tidak mudah diterjemahkan ke dalam perilaku pro lingkungan hidup, namun, individu yang mempunyai sebuah keyakinan yang kuat bahwa perilaku mereka sadar lingkungan akan menghasilkan hasil yang positif. Sehingga mereka akan lebih mungkin terlibat dalam perilaku tersebut dalam mendukung kekhawatiran mereka untuk lingkungan. Dengan demikian, keyakinan *self-efficacy* mungkin mempengaruhi kemungkinan melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

PCE ditentukan oleh pengetahuan baik oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung dan bervariasi dengan individu sebagai pengetahuan pribadi mereka dan pengalaman berbeda (Brown 1979). Beberapa orang percaya bahwa tindakan mereka mengakibatkan hasil tertentu sehingga dapat membawa perubahan, sementara yang lain memiliki sedikit kepercayaan

mereka memiliki kemampuan untuk membuat perbedaan. PCE merupakan sebuah situasi atau isu yang spesifik dan kepercayaan pribadi ini mungkin terbentuk di bawah pengaruh orientasi nilai yang lebih umum dan abstrak.

5. Perilaku Pembelian Produk Hijau

Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015). Menurut Li Jiaxin (dalam Yan, 2013) perilaku pembelian produk hijau mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik.

Mostafa (2007) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan mengacu pada konsumsi produk yang:

- a. Baik/bermanfaat bagi lingkungan,
- b. Dapat didaur ulang/*conversible*,
- c. Peka/tanggap terhadap masalah ekologi.

Menurut Kaufmann *et al.* (2012) dalam melakukan perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi oleh:

- a. *Environmental knowledge*, merupakan pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan seputar lingkungan natural dan ekosistem utama.
- b. *Altruisme*, merupakan suatu sikap yang memikirkan kepentingan orang lain selain dirinya.

- c. *Environmental awareness*, mengetahui dampak yang akan timbul kepada lingkungan dari perbuatan manusia.
- d. *Environmental concern and attitude*, *environmental concern* didefinisikan sebagai sikap yang kuat terhadap pelestarian lingkungan. *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif tentang beberapa orang, benda, atau masalah.
- e. *Beliefs about product safety for use and availability of product information and product availability*, ketersediaan produk hijau diperlukan untuk membuat konsumen terlibat dalam perilaku ramah lingkungan. Tersedianya informasi tentang produk hijau dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen. Diperlukan promosi besar-besaran pada produk untuk menggambarkan masalah keselamatan dan kesehatan atribut ramah lingkungan kepada konsumen.
- f. *Perceived consumer effectiveness*, merupakan sejauh mana individu percaya bahwa tindakan yang dilakukan dapat menyelesaikan masalah.
- g. *Collectivism*, individu yang kolektif cenderung terlibat dalam perilaku daur ulang karena mereka lebih kooperatif, bersedia untuk membantu orang lain, dan menekankan tujuan kelompok dari pada pribadi.
- h. *Transparency / fairness on trade practices* (keadilan pada membangun praktek perdagangan) yang disebut sebagai masalah mikro konsumerisme mempertimbangkan berbagai masalah praktik bisnis eksploitatif yaitu iklan yang menyesatkan, kemasan menipu, harga yang tidak adil, pemalsuan produk, pemasaran hitam, dan lainnya.

6. *Green Purchase Behavior*

Menurut Suprapti (2010) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa setiap tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

Green purchase behavior dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Li Jianxin (dalam Xu Yan, 2013) *green purchase behavior* mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Kim dan Choi (2005) dengan judul *Antecedents of green purchase behavior : an examination of collectivism, environmental concern, and PCE*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi anteseden utama perilaku pembelian hijau dan mengembangkan model untuk menjelaskan pengaruh mereka pada konsumsi ekologis. Alat analisis yang digunakan menggunakan SEM, data diambil dari sebanyak 304 orang dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolektivisme, persepsi efektivitas konsumen, dan kepedulian lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.

Penelitian Widodo dan Qurniawati (2015) dengan judul Pengaruh Kolektivisme, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dengan tipe *self-administered questionnaires*, tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris adanya pengaruh kolektivitas, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), dan kepedulian lingkungan pada perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kolektivisme dan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Kemudian satu variabel independen yaitu kepedulian lingkungan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Penelitian Saraswaty dan Suprapti (2015) judul peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan (studi pada produk *tupperware*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan dan peran sikap terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan *Tupperware*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Data diambil dari sampel sebanyak 110 orang dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan dan sikap terhadap niat membeli produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung.

Penelitian Waskito (2015) judul upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, resiko, dan kepercayaan terhadap produk hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik dari nilai, risiko, dan kepercayaan dari produk hijau dan mengembangkan model pemasaran hijau dengan mempertimbangkan ramah lingkungan dari produk, persepsi nilai produk, dan risiko produk untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Metode survei untuk mendapatkan 292 responden. Menggunakan model persamaan struktural, menemukan bahwa *reward* dan risiko produk masyarakat secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk hijau. Sementara kepercayaan tidak mampu meningkatkan keinginan pembelian hijau mereka, dan tidak dapat memoderasi apresiasi nilai hijau dan risiko hijau untuk meningkatkan pembelian hijau.

Penelitian Albayrak *et al.*(2011) judul *the influence of skepticism on green purchase behavior* Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan *Green Purchase Behavior* (GPB) dan peran *Skepticism* (SKEP) pada perilaku konsumen. Temuan empiris penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen SKEP merupakan penentu penting dari GPB. Selain itu, dua konstruksi dalam model struktural penelitian ini *Environmental concern* (EC) dan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) yang diasumsikan sebagai penentu lain dari GPB ditemukan secara negatif dipengaruhi oleh konsumen *Skepticism* (SKEP). Di sisi lain, PCE adalah penentu yang paling penting yang mempengaruhi secara positif untuk GPB. Pengaruh *Environmental Concern*

(EC) lebih rendah jika dibandingkan dengan PCE. Hasil ini menunjukkan bahwa *Environmental Concern* (EC) berpengaruh sangat sedikit dari GPB. Bahkan jika konsumen berperilaku peka terhadap lingkungan, kemungkinan partisipasi mereka terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan akan rendah, jika mereka berpikir bahwa sikap mereka tidak positif dan sangat berkontribusi terhadap kepedulian lingkungan. Dengan demikian, perusahaan harus menunjukkan beberapa bukti klaim lingkungan mereka, jika mereka ingin meminimalkan efek negatif dari SKEP pada GPB dari konsumen dan untuk menjamin keberhasilan pasar produk ramah lingkungan.

Penelitian Chan (2001) Menguji pengaruh nilai faktor budaya dan psikologikal (*subject's man-nature orientation, degree of collectivism, ecological affect, marginally, ecological knowledge*) pada perilaku pembelian ramah lingkungan. Metode riset: survey, responden dua kelompok penduduk china, alat uji analisis SEM Terdapat hubungan asimetrik dari *ecological affect* dan *ecological knowledge attitudes* terhadap *green purchase*. Konsumen di china memiliki tingkat yang rendah dalam komitmen aktualnya pada pembelian ramah lingkungan.

C. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesa

1. Pengaruh kolektivisme terhadap kepedulian lingkungan

Kolektivisme mungkin terkait dengan masalah lingkungan karena penekanan pada kesejahteraan anggota kelompok. Dengan logika hubungan tersebut antara kolektivisme, masalah lingkungan, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah model hirarkis nilai-sikap-perilaku yang telah

menjabat sebagai kerangka kerja konseptual untuk memprediksi berbagai perilaku (Follows and Jobber 2000; Homer and Kahle 1988; McCarty and Shrum 1994). Kim dan Choi (2005) menemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kolektivisme dan kepedulian lingkungan karena Orang yang lebih kolektif yang mungkin lebih peduli tentang lingkungan yang bermasalah dari pada mereka yang kurang kolektif.

Value orientation (collectivism) diprediksi berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Chan & Lau (2000) serta Laroche *et al.* (2001) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi nilai konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen terhadap produk hijau. Konsep ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Triandis, 1993; McCarty dan Shrum 1994, dalam Laroche, 2001; Cheah dan Phau, 2011) bahwa *collectivism (value orientation)* berhubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris temuan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan.

2. Pengaruh kolektivisme terhadap persepsi efektivitas konsumen(PCE)

Kim dan Choi (2003) meneliti efek dari nilai-nilai budaya (kolektivisme), *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*, sikap lingkungan pada empat jenis perilaku pro-lingkungan (beli hijau, politik, hemat energi, dan perilaku daur ulang) didasarkan pada model hirarkis Nilai-Sikap-Perilaku. Efek

dari PCE bervariasi dengan berbagai jenis pro-lingkungan perilaku. Penelitian Kim dan Choi (2005) menemukan ada hubungan positif dan signifikan antara kolektivisme dan *perceived consumer effectiveness* (PCE) karena Orang yang lebih kolektif cenderung memiliki lebih tinggi efektivitas diri dalam memecahkan masalah lingkungan daripada mereka yang kurang kolektif.

PCE adalah situasi atau isu yang spesifik dan kepercayaan pribadi ini mungkin terbentuk di bawah pengaruh orientasi nilai yang lebih umum dan abstrak. Individu dengan Kecenderungan lebih kolektif yang saling terkait dengan budaya anggota mereka dan perilaku mereka dibentuk terutama atas dasar norma kelompok dan tujuan (Mills dan Clark 1982). Orang-orang yang memiliki orientasi yang lebih *collectivistic* juga menilai diri lebih tinggi pada ciri-ciri kolektif termasuk rasa hormat, ketaatan, timbal balik, pengorbanan diri, kesesuaian, dan kegotong-royongan dari orang-orang dari budaya individualistis (Grimm *et al.* 1999). Dengan demikian, individu kolektif mungkin mengharapkan anggota lain untuk melakukan perilaku yang sama dan dengan demikian memiliki keyakinan lebih besar dalam membuat perbedaan dengan terlibat dalam perilaku pada tingkat agregat meskipun perilaku dilakukan secara individual.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris temuan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen (PCE).

3. Pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan

McCarty dan Shrum (1994a, 2001) menemukan dampak positif dari kolektivisme pada keyakinan konsumen tentang daur ulang dan perilaku daur ulang. Artinya, orang kolektifis lebih cenderung terlibat perilaku daur ulang karena mereka cenderung lebih kooperatif, lebih bersedia untuk membantu orang lain, dan menekankan tujuan kelompok lebih dari yang pribadi dari pada orang individualistis.

Penelitian Widodo dan Qurniawati (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh kolektivisme yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Individu kolektifis yang menghargai adanya tujuan kelompok dan kerja sama mungkin mempunyai motivasi yang tinggi untuk membuat pilihan-pilihan tindakan pro lingkungan hidup dengan keyakinan tinggi bahwa perilaku mereka akan membuat perbedaan dalam mengurangi masalah-masalah tentang lingkungan hidup. Mereka yang mempunyai jiwa kolektivisme akan lebih bertanggung jawab pada kepedulian lingkungan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris temuan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

4. Pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi kepedulian lingkungan

Sebuah studi yang dilakukan oleh Mostafa (2007) menyebutkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah memilih konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan diperkirakan karena terkait masalah kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Lee (2008) menyatakan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor kedua utama yang mendorong *green purchase behavior* seseorang.

Studi oleh McCarty dan Shrum (1994, 2001) menunjukkan efek tidak langsung dari kolektivisme di perilaku daur ulang dimediasi oleh sikap dan keyakinan yang berkaitan dengan daur ulang. Serupa dengan temuan ini, efek kolektivisme pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan diperkirakan mengalir lebih spesifik melalui sikap dan kognitif konsep. Literatur menunjukkan kepedulian lingkungan dan konsumen *self-efficacy* sebagai potensi intervensi variabel dalam hubungan antara kolektivisme dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Dalam Waskito dan Harsono (2012) menyebutkan bahwa warga Yogyakarta menunjukkan perilaku mendaur ulang kembali produk yang sudah dikonsumsi lebih tinggi. Masyarakat kota Yogyakarta sangat perhatian untuk memilih produk yang dapat didaur ulang. Mereka mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang dapat di-*refill*, suka memanfaatkan produk yang dapat didaur ulang untuk keperluan sehari-hari dan memanfaatkan produk yang sudah tidak dapat dipakai untuk didaur ulang kembali sehingga dapat dimanfaatkan lagi, mereka cenderung lebih loyal untuk mengonsumsi produk

dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, memiliki rencana untuk merubah pembelian produk dan jasa yang mengkampanyekan ramah lingkungan.

Chan dan Lau (2000) dengan menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan mempunyai hubungan yang positif.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris temuan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi kepedulian lingkungan.

5. Pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi persepsi efektivitas konsumen

Sebagai *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) berbeda dari orang ke orang, karena ketidaksamaan dalam pengalaman pengetahuan dan kehidupan mereka, beberapa akan percaya bahwa tindakan mereka memiliki hasil evolusi sedangkan yang lain mungkin memiliki sedikit kepercayaan dalam kemampuan mereka untuk membuat perbedaan. Selain itu, tergantung pada perilaku dan situasi, PCE adalah fenomena perubahan. Dengan kata lain, refleksi berbeda dapat diamati dalam berbagai situasi (Kim dan Choi, 2005). Persepsi efektivitas konsumen dan sikap lingkungan adalah mediator penting antara nilai-nilai kolektif dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dalam penelitian ini. Kim dan Choi (2005) melaporkan bahwa (PCE) adalah

variabel mediasi kuat antara orientasi nilai kolektif (*collectivism*) dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, tanpa melalui sikap lingkungan. Orientasi nilai budaya dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli produk hijau jika ia percaya bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungannya bisa efektif dalam memecahkan masalah lingkungan. Itu efek mediasi sikap lingkungan pada nilai-nilai kolektivisme dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan tidak dilaporkan dalam pelajaran ini. Jika konsumen percaya bahwa masalah lingkungan dapat diselesaikan dengan perilaku tertentu, seperti penyulingan paket aluminium untuk didaur ulang, bahwa keyakinan tentang masalah ini dapat mengubah perilaku konsumen. Oleh karena itu PCE tinggi diperlukan untuk membangkitkan konsumen untuk menerjemahkan sikap positif mereka ke dalam pembelian aktual (Ellen et al, 1991;.Berger dan Corbin, 1992; Lee dan Holden, 1999).

Penelitian Albayrak *et al.* (2011) yang berjudul *The influence of skepticism on green purchase behavior* menemukan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) memiliki pengaruh langsung dan positif pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Widodo dan Qurniawati (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* pada perilaku pembelian ramah lingkungan. Teori dilema sosial dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana PCE dapat mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan, karena masalah penyelamatan lingkungan adalah sebuah dilema sosial yaitu sebuah situasi dimana kebaikan bersama dapat tercapai jika

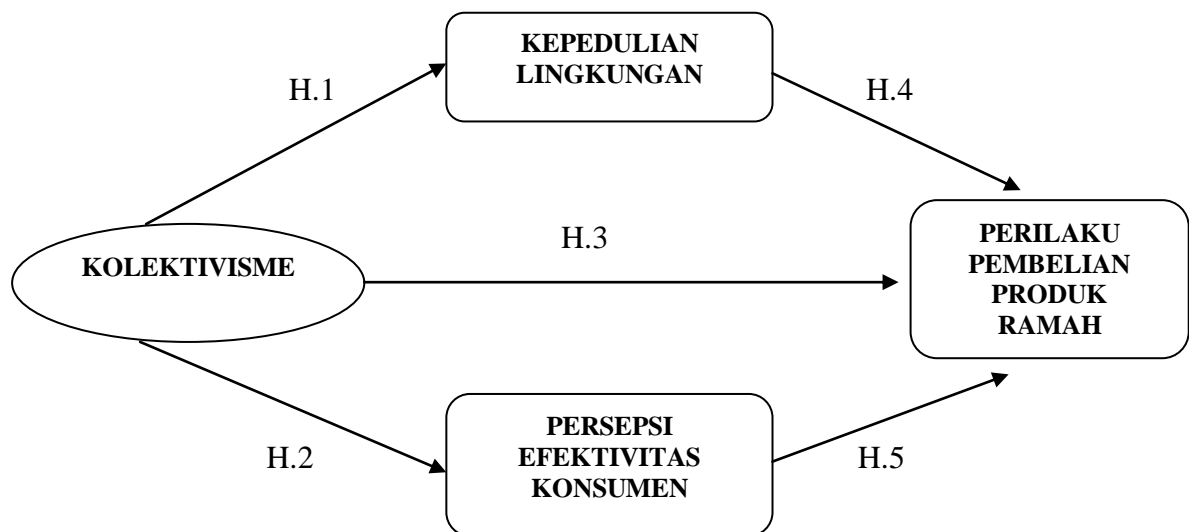
hampir dari semua anggota komunitas mau berkorban (Wiener dan Doescher, 1991).

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris temuan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi persepsi efektivitas konsumen.

D. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, peneliti menggunakan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Penjelasan:

Berdasarkan model pada gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan (variabel endogen) dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu kolektivisme (variabel eksogen), kepedulian lingkungan (variabel *intervening*), Persepsi efektivitas konsumen (variabel *intervening*). Prediksi hubungan antar variabel kolektivisme terhadap kepedulian lingkungan digambarkan hipotesis satu (H1), prediksi antara kolektivisme terhadap persepsi efektivitas konsumen digambarkan sebagai hipotesis dua (H2), prediksi variabel kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan digambarkan sebagai hipotesis tiga (H3), prediksi variabel kepedulian lingkungan sebagai *intervening* terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan digambarkan sebagai hipotesis ke empat (H4), sedangkan prediksi variabel persepsi efektivitas konsumen terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan digambarkan sebagai hipotesis ke lima (H5).