BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran Hijau

Menurut Soonthonsmai (2007) dalam penelitiannya Ramanakumar (2012:34) mengatakan bahwa :

"*Green marketing as the activities taken by firms that are concern about the environment or green problems by delivering the environmentally sound goods or services to create consumers and society's satisfaction. Other definitions of green marketing as proposed by marketing scholars include social marketing, ecological marketing or environmental marketing."*

Artinya : pemasaran hijau adalah kegiatan yang diambil oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau seperti yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran atau pemasaran lingkungan.

Berdasarkan AMA, pemasaran hijau adalah :

"*...as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*"

Artinya : kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi

pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya" (Robert dahlstrom, 2011:5)

Pemasaran sosial mengadopsi sudut pandang yang berbeda dan mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan. Berbeda dengan perspektif ritel, orientasi sosial mengakui biaya konsumsi pra dan pasca dengan lingkungan.

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

2.1.1.1 Konsep Pemasaran Hijau

Menurut Polonsky (1994) dalam penelitiannya Ramanakumar (2012:35) mengatakan ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau, yaitu:

1. Organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya.
2. Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial.

3. Badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
4. Aktivitas lingkungan yang dilakukan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka.
5. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merobah perilaku mereka.

Untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dalam dunia yang berubah, perusahaan mengikuti trend permintaan dari pelanggan dan melakukan perbaikan dari perkembangan ini dari waktu ke waktu. Di satu sisi, pemasaran dan pemasar telah datang untuk memahami pentingnya menghargai dan menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder yang bergabung kembali kepercayaan timbal balik dan loyalitas (Landua, 2008). Di sisi lain, pengelolaan lingkungan sebagai alat strategis tidak hanya meningkatkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan tetapi juga mengembangkan peluang bisnis bagi manajer perusahaan. Konsep pemasaran hijau dapat dioperasionalkan dengan menggunakan *marketing-mix* tindakan berikut:

(1) Merancang produk hijau,

(2) Distribusi dengan kriteria hijau,

(3) Harga produk hijau,

(4) Publisitas hijau (Yogita sharma, 2011:153)

2.1.1.2 Bauran Pemasaran Hijau

Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran. Beberapa memiliki 4P dan beberapa memiliki 7P dari bauran pemasaran. 4P pemasaran hijau yang dari marketing konvensional namun tantangannya untuk pemasar adalah dengan menggunakan 4P ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau. (Yogita sharma, 2011:156)

1. ***Product***

   Tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya langka.

2. ***Price***

   Harga merupakan faktor kritis dan penting dari *green marketing mix*. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green marketing mix* harus mengambil semua nilai ini menjadi pertimbangan sementara pengisian harga premium.

3. ***Publicity***

   Ada tiga jenis iklan hijau:

   a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.

   b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.

c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

4. ***Place***

   Memilih bagaimana dan kapan untuk membuat produk tersedia, akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan. Pelanggan yang sedikit akan keluar dari jalan mereka untuk membeli produk hijau.

2.1.1.3 Hambatan Pemasaran Hijau

Menurut Satish C. Sharma (2012:409), ada banyak keprihatinan mengenai kelangsungan hidup komersial produk hijau, penerimaan mereka oleh konsumen dan juga bagaimana menguntungkannya *green marketing* atau *green product*, yaitu :

1. Kurangnya Kesadaran

   Konsumen sama-sama bingung tentang membeli produk ramah lingkungan dengan alasan yang baik. Perusahaan harus menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai produk hijau dan memfasilitasi penjualan mereka.

2. Persepsi negatif

   Bahkan ketika konsumen benar dapat mengidentifikasi produk-produk ramah lingkungan, label hijau kadang-kadang terbukti menjadi berbahaya.

3. Ketidakpercayaan

   Sebuah studi 2007 oleh Terra Choice Environmental Marketing Inc. *("The Six Sins of Green washing")* meneliti 1.753 klaim produk lingkungan dan

menemukan bahwa semua kecuali satu adalah menyesatkan atau hanya palsu. Dalam kategori menyesatkan, beberapa perusahaan produk fitur yang sebenarnya diamanatkan oleh hukum.

4. Harga yang tinggi

   Harga dianggap sebagai penghalang terbesar untuk membeli produk hijau, Departemen Lingkungan, Pangan, dan Urusan Pedesaan Inggris pada tahun 2007 survei dari 3.600 konsumen Inggris. Kadang-kadang, pasar tidak cukup dewasa untuk menerima produk-produk hijau karena harga tinggi mereka dibandingkan dengan non-hijau.

2.1.1.4 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Pemasaran Hijau

Di bawah ini adalah cara yang perusahaan harus pertimbangkan untuk menghilangkan rintangan *green marketing* menurut Satish C. Sharma (2012:411), yaitu :

1. Mengetahui konsumen. Konsumen mengetahui produk dari perusahaannya langsung.
2. Memberdayakan konsumen. Pastikan apa yang konsumen rasakan. Konsumen bisa bertukar pikiran dengan konsumen lain yang menggunakan produk hijau dan dapat membedakan produk hijau dengan produk non hijau. Hal ini disebut "pemberdayaan" dan itu alasan utama mengapa konsumen membeli produk hijau.
3. Transparan. Konsumen harus percaya pada legitimasi produk. Ini berarti bahwa:

a. Perusahaan benar-benar melakukan apa yang mereka klaim untuk melakukan pemasaran hijau yang mereka kampanye kan,
b. Konsisten dengan apa pun yang mereka lakukan itu ramah lingkungan.

4. Yakinkan pembeli. Konsumen harus dibuat percaya bahwa produk melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan bahwa perusahaan tidak akan mengorbankan kualitas produk atas nama lingkungan.
5. Pertimbangkan harga.
6. Berikan konsumen sebuah kesempatan untuk berpartisipasi. Ini berarti personalisasi manfaat dari tindakan yang ramah lingkungan, biasanya membiarkan pelanggan mengambil bagian dalam aksi lingkungan yang positif.

2.1.2 Sikap

Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersifat negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak diperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani, 2008:160)

Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak

mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berprilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Orang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap orang-orang akan memberikan hasil.

2.1.2.1 Teori Mengenai Sikap

1.Komponen Sikap

Sikap terbentuk dari 3 komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan komponen konatif. Untuk mempermudah mengingatnya umumnya dikenal sebagai model ABC yang artinya sikap mengandung komponen *Affective* (A = perasaan), *Behavior Intention* (B = keinginan untuk berprilaku atau komponen konasi) dan komponen *Congnitive* (C = kognisi).

a. Komponen kognitif

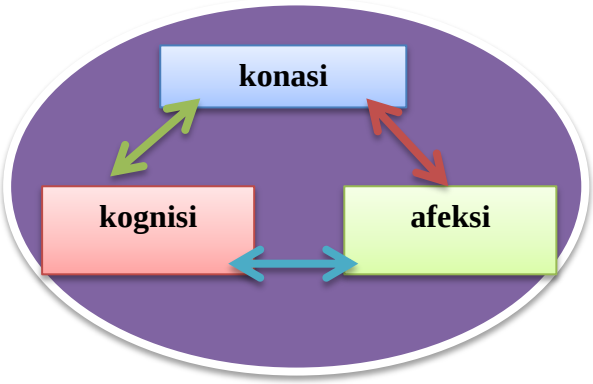
   Komponen kognitif berkenaan dengan hal – hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.

b. Komponen afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai suatu objek. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

c. Komponen konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan prilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.



Gambar 2.1

komponen pembentukan sikap (Suryani, 2008:164)

Dengan demikian terdapat keterkaitan yang erat diantara ketiga komponen sikap. Individu akan merasa nyaman apabila ktiga komponen tersebut bersesuaian atau harmoni. Jika tidak ada kesesuaian berarti terjadi disonasi, yang

menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak sehat. (Suryani, 2008:164)

2. Model Multi Atribut

Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein (Suryani, 2008:164). Menurut Fishbein sikap konsumen merupakan fungsi dari perspektif dan penilaiannya terhadap berbagai atribut dari objek sifat.

a) **Model sikap terhadap objek**

Model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terdapat suatu produk atau objek sikap yang lain. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi (penelitiannya) terhadap atribut atau keyakinannya tertentu mengenai produk tersebut.

Kemampuan model dalam memprediksi perilaku

Pada umummnya jika evaluasi dan kepercayaan terhadap objek sikap positif, maka prilaku yang muncul akan positif dan sebaliknya. Namun demikian dalam prakteknya belum tentu. Terdapat enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku (Suryani, 2008:169) antara lain :

a. Tingkat keterlibatan konsumen. Jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu objek sikap tinggi (misalnya produk), maka perilakunya cenderung akan sesuai dengan sikapnya.
b. Pengukuran sikap. Jika pengukuran sikap valid dan reliabel dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku

serta dalam waktu yang relatif dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Namun demikian jika terdapat kesenjangan waktu yang lama antara pengukuran sikap, maka besar kemungkinan kemampuan untuk memprediksi perilaku rendah.

c. Pengaruh orang lain. Orang lain yang mempunyai pengaruh kuat dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sebuah sikap yang negatif menghasilkan perilaku yang positif.
d. Faktor situasi. Kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung (dalam kondisi berduka atau gembira) seringkali memyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
e. Pengaruh merek lain. Merek lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku.
f. Kekuatan sikap. Sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku, ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen.

b). Model Keinginan Berperilaku

Berbeda dengan model sikap terhadap objek, model keinginan berprilaku lebih memfokuskan pada prediksi intensi(keinginan kuat) untuk berprilaku atas objek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subjektif. Norma subjektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan sehubungan dengan objek sikap.

2.1.2.2 Fungsi Sikap

Menurut Kazt (Suryani, 2008:172) terdapat enam macam fungsi sikap, yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

   Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sifat memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila objek tesebut dipandang membeerikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

   Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai – nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukan konsep dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

   Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam.

d. Fungsi Pengetahuan

   Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan

dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Faktor – faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap (Suryani, 2008:174), yaitu :

a. Pengalaman langsung. Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.
b. Pengaruh keluarga. Keluarga memiliki peran penting dalalm pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain.
c. Teman sebaya. Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman – teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber – sumber lainnya.
d. Pemasaran langsung. Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsungberpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

e. Tayangan media masa. Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.2.4 Cara Merubah Sikap

Ada tiga cara untuk mengubah sikap, (Suryani,2008:177) yaitu:

a. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan fungsi sikap. Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap.
b. Mengubah konsumen multi atribut. Untuk mengubah sikap konsumen pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.
c. Mengubah keyakinan merek pesaing. Pemasar untuk mengubah sikap konsumennya dapat membandingkan produknya dibandingkan produk lain, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinan / kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pesarta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil

keputusan, pembeli dan pemakai. Penilaian terhadap keputusan pembelian membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut.

Ada dua faktor penyebabnya, yaitu :

a) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
b) Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : yaitu faktor harga pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli. (Djaslim Saladin, 2007:19)

1. Pengenalan masalah. Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkan.
2. Pencarian informasi. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :
    a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
    b) Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, penjualan, kemasan, dan pemajangan.
    c) Sumber umum : media masa, dan organisasi konsumen.

d) Sumber pengalaman :pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Pengenalan alternatif. Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :
    a) Sifat – sifat produk
    b) Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan ciri-ciri produk
    c) Kepercayaan konsumen terhadap merek yang menonjol
    d) Fungsi kemanfaatan
    e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciri barang.
4. Keputusan pembelian. Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut.
    a) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
    b) Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : yaitu faktor hargapendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.
5. Perilaku pascapembelian.
    a) Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.

b) Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan.

c) Penggunaan dan pembungan pascapembelian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	**Yogita Sharma** *(changing consumer behavior with respect to green marketing – a case study of consumer durables and retailing)*	*In green marketing, consumers are even willing to pay more to maintain a cleaner and greener environment. Finally, consumers, industrial buyers and suppliers need to emphasising*	Terdapat variabel yang sama yaitu *green marketing*	Terdapat variabel yang berbeda yaitu *consumer behavior*	Penelitian dilakukan di The Body Shop

		on minimize the negative effects on the environment-friendly.			
2	**Satyendra Singh Demetris Vrontis And Alkis Thrassou** (*Green Marketing and Consumer Behavior: The Case of Gasoline Products)*	*is a conceptual proposition for a new approach to gasoline brand marketing, consequent to an evolving relationship between businesses and consumers.*	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu *green marketing*	Terdapat 1 varaibel yang berbeda yaitu *consumer behavior*	Penelitian dilakukan di The Body Shop
3	**Aditya Maheshwari, Dr. Gunjan Malhotra** *(Green Marketing: A Study On Indian Youth)*	*Ultimately green marketing requires that consumers Think Green, Think clean, Think Ecofriendly' i.e. they want a cleaner environment and are willing to "pay" for it, possibly through higher*	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu *green marketing*		Penelitian dilakukan di The Body Shop

		priced goods, modified individual lifestyles, or even governmental intervention			
4	**Syeda Shazia Bukhari** *(Green Marketing and its impact on consumer behavior)*	*Green marketing should not neglect the economic aspect of marketing. Marketers need understand the implications of green marketing.*	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu *green marketing*	Terdapat 1 variabel yg berbeda yaitu *consumer behaivior*	Penelitian dilakukan di The Body Shop
5	**Mustafid** (pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Kripik pisang ”kenali” pada pd asa wira perkasa di Bandar lampung)	dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima karena adanya pengaruh positif antara variabel bebas yaitu rasa, kemasan, merek, dan ukuran terhadap variabel terikat	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu atribut produk	Penelitian dilakukan di The Body Shop

		yaitu keputusan pembelian kripik pisang "Kenali" yang diproduksi oleh PD Asa Wira Perkasa,			
6	**Josephine Pickett-Baker and Ritsuko Ozaki** *(Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision)*	*Despite limitations in terms of the breadth of the questions and the sample size, this study confirms the existence of an environmental value-action gap, a gap between consumers' beliefs and behaviours over being green*	Terdapat variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu *marketing*	Penelitian dilakukan di The Body Shop
7	**Tan Booi Chen and Lau Teck Chai** *(Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers'*	*The result indicated that there is no difference between gender in their environmental attitudes and*	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu *attitude*	Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu *green product*	Penelitian dilakukan di The Body Shop

	Perspective)	*their attitudes on green products.*			
8	**Mohamad Wahdi** (pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok)	Variabel X1 dan X3 secara parsial tidak berpengaaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu atribut produk	Penelitian dilakukan di The Body Shop
9	**Sandeep Tiwari, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, Yadav P.K.** *(green marketing – emerging dimensions)*	*Green product development is more than just creating products that are environmentally friendly, it is about systemic change in society that includes consumers, producers and the general commercial structure within which they negotiate*	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu *green marketing*		Penelitian dilakukan di The Body Shop
10	**Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite** (Pengaruh	maka dapat diambil kesimpulan	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu	Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu	Penelitian dilakukan di The Body Shop

	Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan))	bahwa terdapat Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)	sikap	atribut produk	

2.2 Kerangka Pemikiran

Tata rias wajah atau kosmetik adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *make up* lebih sering ditujukan kepada pengubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di hias (*make up*). (wikipedia.com)

Perusahaan kosmetik saat ini semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik yang dibutuhkan perempuan, bahkan persaingan yang terjadi melibatkan produsen kosmetik dalam dan luar negeri. Keunggulan sebuah produk masih diandalkan oleh perusahaan kosmetik untuk menarik perhatian perempuan terhadap produk mereka.

A. Pemasaran Hijau

The Body Shop adalah salah satu produk kosmetik luar negeri yang memasarkan produknya lewat pemasaran hijau atau *green marketing*. Dari

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

Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran. Beberapa memiliki 4P dan beberapa memiliki 7P dari bauran pemasaran. 4P pemasaran hijau yang dari marketing konvensional namun tantangannya untuk pemasar adalah dengan menggunakan 4P ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau. (Sandeep Tiwari, 2011:19)

1. ***Product.*** Tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya langka.

2. ***Pric*e.** Harga merupakan faktor kritis dan penting dari *green marketing mix*. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green marketing mix* harus mengambil semua nilai ini menjadi pertimbangan sementara pengisian harga premium.

3. Publicity. Ada tiga jenis iklan hijau:

a) Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.

b) Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
c) Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

4.Place. Memilih bagaimana dan kapan untuk membuat produk tersedia, akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan. Pelanggan yang sedikit akan keluar dari jalan mereka untuk membeli produk hijau.

Ketika melihat melalui literatur, ada beberapa alasan yang disarankan bagi perusahaan peningkatan penggunaan Pemasaran Hijau. Lima alasan yang mungkin adalah sebagai berikut:

a) Organisasi merasakan lingkungan pemasaran menjadi kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya.
b) Organisasi percaya bahwa mereka memiliki moral yang berkewajiban untuk lebih bertanggungjawab sosial. Badan pemerintah yang memaksa perusahaan untuk menjadi lebih bertanggungjawab.
c) Pesaing lingkungan kegiatan menekankan perusahaan untuk mengubah kegiatan pemasaran lingkungan mereka.
d) Biaya faktor yang terkait dengan pembuangan limbah atau pengurangan di perusahaan memakai kekuatan untuk memodifikasi perilaku mereka.
e) Sebagai sumber daya terbatas dan keinginan manusia terbatas, penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya yang efisien tanpa limbah serta untuk mencapai organisasi obyektif. Jadi hijau pemasaran tidak bisa dihindari.

f) Ada bunga antara konsumen di seluruh dunia mengenai perlindungan lingkungan. bukti di seluruh dunia menunjukkan orang prihatin tentang lingkungan dan mengubah perilaku mereka.

Untuk indikator *place,* tidak bisa ditanyakan kepada konsumen ketika survey karena *place* merupakan strategi perusahaan yang tidak bersangkut-paut dengan konsumen.

B.Sikap Konsumen

Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersifat negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak diperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani, 2008:160)

Sikap terbentuk dari 3 komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan komponen konatif. Untuk mempermudah mengingatnya umumnya dikenal sebagai model ABC yang artinya sikap mengandung komponen *Affective* (A = perasaan), *Behavior Intention* (B = keinginan untuk berprilaku atau komponen konasi) dan komponen *Congnitive* (C = kognisi).

C.Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli. (Djaslim Saladin, 2007:19)

a) Pengenalan masalah.
b) Pencarian informasi.
c) Pengenalan alternatif.
d) Keputusan pembelian.
e) Perilaku pascapembelian.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan konsep pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian

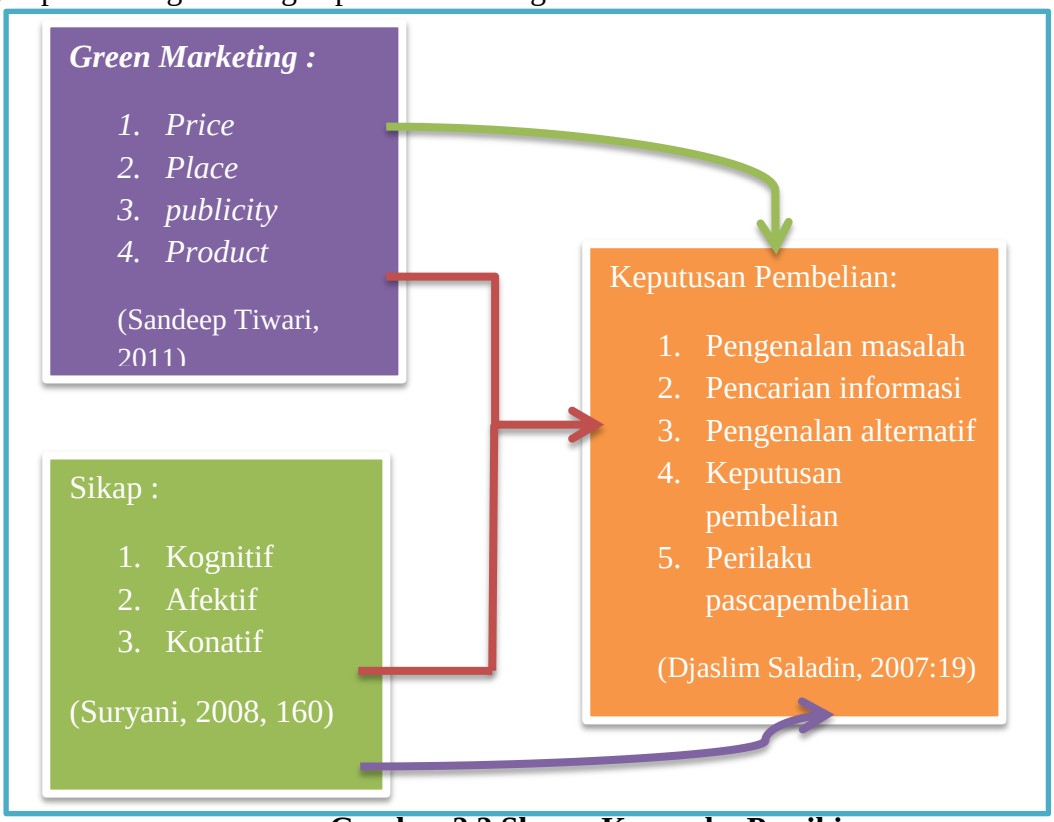
Dalam penelitian Ferry Jaolis (2011:121), terdapat beberapa studi mengenai sikap konsumen dalam kaitannya dengan isu lingkungan, yaitu:

Banerjee dan McKeage (1994) dalam (Laroche, Bergeron, dan Forleo, 2001:506), menyatakan bahwa *green consumers* sangat percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia. Oleh karena itu, persepsi mereka mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan. Faktor ini dikenal dengan istilah *severity of environmental problems.*

2.2.1.2 Hubungan sikap terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani, 2008:160).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan keangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran
Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

2.4 Hipotesis

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Riset Pemasaran dan Konsumen (2011:14) menyatakan bahwa:

“ Hipotesis adalah pernyataan atau preporisi yang belum dibuktikan tentang suatu faktor atau fenomena yang sedang diteliti”. Hipotesa menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Penerapan Konsep Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pelaksanaan Konsep Produk di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
- Terdapat Pengaruh Sikap Konsumen terdapat Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.