

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING DALAM IKLAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

RAHMANSYAH M



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING DALAM IKLAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

RAHMANSYAH M

A21109316



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING DALAM IKLAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

Disusun dan diajukan oleh

RAHMANSYAH M
A21109316

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 20 Mei 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Idrus Taba, SE.,M.Si
NIP 196004031986091001

Hendragunawan, SE.,M.Si.,M.Phil
NIP 197407312000121001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muh. Yunus Amar, MT.
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmansyah M
Nim : A21109316
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH GREEN MARKETING DALAM IKLAN PRODUK TERHDAPA KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

Rahmansyah M

PRAKATA

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen”** ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tugas Akhir ini disusun sebagai akhir dari rangkaian pembelajaran sekaligus sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Terkhusus sembah sujud dan hormat penulis haturkan kepada almarhum Ayahanda **H. Mustamin** dan Ibunda **Hj. Sutrah** yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan serta motivasi yang kuat dengan segala jerih payahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Begitu pula kepada saudara-saudariku, **Rahmat, Ravi, Rahmi, Niar, Tante Suarni** dan semua keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, Terima kasih.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Terutama terima kasih peneliti berikan kepada Ibu **Dr. M. Idrus Taba, SE.,M.Si** dan **Pak Hendragunawan, SE.,M.Si.,M.Phil** sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Tak Lupa pula Penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak **Prof. DR. Dr. Idrus A. Patturusi SpBO**, Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., MSi**, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Dr. Muh Yunus Amar, MT**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membagi ilmunya dengan tulus.
5. Bapak dan Ibu Staf karyawan akademik dan jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
6. Sahabat-sahabatku, **Shigemi, Yahya Hasyim, Mamet bolong, Dahlia S.F Juanda, Uba, Rusadi, Afil, Udfal, Nupa, Hadi**, terima kasih atas perhatian, dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabatku sejak SMA, **Iwan, Djaya, Akbar, Thika, Rusdi, Ari, Chelmi, Farid**. Semoga kebahagiaan menyertai kalian di manapun kalian berada.
8. Seluruh saudara-saudariku Trade 09 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas hasanuddin kepada **Piko, Ibot, Dea, Puput, Asep, Yahyadagu, Windri, Rifky, Uci, Feyfa, Dedi, Onang, Fiqra, Imam, Lisa, Imhe, Lala, Dian, Tyra, Maria, Bucek, Dahe, Wiwi, Ida, Eno, Isma, Irma, Mira, Deviarta, Asdini, Ardy, Rere, Edys, Ibi, Gita, Uci,**

- Fatwal, Asry, Ryu, Ilo**, dan buat semuanya yang tak bisa disebutkan namanya satu-persatu terima kasih telah menghibur, menyemangati, dan menghiasi hari-hari penulis dengan canda tawa serta kenangan yang tidak akan terlupakan.
9. Rekan-rekan KKN Reguler Unhas Gelombang 82, **Omen, Zaldi, Rini, Uni, Ishak, Ani, Arya, Kiki**, tak lupa pula **Pak Lurah dan Ibu**, dan seluruh warga Desa Gilireng Kecamatan Gilireng Kabupaten Wajo.
 10. Kepada penghuni setia Fakultas ekonomi yang selalu membantu hari-hari kuliah penulis yaitu **Mama Rohani** yang selalu bersedia menjadi ibu yang pengertian bagi anak-anaknya. **Kak Dahlia, Kak Muis, Kak Shanti** terima kasih sudah banyak membantu.
 11. Kepada adik adik yang selalu mendukung saya, **Alique, Rere, Itha, Andy, Zikra, Vieka, Gery, Aidil, Idu, Uyun, Arif, Yuha, Cici, Mita**, dan semua yang tak bias disebutkan namanya satu-satu. Semoga kebahagiaan senantiasa menyelimuti kalian.
 12. Kepada keluarga besar saya di **Pinky Boys** dan **United Indonesia Makassar** terima kasih atas dukungannya selama penyelesaian skripsi ini.
 13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Terima kasih banyak.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan

dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Juni 2013

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen

The Effect of Green Marketing in Product Advertising on Consumers Buying Decisions

Rahmansyah M
Idrus Taba
Hendragunawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Iklan dengan pesan lingkungan dan iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebesar 50 responden dengan menggunakan metode *Sampling Jenuh*. Teknik analisisnya adalah metode analisis Chi Square, dan uji hipotesis menggunakan analisis deskriptif dengan penentuan range. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dengan pesan lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Variabel iklan tanpa pesan lingkungan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Dan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan membeli konsumen adalah iklan dengan pesan lingkungan. Dari penelitian ini juga diperoleh 94% responden lebih memilih produk air mineral Ades karena lebih mengkampanyekan peduli lingkungan dan kemasannya dapat didaur ulang, sedangkan selebihnya yakni 6% lebih memilih produk air mineral Club karena merupakan produk asli Indonesia.

Kata kunci: Iklan tanpa pesan lingkungan, Iklan dengan pesan lingkungan, Keputusan membeli.

This study aimed to analyze the influence of advertising with environmental messages and advertising without environmental message to consumer buying decisions. The data used in this study is primary data obtained from questionnaires. Sample size of 50 respondents using Saturated sampling method. Engineering analysis is a method of Chi Square analysis, and hypothesis testing using descriptive analysis by determining range. The results showed that the variables ads with environmental messages are positive and have no significant effect on consumer buying decisions. Advertising variables without environmental message showed positive and have no significant influence towards on consumer buying decisions. And variable that has a dominant influence on consumer buying decisions is advertising with an environmental message. This study was also obtained 94% of respondents prefer Ades as mineral water products because it is using care environment campaign and the packaging can be recycled, while the remaining 6% prefer Club as mineral water products because it is originally product of Indonesia.

Keywords: Advertising without an environmental message, advertising with an environmental message, purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 .Latar Belakang	1
1.2 .Rumusan Masalah	6
1.3 .Tujuan Penelitian	7
1.4 .Manfaat Penelitian	7
1.4.1 .Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 .Kegunaan Praktis.....	7
1.5 .Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	7
1.6 .Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.2 .Pemasaran	9
2.2.1 .Konsep Pemasaran Holistik	10
2.3 . <i>Green Marketing</i>	12
2.3.1 . <i>Green Product</i>	18
2.3.2 . <i>Green Price</i>	22
2.3.3 . <i>Green Place</i>	23
2.3.4 . <i>Green Promotion</i>	24
2.3.4.1 .Pengertian Periklanan.....	24
2.3.4.2 .Pengertian <i>Green Advertising</i>	25

2.3.4.3.Hakekat <i>Green Advertising</i>	27
2.4 .Perilaku Konsumen	28
2.5 .Keputusan Pembelian	30
2.6 .Penelitian Terdahulu	30
2.7 .Kerangka Pikir	31
2.8 .Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 .Rancangan Penelitian.....	33
3.2 .Tempat dan Waktu.....	33
3.3 .Populasi dan Sampel	34
3.4 .Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1 .Jenis Data	34
3.4.2 .Sumber Data.....	34
3.5 .Metode Pengumpulan Data	35
3.6 .Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.7 .Instrumen Penelitian	37
3.7.1 .Uji Validitas	38
3.7.2 .Uji Realibilitas	39
3.8 .Teknik Analisis Data	40
3.8.1 .Analisis Chi Square	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 .Analisis Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 .Deskripsi Data	42
4.2 .Penentuan Range	44

4.3 .Deskripsi Variabel Pengetahuan Variabel Iklan Tanpa Pesan Lingkungan dan Iklan dengan Pesan Lingkungan dan Perhitungan Skor Variabel (X).....	44
4.3.1 .Deskripsi Variabel Pengetahuan Responden	44
4.3.2 .Deskripsi Variabel Iklan Tanpa Pesan Lingkungan	46
4.3.3 .Deskripsi Variabel Iklan dengan Pesan Lingkungan	47
4.4 .Deskripsi Variabel Keputusan Membeli (Y)	48
4.5 .Uji Realibilitas.....	48
4.6 .Uji Validitas.....	49
4.7 .Analisis Chi Square.....	50
4.8 .Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 .Kesimpulan.....	61
5.2 .Saran.....	62
5.3 .Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemenuhan Keempat Kebutuhan Konsumen.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Table 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Lingkungan.....	45
Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Tanpa Pesan Lingkungan	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Iklan dengan Pesan Lingkungan	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Pengetahuan Responden	48
Tabel 4.8 Hasil uji reabilitas variabel Iklan tanpa Pesan Lingkungan (X1).....	49
Tabel 4.9 Hasil uji reabilitas variabel Iklan dengan Pesan Lingkungan (X2)..	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu kerusakan lingkungan yang mencuat akhir akhir ini menimbulkan kesadaran dan keprihatinan masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan, hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran kemungkinan adanya bencana alam yang mengancam, belum lagi mengenai masalah kesehatan bahkan sampai yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Perubahan iklim yang terjadi di dunia tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Bukti bukti yang ditunjukkan ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan ozon yang secara langsung memberi prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tahap berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampai sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo B., 2002).

Lingkungan pemarkar mengalami perubahan yang sangat radikal, seperti perubahan teknologi, globalisasi, dan peraturan pemerintah. Kondisi ini menimbulkan perilaku baru konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan

keinginannya. Agar mampu memenangkan persaingan pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan pelanggan dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan mereka, karena pada dasarnya pemasaran berhulu dan bermuara pada pelanggan.

Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan, perusakan lingkungan sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam kondisi seperti inilah muncul apa yang dinamakan *green consumerism*. *Green consumerism* memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata. Problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, serta mereka mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Smith dalam Haryadi, 2009).

Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, bukan menjadi suatu ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Green marketing itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, yang menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer diawal tahun 1990-an. *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara profitable dan berkelanjutan (Peattie, 1992).

Green marketing merupakan konsep yang menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen, maupun masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dulu yaitu karena 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. Sumber daya yang ada di dunia baik itu sumber daya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas. Eksploitasi sumber daya yang semena – mena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari sudut pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari alternatif baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep green marketing merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan

pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien.

Di Indonesia konsep green marketing sudah mulai dilakukan oleh perusahaan – perusahaan. Baik mereka yang mengedepankan *green input*, *green process*, ataupun *green output* atau segala hal yang berkaitan dengan usaha penyelamatan lingkungan oleh perusahaan. Pemasar berusaha menggunakan berbagai strategi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Strategi green marketing merupakan strategi yang potensial digunakan untuk strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi di lain pihak banyak ahli yang menganggap bahwa *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut terhadap lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

Perhatian terhadap isu - isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan nama ISO-14000. Haryadi dalam penelitiannya pada tahun 2009 yang berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta), mengatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada konsumen dan produsen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan atau dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah–kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan menimbulkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Mereka akan mulai memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar.

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini sebagai peluang yang baik untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Sebagai contoh Mcdonalds menukar kemasan masakan kerangnya dengan kertas lilin (waxed paper) karena meningkatnya perhatian konsumen terhadap peningkatan produksi polisterin dan penipisan ozon. Xerox memperkenalkan kertas fotokopi berkualitas tinggi dari proses daur ulang untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap kerusakan lingkungan seminimal mungkin. Perusahaan pengalengan tuna memodifikasi teknik penangkapan ikan mereka karena meningkatnya perhatian masyarakat dan konsumen terhadap kematian lumba – lumba.

Dalam konteks konsumen di Indonesia, gerakan kepedulian terhadap lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara eropa, Amerika, dan beberapa negara maju lainnya, yang telah dimulai pada era 1970 dan 1980-an. Seperti yang diungkapkan oleh Frontier (1989). Salah satu lembaga riset pemasaran terkemuka di Indonesia, kepedulian terhadap lingkungan belum menjadi karakteristik konsumen di Indonesia secara umum. Tetapi dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi, diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terciptanya

'konsumen global', diprediksi dalam waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen yang berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku, dan demografi.

Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul “ **Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1.) Adakah pengaruh kepedulian terhadap lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen?
- 2.) Apakah terdapat perbedaan sikap membeli konsumen terhadap iklan dengan pesan lingkungan dan iklan tanpa pesan lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dicapai hasil seperti apa yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli konsumen.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh iklan dengan pesan lingkungan dan iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dipraktekan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen lingkungan dan *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian

Ruang lingkup masalah penelitian dibatasi pada identifikasi karakteristik konsumen (sebagai stimuli internal) dan sikap terhadap iklan (sebagai stimuli eksternal) dalam kaitannya terhadap keputusan membeli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun tiga bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB.I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB.II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB.III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta metode analisis.

BAB.IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Meliputi hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB.V Penutup

Meliputi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001), *“marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they and what they want through creating and exchanging and value with other”* sedangkan menurut William J. Stanton (1986), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspetif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals”*. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Selanjutnya Kotler (2003) menyampaikan bahwa kita dapat membedakan definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial

menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Yang dimaksud pemasaran secara sosial adalah proses diaman individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran secara manajerial adalah pemasaran yang sering digambarkan dengan seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya gunung es dari pemasaran.

2.2.1 Konsep Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Konsep dari pemasaran holistic sendiri didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya (Kotler-Keller, 2002). Terdapat empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

- **Pemasaran hubungan** bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran, dan anggota masyarakat. Pemasar harus menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen ini dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk

menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah jaringan pemasaran, yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan yang menguntungkan. Hal ini menekankan pada tujuan kunci pemasaran, yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

- **Pemasaran terintegrasi** menjelaskan tentang tugas pemasar untuk merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan memberntuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Terdapat dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi, (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengomunikasikan dan menyampaikan nilai; (2) ketika dikoordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya.
- **Pemasaran internal** adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus terjadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran harus bekerja sama. Pada tingkat kedua, departemen-departemen lain harus menerapkan pemasaran, yang bukan sekedar departemen, melainkan orientasi perusahaan.jadi, pemasaran internal mengharuskan penyelarasan vertical dengan manajemen senior dan penyelarasan horizontal dengan

departemen lain, sehingga setiap orang memahami, menghargai, dan mendukung upaya pemasaran.

- **Pemasaran kinerja** juga termasuk dalam ciri pemasaran holistik karena dirasa penting bagi sebuah perusahaan menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, social, dan lingkungan mereka, tidak hanya sebatas memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran yang dijalankan. Kesadaran ini melahirkan istilah baru yang memperbesar konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep baru ini menganggap bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan cara yang memelihara atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen masyarakat.

2.3 Green Marketing

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. *The American Marketing Associate (AMA)* pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*ecological marketing*” dan seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (*green marketing*) yang berjudul “*Ekological Marketing*” (Hennion, Kinnear 1978), ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing*, salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima *enviromental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuannya (Keller 1987, Shearer 1990).

Pride dan Farrel (1993) mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai sebagai usaha organisasi/perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan Charter (1992) menjelaskan bahwa definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak memerlukan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran – pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Sedangkan Polonsky, Rosenberger and Ottman (1998), “*green marketing is all activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*”

Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Sedangkan Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

Pentingnya *green marketing* menurut McTaggart, Findlay, dan Parkin (1992) dalam Polonsky (1994) yaitu mengacu pada prinsip ekonomi yang menyatakan

bahwa ekonomi adalah salah satu bentuk pembelajaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Dengan demikian menurut Polonsky (1994), hal tersebut berarti bahwa kita memiliki keterbatasan sumber daya di bumi dengan keinginan yang tidak terbatas dari dunia, sehingga jika diaplikasikan dalam perusahaan *green marketing* dapat dilihat sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Beberapa literatur yang disampaikan dalam Polonsky (1994), merupakan alasan perusahaan menggunakan strategi *green marketing*, yaitu :

1. Organisasi menyadari bahwa *enviromental marketing* merupakan kesempatan bagi suatu organisasi untuk dapat mencapai tujuan mereka (Keller 1987, Shearer 1990);
2. Organisasi memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab sosial (Davis 1992, Frieman and Liedtka 1991, Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990);
3. Pemerintah menyuarakan kepada perusahaan untuk lebih memiliki tanggung jawab (NAAG 1990);
4. Kegiatan yang dilakukan oleh pesaing, berkaitan dengan lingkungan memberikan tekanan kepada perusahaan untuk merubah *enviromental marketing* mereka (NAAG 1990);
5. Faktor biaya yang berhubungan dengan pembuangan sampah, atau penurunan penggunaan material pada perusahaan sehingga mereka mengubah kebiasaan mereka (Azzone dan Manzini 1994).

Sedangkan dari sisi konsumen, Ottman (1993) menyampaikan empat kebutuhan dari konsumen yang berwawasan lingkungan, yaitu :

1. Informasi
2. Kontrol
3. Mengurangi rasa bersalah atau mencari suatu perbedaan
4. Mempertahankan gaya hidup

Tabel 2.1
Pemenuhan Keempat Kebutuhan Konsumen

Needs	Strategies
<i>Information</i>	<i>Read label</i>
<i>Control</i>	<i>Take preventive measures</i>
<i>Make a difference/alleviate</i>	<i>Switch brands</i>
<i>Mantain lifestyles</i>	<i>Buy interchange alternatives</i>

Sumber: J.A Ottman, *Green marketing, Challenges & Opportunities For the New Marketing Age*, Illinois: NTC Business Books, dalam Annisa octaviani, 2011.

Menurut Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000), perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
3. Menyediakan produk yang 'benar-benar' alami, dan
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi tersebut dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan bagi perusahaan

untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantages* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti Mc,donalds dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan perubahan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Walaupun demikian banyak juga yang menganggap perubahan ini sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Peattie (1999). Dalam Bryne (2002) inti *green marketing* didapat hanya sebagai retorika saja dibanding substansinya. Disamping itu, disaat manajemen sangat menginginkan mengarahkan perusahaannya agar dapat memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima para pemegang saham (Marthur & Mathur 2000). Disisi lain menurut Smith (1998) dalam Anja Schaefer (2005), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis, ia juga berpendapat bahwa *green marketing* hanya sebagai mitos dan bukan di desain untuk dapat merubah secara fundamental (Smith 1998).

Kepedulian terhadap lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini mempengaruhi aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Een Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan

menekankan perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dan perlindungan lingkungan.

Hopfenbeck (1992) menyampaikan bahwa *green marketing* sebaiknya bersifat proaktif daripada bersifat pasif, harus bertujuan untuk memperbaiki lingkungan. Dalam perusahaan penerapan manajemen yang ramah terhadap lingkungan dapat berupa:

1. Mengurangi pemakaian energi dan bahan mentah dalam produksinya.
2. Memilih produk-produk yang ramah lingkungan.
3. Melakukan sistem daur ulang.
4. Merancang program pemasaran yang ramah lingkungan.
5. Meningkatkan citra perusahaan yang ramaha lingkungan.
6. Mendidik dan melatih karyawan untuk melakukan aktivitasnya dengan perilaku yang senantiasa bertanggung jawab terhadap lingkungan.
7. Selalu berusaha untuk menyebarluaskan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Charter dan Polonsky (1999) menyampaikan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu:

1. Menghemat pemakaian barang mentah dan energi.
2. Mengurangi biaya dari adanya penghematan tersebut.
3. Terdidiknya karyawan-karyawan dari perusahaan tersebut.
4. Peningkatan penjualan, karena produk yang ramah lingkungan mempunyai nilai lebih dimata masyarakat.

Selain beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan strategi *green marketing*, Rader (1998) menyampaikan bahwa terdapat juga beberapa hambatan dalam menerapkan *green marketing*, antara lain:

1. *Cost barriers*. Dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan cukup banyak termasuk biaya untuk mengembangkan *green product*.
2. *Technical barriers*. Sampai saat ini masih terdapat masalah dalam penggunaan energi solar yang masih belum ditemukan cara untuk menyimpan energi tersebut.
3. *Organizational barriers*. Tidak mudah untuk menanamkan budaya *green* dalam suatu perusahaan.
4. *Complexity and Interrelatedness*. Sangat sulit dan kompleks untuk berhadapan dengan isu-isu lingkungan, karena penyelesaian suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah di tempat lain.
5. *Uncertainties about consumers*. Bagi banyak perusahaan kurangnya informasi akan konsumen mereka, menyebabkan ketidakpastian akan adanya *green consumer*.

2.3.1 Green Product

Swasta dan Irawan (1996), mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba dan tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Apa yang membuat produk dapat dikatakan ramah lingkungan sudah menjadi perdebatan serius antar environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur, dan konsumen. Menurut John Elkington, Julia Hailes, dan John Makower dalam buku "*the green consumer*" terdapat kriteria yang dapat

digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
3. Tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
4. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu:

1. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang.
2. Produk yang dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)
3. Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi, atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan.
4. Kemasan produk yang bertanggungjawab.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan binatang.
6. Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk.

7. Produk organik, banyak konsumen yang bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas.
8. Pelayanan yang meminjamkan atau menyewakan produk, misalnya perpustakaan.
9. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab terhadap lingkungan.

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadhi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged*. Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

- 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 sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,
- k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Pembelian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi atas atribut produk (Kotler, 2003). Dalam suatu penelitian Amerika, Inggris, Australia, dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. Penelitian lain mengidentifikasi pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi. Tidak heran jika konsumen merasa bingung atau ragu atas banyaknya informasi dan ketidak konsistensian.

2.3.2 Green Price

Harga nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga

suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Lebih lanjut disampaikan bahwa harga merupakan elemen penting dalam marketing mix, kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik, atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya, kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun (Queensland Government, 2002).

Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan *The Roper Organization* bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih baik bagi lingkungan (Voss, 1991). Banyak pemain retail telah mengenkana lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman, 1992). Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche et. al., 2001)

Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991). Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga

premium atas produk yang ramah lingkungan. berseberangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional (Capelins dan Strahan, 1996), selanjutnya Pools (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini didukung oleh penelitian Pools (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

2.3.3 Green Place

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut.

Pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramahlingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produk secara luas di pasar sehingga dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

2.3.4 Green Promotion

2.3.4.1 Pengertian Periklanan

Menurut Olson (2002:p434) yang dimaksud dengan iklan adalah : *“Any paid, nonpersonal presentation of information about product, brand, company, or store. It usually has an identified sponsor”*.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat memberikan informasi akan suatu produk, merek, perusahaan atau yang berhubungan dengan pemasaran ke target audience, biasanya dibayar oleh advertiser dan disalurkan lewat media massa untuk mencapai tujuan khusus dari sponsor.

Adapun Saladin (2006:p183) mengemukakan pengertian periklanan sebagai berikut: *“Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”*.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Saladin (2003:p129), yaitu:

1. Untuk menyampaikan informasi
 - a. Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c. Membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk
 - a. Memilih merek tertentu.
 - b. Mengajukan pembeli merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli.

3. Untuk mengingatkan
 - a. Mengingatn konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatn konsumen dimana membeli produk itu.
 - c. Menjaga aga rpelanggan selalu ingatakan produk atau merek itu.
4. Untuk pemantapan (reinforcement)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

2.3.4.2 Pengertian Green Advertising

Green advertising terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksudkan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan.

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi (Queensland Goverment, 2002). Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *phosphate free*, *recyclable*, *refillable ozon friendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adaah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-esarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak

realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya (Haryadi, 2009).

Green Advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana. Suhud (2002). Hal yang paling menunjukkan perbedaan ialah:

1. Tidak seperti harga, kualitas, dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan memengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
2. Tidak seperti iklan biasa yang lebih condong mempromosikan atribut yang dimiliki sebuah produk, green advertising akan menegaskan aplikasinya pada produk *life cycle* dari bahan mentah, produksi, pendauran ulang, dan seterusnya.
3. Perusahaan yang menerapkan green advertising ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan pendauran ulang dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.

2.3.4.2 Hakekat Green Advertising

Karna dan Juslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih

dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, eco labels, pernyataan terhadap bahan baku, proses produksi ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Selain itu, Karna dan Juslin (2001) mengatakan suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

1. Baik secara eksplisit maupun implicit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biophysical. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon.
2. Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.
3. Menghadirkan suatu corporate image yang mengandung environmental responsibility. Misalnya menghadirkan sertifikat ISO 14001 dalam iklannya.

Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan, misalnya bahan baku yang digunakan, dari mana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, ataupun mau dikemanakan produk itu setelah penggunaan. Beberapa hal umum yang dijadikan klaim dari green advertising antara lain adalah:

1. Recycled. Biasanya ditandai dengan symbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang.
2. Ozone friendly. Produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon.

Biasanya klaim dari produk-produk lemari es

3. Biodegradable. Produk tidak mencemari udara, angin, dan air.
4. Phosphate Free. Produk terbebas dari phosphate yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air.
5. Organic. Produk telah menggunakan zat organik tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen.
6. Fat-free. Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen.
7. Non-toxic. Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi.
8. Cruelty free. Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

2.4 Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Walaupun pendekatan “saya juga” kadang kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lainnya. Sebaliknya, mereka lebih menyukai produk yang terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen daripada pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan preferensi yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi berkembangnya minat terhadap

perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan publik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia. (Schiffman & Kanuk, 2004).

Studi perilaku konsumen memungkinkan pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya. Riset pasar merupakan metodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen; riset ini terjadi di setiap tahap proses konsumsi; sebelum, selama, setelah pembelian.

Menurut Mowen (2002), perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

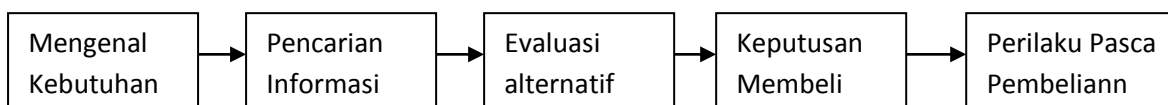
Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi bagian terpadu dari setiap keputusan pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarannya melalui cara-cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles & Kendal, 1986). Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua

pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2003:485).

Proses keputusan pembelian menurut Nugroho Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.



2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan

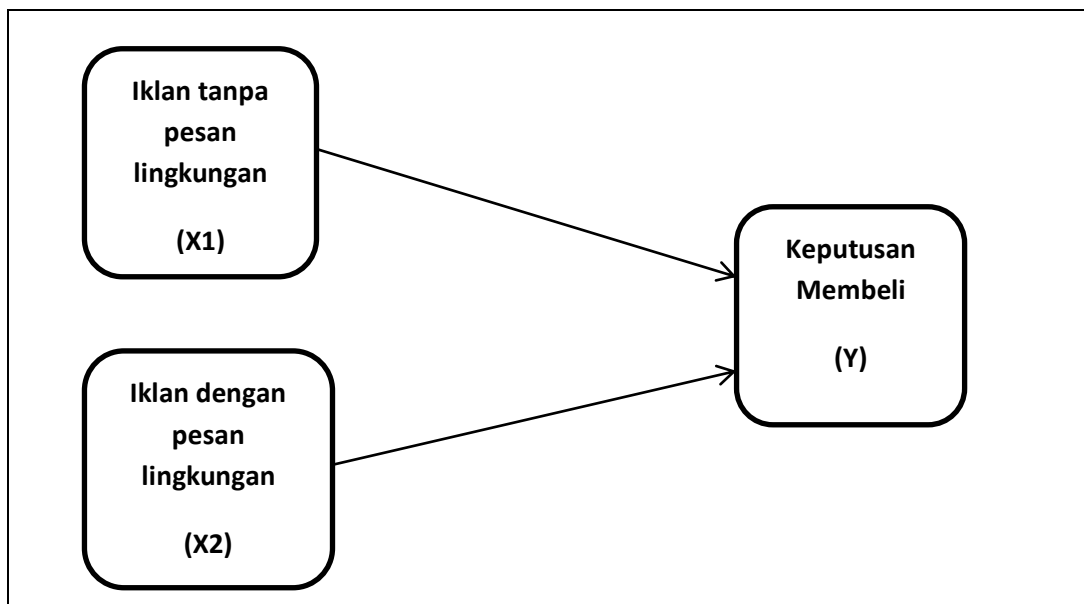
1. Rudi Haryadi (2009), meneliti pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *marketing mix* dengan studi kasus *The Body Shop* Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk, tempat, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen
2. Anisa Octaviani (2011), meneliti tentang pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* dikalangan Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana

yang menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop*.

3. Setyo Ferry Wibowo (2011), meneliti tentang karakteristik konsumen berwawasan lingkungan dan hubungannya dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat asosiasi kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan, dan terdapat asosiasi orientasi terhadap merek dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan.

2.8 Kerangka Pikir

Pada bagian ini, berdasarkan teori diatas akan diusulkan model pemikiran konseptual (*conseptual mode*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh perbandingan antara iklan dengan pesan lingkungan dan iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menjelaskan bahwa

Keputusan Membeli dipengaruhi oleh Iklan tanpa pesan lingkungan (X1)

dan Iklan dengan pesan lingkungan (X2)

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. (Sugiyono, 2010:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen.
2. Konsumen akan menilai iklan dengan pesan lingkungan lebih menarik daripada iklan tanpa pesan lingkungan.