

BUDAYA LINGKUNGAN DAN NORMA SEBAGAI FAKTOR PENENTU PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERWAWASAN LINGKUNGAN

Ignatius Heruwasto

Fakultas Ekonomi-Universitas Indonesia, email: heruwasto@yahoo.com

Abstract

The characteristic of green product is different compare to conventional product, and makes a gap on the theory to explain attitude and behavior toward green product. The objective of this article to find the determinant factors of consumer behavior toward green product. This article uses the theories from consumer behavior and marketing literature to construct an integrative and comprehensive nomological model, to explain the determinant factors influence the attitude and behavior on green product. This article includes a new value concept, the green values, and with the norms become an important factor that influence perceived customer value, attitude and behavior on green product. The article points out that the green culture is the key determinant factor to increase the use of green product, and the green culture should be cultivated to prevent the environment degradation from the consumption of conventional product.

Keyword: Green Marketing, Biofuel, Green Values, Green Culture, Determinant Factors, Green product

Abstrak

Perbedaan karakteristik antara produk berwawasan lingkungan dan konvensional produk menyebabkan adanya kesenjangan teori yang menjelaskan sikap dan perilaku terhadap green produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor determinan dari perilaku konsumen produk berwawasan lingkungan. Pada penelitian ini menggunakan teori dari perilaku konsumen dan pemasaran untuk menyusun model nomologikal yang komprehensif dan integrative. Konsep nilai yang baru dimasukkan yaitu *green value*, dan dengan norma yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi *perceived customer values*, sikap dan perilaku terhadap produk berwawasan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi determinan utama untuk meningkatkan penggunaan produk berwawasan lingkungan, dan sebaiknya ditanamkan untuk mencegah kerusakan alam sebagai akibat penggunaan produk konvensional.

Kata Kunci: Green Marketing, Biofuel, Green Values, Green Culture, Determinant Factors, Green product

JEL Classification: M31

1. Latar Belakang

Pemasaran berperan dalam menyebarkan produk dan memberikan kesenangan dan kepuasan bagi konsumen. Walaupun telah terbukti dampak positifnya, namun demikian ada sisi negatif yang ditimbulkan yaitu mendorong *consumerism*, konsumen menjadi konsumtif dan berlebihan mengkonsumsi produk yang pada akhirnya mempercepat kerusakan lingkungan hidup (Wilkie dan Moore 1999). Untuk mengurangi efek negatif tersebut, pemasaran dapat berkontribusi dengan melakukan demarketing atau tidak mempopulerkan produk yang tidak berwawasan lingkungan, dan sebaliknya mengupayakan diterimanya produk yang berwawasan lingkungan (*green product*) di masyarakat.

Green product adalah suatu kelompok produk yang berwawasan lingkungan, yang dihasilkan dari bahan baku, proses produksi, dan dampak dari produk yang lebih tidak merusak lingkungan dibandingkan *conventional product*.

Walaupun isu *green product* saat ini sangat mengemuka, namun demikian, baik dari sisi teoritis maupun sisi praktik masih belum jelas bagaimana cara memasarkan *green product* yang tepat. Penggunaan *green product* oleh sekelompok orang lebih didasarkan bukan semata-mata karena faktor kualitas produk ataupun harga (Laroche & Barbaro 2001), namun lebih karena terdorong oleh keinginan mereka untuk turut serta berkontribusi terhadap pengurangan kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh konsumsi. Hal tersebut membawa kepada pemikiran adanya kekurangan dari teori yang ada saat ini, yang biasanya menjelaskan bahwa pembelian dilakukan oleh konsumen karena faktor produk dan harga (Monroe, 1990), faktor *customer value* (Prelec 1998), *subjective norm* (Fishbein & Ajzen 1975), *perceived behavioral control* (Ajzen 1985), dan faktor individu atau *personality* konsumen. Namun demikian, dalam kasus *green product* ada faktor diluar faktor-faktor yang dijelaskan diatas yang ternyata lebih berperan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, nilai-nilai yang dianut seseorang atau perasaan iba seseorang ternyata juga bisa menimbulkan sikap dan perilaku tertentu.

Dengan latar belakang diatas, dapat dikatakan bahwa faktor pendorong pembelian bukan terbatas dari faktor produk dan faktor sumber daya yang dimiliki oleh konsumen, namun ada faktor lainnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tulisan ini bertujuan untuk menggabungkan beberapa aliran pemikiran mengenai *antecedent* (faktor penyebab) perilaku pembelian, khususnya mengusulkan konsep *values* sebagai konsep penting dalam memprediksi perilaku konsumen terkait dengan *green product*.

Beberapa pertanyaan umum akan dijawab melalui penelitian ini yaitu; faktor apa saja yang membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap *green product*? faktor manakah yang dominan?. Sedangkan pertanyaan khusus dalam penelitian ini adalah; 1) bagaimana hubungan antara *customer value* dengan sikap dan perilaku konsumen, 2) bagaimana hubungan antara *trait* dengan perilaku konsumen, 3) bagaimana hubungan antara *green culture* dengan sikap dan perilaku konsumen, 4) bagaimana hubungan antara *customer resources* dengan sikap dan perilaku konsumen. Selain pertanyaan utama tersebut akan dijawab beberapa pertanyaan lainnya yang akan dijelaskan dalam uraian tulisan berikutnya.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Ada beberapa teori sentral dan model besar yang telah dikembangkan sebagai *antecedent* (pendahulu) sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumen. Melalui kajian berbagai literatur yang ada, dapat diambil kesimpulan bahwa paling tidak ada 4 kelompok teori besar yang mencoba menjelaskan sikap dan perilaku konsumen, kelompok pertama memberi perhatian pada produk dan layanan yaitu *multiattribute model* (Fishbein, 1967), *customer value* (Woodruff, 1997). Kelompok kedua, menambahkan *external factor* atau *norm surrounding the consumer* (Fishbein, 1967), serta faktor lainnya terkait dengan sumberdaya yang dimiliki pelanggan atau *other factors that obstacle their behavior* (Ajzen 1985). Kelompok ke tiga, menekankan pada faktor individu konsumen *personality* dan *trait* (Hirschman, 1980). Kelompok ke empat, untuk memprediksi sikap dan perilaku konsumen terhadap *green product* beberapa penulis menggabungkan seluruh tiga hal tersebut diatas secara bersama-sama dalam suatu *framework* atau *nomological model* (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Tsakiridou *et al.*, 2008; Taylor dan Todd 1995).

Yang dimaksud dengan *Green Product* dalam penelitian ini adalah seluruh produk yang memiliki dampak lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk umum yang telah ada. *Green product* berbeda dibandingkan dengan *conventional product* karena memberikan dampak positif pada lingkungan. Sampai saat ini jenis produk ini masih dianggap produk baru oleh sebagian konsumen, dengan demikian sukses tidaknya di pasar akan sangat tergantung dari faktor kemudahan difahaminya manfaat produk baru, kebiasaan penggunaan produk sejenis, karakteristik konsumen, serta mekanisme mitigasi dan penyebarannya yang salah satunya adalah melalui *marketing stimulus* (Schiffman & Kanuk 1997). Dengan demikian, karakteristik

konsumen atau faktor psikologis serta faktor demografis konsumen merupakan hal-hal yang juga dapat mempengaruhi berhasil tidaknya penyebaran *green produk* di pasar.

Selanjutnya akan diuraikan berbagai konsep yang dianggap penting untuk digunakan mencari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap *green product*.

2.1. Customer Value dan Attitude

Di pemasaran, faktor produk dapat direpresentasikan melalui konsep *customer value*. Konsep tersebut paling banyak digunakan untuk memprediksi sikap (*attitude*) serta perilaku (*behavior*) konsumen. Sikap dan perilaku adalah respon terhadap produk yang dilihat oleh konsumen. Pengertian *customer value*, meliputi kesenangan (*pleasure*) yang dihasilkan karena menggunakan produk serta layanan, serta pengorbanan (*sacrifice*) yang harus diberikan karena harus membayar (*financial* dan *non financial*) untuk memperolehnya. Bila konsumen merasa *pleasure* melebihi *sacrifice* maka ia akan memutuskan untuk membeli, dan akan sebaliknya bila negatif maka tidak akan membeli (Prelec 1998). Kesenangan yang dirasa oleh konsumen dapat timbul dari produk/layanan/citra merek, sedangkan pengorbanan yang diberikan timbul karena faktor harga produk dan faktor non-harga yaitu *transaction cost/switching cost/resiko/waktu*. Berdasarkan Weber's Law, besarnya stimulus yang dirasakan oleh konsumen (sensasi atas produk) tidak hanya terbatas pada nilai absolut, namun juga berbentuk nilai relatif (Schiffman & Kanuk 1997), dengan demikian konsep nilai pelanggan akan lebih baik lagi bila direpresentasikan dalam bentuk nilai relatif yaitu *superior customer value*.

Customer value juga yang menjadi pembentuk kepuasan atau *satisfaction*, dimana kepuasan terkait dengan 3 jenis hal, yaitu terkait ke atribut produk, fungsi produk, dan pencapaian tujuan utama (*goal*) konsumen (Woodruff, 1997). Kepuasan terjadi bila nilai yang diterima sesuai atau melebihi harapan pembeli (Oliver, 1997), dan melebihi pesaing (Szymanski *et al.*, 2001). Apabila nilai yang diterima oleh konsumen melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka disebut *customer delight* (Khalifa, 2004).

Dalam *multiatribut model*, dinyatakan bahwa setiap produk dan layanan memiliki atribut atau hal-hal yang dapat dilihat/dirasakan dan dinilai oleh konsumen. Setiap atribut memiliki 'tingkatan-penting' yang berbeda atau bobot yang berbeda dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Fishbein, 1975). Sikap dan perilaku konsumen dihasilkan dari penjumlahan seluruh penilaian atas atribut yang ada pada produk, dalam persamaan matematis dapat ditulis sbb; $attitude\ toward\ product = \sum b_i \cdot e_i$. Dimana 'b' adalah keyakinan konsumen bahwa atribut tertentu (i) akan memberikan hasil yang diinginkan (*emotion*), dan 'e' adalah keyakinan bahwa produk memiliki kinerja tertentu (i) pada suatu produk atau layanan (*believe*). Logika ini menyiratkan bahwa sikap konsumen terbentuk hanya dari dua hal yaitu komponent afektif dan kognitif (Schifman 1997)). Dengan demikian konsep ini berbeda dengan *three component attitude model* dari Triandi's Tripartite Model yang menyertakan faktor *conative* atau intention kedalam konsep *attitude* (Solomon 2007).

Bila dibandingkan dengan konsep *customer value*, terdapat kelemahan konsep *multi attribute model* untuk memprediksi *intention to buy* atau *buying* karena konsep tersebut mengabaikan faktor pengorbanan (*sacrifice*). Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan konsep *customer value* untuk merepresentasikan faktor produk.

2.2. Faktor Penghambat Perilaku Konsumen

Dalam kondisi tertentu, sikap positif konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta bisa mendorong konsumen untuk ingin dan membeli. Dalam kajian *consumer decision making model and innovation acceptance model*, faktor penentu perilaku konsumen bersumber dari tiga faktor utama yaitu; selain dari *product factors* tetapi juga disebabkan karena *subjective norms* (baik/buruk bila membeli barang tersebut), *behavior control* (derajat perilaku membeli mungkin

dilakukan, terkait dengan sumber daya yang dimiliki konsumen), serta *individual factors*. Melalui tinjauan berbagai literatur, dapat diambil kesimpulan teori-teori yang menekankan faktor penghambat perilaku adalah *theory of reasoned action*, *theory of planned behavior*, serta *trait theory*.

Theory of reasoned action (TRA) menjelaskan, perilaku konsumen disebabkan oleh dua faktor yaitu; *attitude toward behavior* dan *subyective norms* (Fishbein, 1967), dengan demikian walaupun sikap konsumen terhadap produk positif, namun apabila menurut norma di masyarakat tidak patut untuk dibeli, maka mereka akan membatalkan pembelian. Perluasan TRA dilakukan dalam *theory of planned behavior* (TPB), selain memasukkan konsep-konsep yang ada pada TRA menambahkan faktor '*perceive behavior control*' (Ajzen 1985). Hal ini disebabkan karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak memiliki kuasa (*control*) untuk merealisasikan keinginan pembelinya karena adanya keterbatasan sumber daya mereka. Dengan demikian, faktor kemampuan konsumen serta kemungkianan untuk berhasil merealisasikan niatnya akan menjadi faktor utama penghambat perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, dapat diambil kesimpulan bahwa TPB merupakan perluasan TRA yang menambahkan faktor keterbatasan sumber daya yang dimiliki konsumen.

Melengkapi teori-teori yang telah dibahas diatas, dapat pula dipertimbangkan faktor psikologis konsumen atau *individual factors* / faktor individu konsumen. Faktor individu yang penting untuk diperhitungkan dalam konteks perilaku konsumen terkait dengan produk biofuel adalah *trait* (ciri psikologis spesifik seseorang) dan *values* (nilai-nilai yang dianut) seseorang. Faktor individu mampu membentuk sikap serta perilaku konsumen, sebagai contoh faktor kesamaan identitas / *ethnocentrism* (Shimp dan Sharma, 1987), *consumer innovativeness*, dan *consumer susceptibility* (Schiffman & Kanuk, 1997).

Berbeda dengan *conventional product*, jenis *green product* dapat dikatakan suatu jenis produk yang relatif baru dimata konsumen, dimana *consumer innovativeness*, yaitu konsumen yang suka mencoba produk baru adalah merupakan faktor penentu perilaku pembelian (Hirschman, 1980). Demikian pula *consumer susceptibility*, yaitu orang-orang yang cenderung mengikuti orang lain, adalah faktor yang sangat menentukan seseorang akan mengikuti menggunakan produk yang telah digunakan secara luas (Bearden *et al.*, 1989).

Konsep *values* (nilai-nilai yang dianut) juga dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor apa yang membentuk sikap dan perilaku konsumen. Konsep *values* dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang mengenai apa yang baik dan yang buruk bagi dirinya serta lingkungannya (Solomon 2007). Konsep ini mirip dengan *norms* namun ada perbedaannya karena lebih berorientasi ke *internal individu* dibandingkan ke orientasi eksternal dari mereka. Selain itu, *values* digunakan seseorang untuk membentuk keinginan dan tujuan atau *goals* seseorang, dengan demikian *values* dan *goals* merupakan konsep yang berbeda namun identik. *Goals* terbagi dalam bentuk struktur hirarki yaitu *terminal goals* selanjutnya *instrumental goals*. *Terminal goal* adalah yang menyangkut *mean-end condition* atau tujuan yang paling akhir, sebagai contoh 'hidup yang harmoni'. Sedangkan untuk mencapainya seseorang akan membentuk *instrumental goal* yang berada dalam tataran operasional. Setiap orang berbeda menentukan apa *instrumental goals* untuk mencapai *terminal goals* mereka, sebagai contoh untuk mencapai hidup harmoni seseorang dapat melalui 'berwawasan lingkungan', atau tetapi bagi orang lain dapat pula melalui bertoleransi, suka mengalah, senang membantu orang lain, dll. Orang yang berwawasan lingkungan (*green consumers*) adalah orang-orang yang memiliki *green values*, dan berada dalam tataran *instrumental goals* / *instrumental values*. Tingkatan *goals* dan *values* yang lebih rendah (*instrumental*) akan lebih tepat digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, memperkirakan bahwa kelompok *green consumer* akan tidak membeli produk tanpa *ecolabel* akan lebih akurat dibandingkan memperkirakan kelompok kelompok *harmony* akan tidak membeli produk tanpa *ecolabel*.

Values yang dianut seseorang juga sekaligus akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu obyek yang dilihatnya, dengan demikian akan terjadi perbedaan dalam perilaku mereka terkait dengan obyek tersebut (McCracken, 1986). Dalam penelitian ini juga akan diteliti apakah kelompok konsumen dengan *green values* tinggi akan lebih menilai *green product* lebih positif selanjutnya memiliki keinginan membeli *green-product* yang lebih kuat dibandingkan *conventional product*. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat apakah kelompok *green consumer* dibandingkan kelompok *non-green consumer* menganggap *green product* lebih bernilai, dan juga akan diteliti apakah *customer value* bersifat mediasi (*partial-mediation* atau *full mediation*) pada hubungan antara *green values* dan *buying behavior*.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Faktor penyebab keinginan beli dan perilaku membeli berasal dari dua sumber disiplin ilmu. Pertama *customer value* berasal dari ilmu marketing. Kedua, teori *reason action* (TRA), *planned behavior* (TPB), *trait*, dan *values* berasal dari ilmu psikologi dan ilmu sosial. Penelitian ini akan menyatukan ketiga konsep tersebut dalam satu model nomologis guna menjelaskan keinginan membeli dan perilaku membeli produk berwawasan lingkungan. Dengan konsep dari berbagai disiplin ilmu diharapkan akan mampu menjelaskan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk berwawasan lingkungan (*green product*). Selanjutnya dari teori-teori yang ada tersebut akan disusun hipotesis dan *nomological model* penelitian ini.

Nilai dari produk yang dirasakan konsumen dapat meliputi tiga jenis; *utilitarian* yaitu yang menyangkut manfaat produk dan harga, *value component* yaitu nilai total atas dasar agregat dari seluruh atribut produk, dan *mean end model* pencapaian tujuan utama (goal) konsumen (Khafila 2004). Dalam penelitian ini mempertimbangkan seluruh jenis konsep nilai diatas, dimana seseorang menilai produk berdasarkan harga dan manfaatnya, mereka menilai pada seluruh atribut yang dapat dirasakan, dimana seluruhnya dikaitkan dengan pencapaian tujuan / *goal* dari mereka. Berdasarkan multi-attribut model, berbagai atribut produk adalah yang membentuk sikap dan perilaku konsumen, yang terdiri dari komponen *cognitive* dan *afektive*, dan merupakan bagian dari konsep *customer value*. Namun demikian, dari hasil berbagai penelitian, atribut-attribut yang ada pada produk sebaiknya dianalisa satu persatu karena dalam bentuk total gabungan atau *monolithic structure* atau *unidimensional structure* (Shimp dan Kavas, 1984) seringkali menghasilkan hasil yang salah (Taylor dan Tod 1995). Dengan demikian hipotesis terkait dengan *customer value* akan dibangun bukan dalam bentuk *monolithic structure*, namun secara terpisah sendiri-sendiri, yaitu dalam konsep *pleasure* dan selanjutnya *sacrifice*.

H1a,b: *Perceive pleasure* dari *green product* berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen (*cognitive, affective, conative, behavior*).

Untuk memperoleh produk, konsumen akan mengeluarkan sejumlah sumberdaya yang dapat berbentuk uang dan non uang, yang mengakibatkan *perceive sacrifice* terjadi pada diri mereka, sehingga ini akan mengurangi keinginan membeli *green product*. Dengan demikian dapat dikembangkan hipotesis berikut ini.

H2a,b: *Perceive sacrifice* untuk memperoleh *green product* akan berpengaruh secara negatif terhadap sikap dan perilaku konsumen (*cognitive, affective, conative, behavior*).

Berdasarkan *theory reason action* (Fishbein, 1967), faktor 'norma' yang berlaku di masyarakat akan menjadi penghambat atau malah pendorong keinginan beli dan perilaku membeli, dimana merupakan faktor eksternal individu. Selanjutnya dikembangkan hipotesis berikut:

H3a,b: Norma yang telah ada di masyarakat bahwa sebaiknya menggunakan produk berwawasan lingkungan akan berhubungan positif terhadap sikap dan perilaku konsumen (*cognitive, affective, conative, behavior*).

Berdasarkan *planned behavior theory* (Ajzen 1985), keinginan membeli dan perilaku juga ditentukan oleh faktor *behavior control*. Dengan demikian, walaupun faktor produk dan faktor lingkungannya sudah mendukung / *favorable*, namun apabila konsumen memperkirakan bahwa keinginan dan pembeliannya tidak akan bisa terwujud, misalnya oleh karena adanya keterbatasan kemampuan serta sumberdaya yang dimilikinya (*behavioral control* rendah), maka niat mereka akan berkurang. Dengan demikian dapat dikembangkan hipotesis berikut.

H4a,b: Perceive behavior control akan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen (*cognitive, affective, conative, behavior*) pada *green product*.

Values adalah keyakinan seseorang mengenai apa yang diyakini baik dan benar untuk dirinya dan lingkungannya (Solomon 2008), selain itu mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dunianya. Saat ini terjadi gerakan hijau yang memunculkan *green consumer*, dimana konsumen jenis ini akan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan (Grant, 2007). Sejalan teori '*cultural meaning constitute the world*', seseorang melihat / mengartikan / merasakan suatu produk dipengaruhi oleh faktor budaya, yang di dalamnya termasuk nilai-nilai atau *values* yang dianut mereka (McCracken 1986). Ada beberapa kelompok kemungkinan hipotesis terkait dengan budaya hijau ini, yang pertama *green values* berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen, yang kedua *green values* mempengaruhi hubungan *customer value* terhadap sikap dan perilaku konsumen, dan yang ke tiga *green values* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk / *customer value*. Selanjutnya dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H5a,b: *Green values* berhubungan positif terhadap sikap dan perilaku konsumen (*cognitive, affective, conative, behavior*) pada *green product*.

H5c,d: *Green values* memoderasi hubungan *customer value* terhadap sikap dan perilaku konsumen (*cognitive, affective, conative, behavior*) pada *green product*.

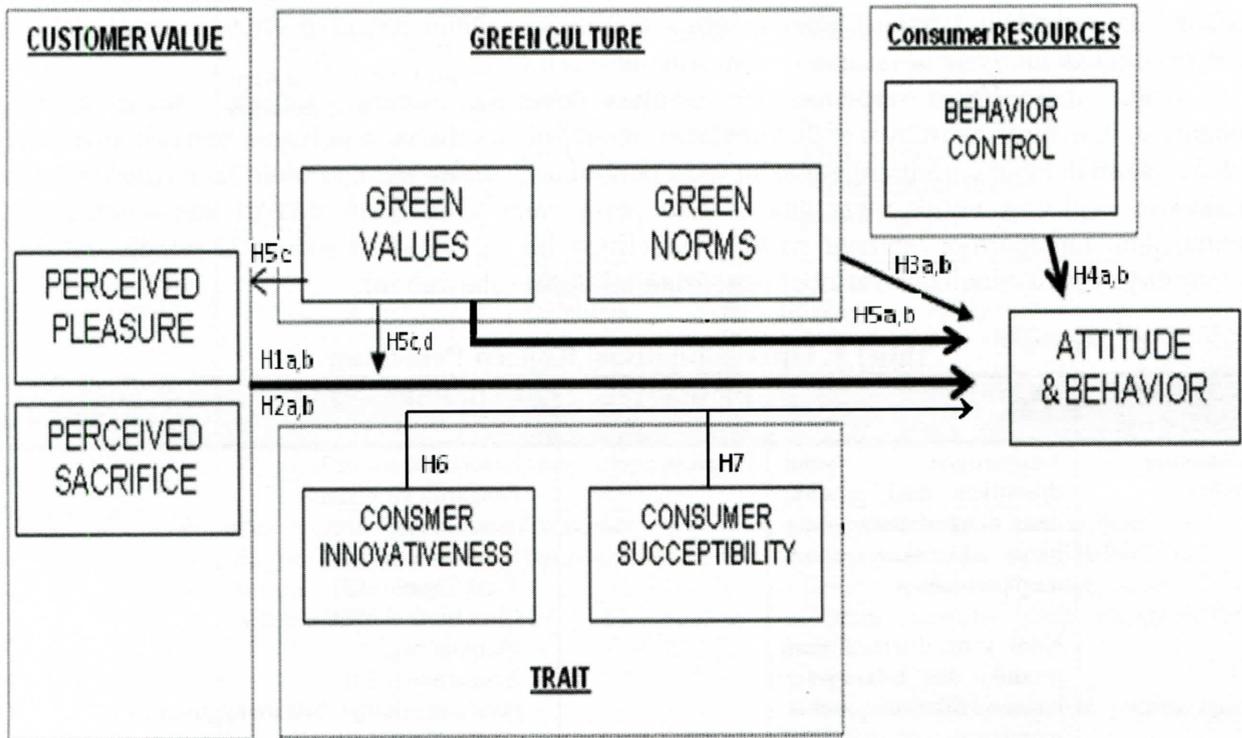
H5e: *Green values* berhubungan positif terhadap *customer value*.

Persepsi terhadap resiko produk akan berbeda-beda pada setiap konsumen, hal ini tergantung dari faktor individu dan jenis produk (Herbert *et al.*, 1993, Grahame & Staelin 1994, Schiffman & Kanuk, 1997). Peranan faktor psikologi khusus seseorang atau *trait* akan mempengaruhi persepsi resiko yang muncul dari produk, dan dapat digunakan untuk membedakan seseorang dalam menghadapi ketidak pastian pada saat mencoba hal baru (Bearden *et al.*, 1989, Murray dan Schalatcher, 1990). Faktor *trait* juga menjadi faktor pembeda kecenderungan seseorang menjadi rentan dari pengaruh pihak lain (William, Netemeyer, Teel 1989) dan disebut sebagai *consumers susceptibility*. *Trait* atau sifat individu terkait dengan kecenderungan untuk mencoba produk baru / produk yang tidak umum / kebiasaan baru, sangat tergantung dari tingkat kekakuan mereka terhadap yang lama dan keinginan mencoba hal baru (Ronald & Hofacker 1991), dan disebut *consumer innovativeness*. Selanjutnya dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Consumer innovativeness* berpengaruh secara positif terhadap sikap dan perilaku membeli *green product*.

H7: *Consumer susceptibility* berpengaruh secara positif terhadap sikap dan perilaku membeli *green product*.

Hipotesis diatas, menyiratkan bahwa ada empat faktor yang menjadi faktor pendorong keinginan beli produk berwawasan lingkungan yaitu; *customer value*, *norms*, *behavioral control*, *green values*, dan *trait*. Selanjutnya seluruh konsep - konsep dalam penelitian ini dapat digambar dalam bentuk model nomologis dibawah ini.



Gambar 1. Model Nomologis Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap dan perilaku konsumen terhadap produk biofuel. Alasannya dari pemilihan pada produk ini adalah karena *biofuel* merupakan *green product* yang paling dikenal dimasyarakat.

Unit analisis penelitian ini adalah individu, dari dua kelompok yaitu konsumen pengguna bahan bakar yang telah menggunakan *biofuel* sebanyak 250 orang dan yang belum menggunakan produk biofuel 100 orang. Dengan adanya dua kelompok ini selanjutnya dapat diteliti apakah ada perbedaan pola sikap dan perilaku bagi yang sudah pernah menggunakan dan yang belum pernah menggunakan.

Penelitian dilakukan pada empat kota yaitu Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Bogor termasuk Depok, dengan pembiayaan dari dana Hibah Penelitian UI. Pengambilan data dilakukan di pompa bensin yang menjual biofuel, di pompa bensin yang tidak menjual biofuel, di kantor-kantor, dan di rumah tinggal. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara *convenience sampling* dan *judgmental sampling method*, dengan demikian termasuk dalam *non-probability sampling*.

Oleh karena penelitian ini sekaligus mencari berbagai hal yang spesifik, menguji beberapa kemungkinan jenis hubungan, dan tidak dimaksudkan untuk menguji kecocokan model, maka tidak digunakan metode structural equation modeling, selanjutnya pengolahan statistik dilakukan dengan memakai program SPSS.

Akan digunakan Faktor Analisis untuk menguji validitas pada butir pertanyaan dan mencari skor konstruk. Untuk melihat apakah ada pola hubungan antar konsep, pertama-tama akan digunakan teknik korelasi untuk mempelajari pola hubungan secara keseluruhan, selanjutnya Regresi sederhana dan berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui *full mediation* atau *partial mediation*, dan juga dilakukan dengan tanpa atau dengan moderasi, sesuai dengan hipotesis dan keperluan penggalan informasi lanjutan. Untuk menentukan seseorang adalah kelompok green yang mana, digunakan teknik *Cluster Analysis* jenis hirarki dan k-means cluster. Selanjutnya untuk melihat apakah ada perbedaan persepsi antar kelompok *green consumer* terhadap *green product* biofuel, akan digunakan *analysis of variance* atau Anova.

Untuk memastikan terpenuhinya validitas penelitian secara ilmiah, setiap konsep penelitian dan butir pertanyaan di kuesioner telah memperhatikan sebagai berikut; *construct validity* yaitu dengan cara menggunakan teori pendukung, untuk memperoleh *face validity* telah dilakukan eksplorasi untuk menentukan item pertanyaan yang harus ada di kuesioner, untuk memastikan tercapainya *internal validity* penelitian ini uji validitas memakai teknik statistik. Selanjutnya operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dibawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Penelitian

KONSEP/KONSTRUK	DEFINISI	DIMENSI	BUTIR PERTANYAAN
Customer Value	Kesenangan yang dihasilkan dari produk, dan pengorbanan yang harus diberikan untuk memperolehnya. Nilai yang diterima dari produk, dan nilai yang harus dibayar untuk memperoleh produk (Prelec 1998)	Pleasure	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja mesin (c5) - Pengaruh ke kondisi mesin (c7) - Kelestarian lingkungan (c13) - Citra biofuel (c14) - Manfaat bagi kendaraan (c15) - perasaan dihargai bila menggunakan <i>Biofuel</i> (n19)
		Sacrifice	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya pemeliharaan kendaraan (c6) - Suhu mesin (c8) - Sistem pembakaran pada mesin (c9) - Konsumsi BBM (c10) - harga (c11) - Ketersediaan (c12)
Nomrs	Perilaku yang dianggap benar atau salah dalam suatu lingkungan sosial (Fishbein, 1967)		<ul style="list-style-type: none"> - tingkat penggunaan <i>Biofuel</i> di masyarakat (n16) - tingkat penggunaan <i>Biofuel</i> di orang di sekitar Anda (n17) - sikap orang-orang di terhadap penggunaan <i>Biofuel</i> (n18)
Behavior Control	Sumber daya yang ada pada individu yang dapat menghambat keinginan pencapaian apa yang dikehendaki (Ajzen 1985)	Consumer Resources	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan per bulan p7) - Pengetahuan bahwa <i>Biofuel</i> bisa utk semua jenis mesin kendaraan (a5)

Tabel 1. Lanjutan...

Green Values	Adalah keyakinan yang dianut (nilai-nilai baik/buruk) terkait lingkungan. Nilai-nilai tersebut dapat tercermin melalui apa yang dipikirkan / <i>intuitive</i> , memberi informasi ke pihak lain / <i>informing</i> , mengajak / <i>inviting</i> , mencari hal baru untuk berkontribusi ke lingkungan / <i>innovative</i> , memiliki integritas tinggi ke lingkungan / <i>integrity</i> .	GREEN adalah kelompok yang telah sadar secara cognitive perlunya melestarikan lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapat ttg kondisi lingkungan (g20) - Pentingannya lingkungan (g 21) - Kepedulian lingkungan (g22) - Perhatian ke berita lingkungan (g23)
		GREENER adalah kelompok yang sudah melakukan tindakan terkait lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas bicara ttg lingkungan (g24) - Komitmen ke lingkungan hidup (g25) - Menyarankan menggunakan green-product (g26)
		GREENEST: adalah kelompok yang telah memiliki militansi kepada lingkungan dan green telah menjadi gaya hidupnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik jadi anggota organisasi lingkungan (g27) - Mengikuti aksi lingkungan (g28) - Ajak org lain lestarikan lingkungan (g29)
Trait	Ciri spesifik psikologis dan perilaku seseorang / khusus (Schifman & Kanuk 1997)	Consumer Innovativeness	<ul style="list-style-type: none"> - Minat mencoba produk baru (t 30) - Berani mencoba produk baru (t31) - Senang mencoba produk baru (t 32) - Orang pertama yang menggunakan produk baru (t 33) - Mengikuti perkembangan produk baru (t 34)
		Consumer Susceptibility	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti teman yang telah menggunakan produk (t 35) - Minat ke produk yang sudah dikenal luas (t 36) - Minat ke produk yang harganya mahal (t 37)
Sikap atau Attitude	Merupakan suatu konsep dengan tiga dimensi yang mendorong perilaku seseorang (Fishbein, 1967)	-cognitif -afektif -conatif	<ul style="list-style-type: none"> - Kesukaan anda terhadap produk <i>Biofuel</i> (b 39) - Perasaan bangga menggunakan (b41) - Minat untuk menggunakan (b40)
Perilaku atau Behavior	Perilaku individu merespon suatu obyek (Ajzen 1985)		<ul style="list-style-type: none"> - Lebih memilih biofuel (b42) - Menganjurkan orang-orang terdekat untuk menggunakan <i>Biofuel</i> (b 43) - Akan tetap menggunakan (b 44) - Upaya untuk mengisi BBM kendaraan dng biofuel (b 47)

4. Hasil dan Diskusi Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, pertama-tama dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas butir pertanyaan. Pengujian validitas, karena data penelitian lebih dari 200 maka nilai *factor loading* yang digunakan boleh sampai batas diatas 0.3 (Hair *et al.*, 1995). Dari seluruh butir pertanyaan, ada 4 variabel yang nilai *factor loading* dibawah dari 0.5 namun diatas 0.3, sehingga tetap digunakan dalam penelitian ini. Demikian pula seluruh konsep penelitian memenuhi test reliabilitas dengan *cronbach alpha* diatas 0.6.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan antar konsep seperti yang telah dinyatakan dalam hipotesis, seluruh butir pertanyaan dalam konsep digabungkan memakai *factor analysis* sehingga memiliki satu nilai tunggal atau *factor score* / nilai faktor. Selanjutnya setiap konsep yang telah memiliki nilai faktor diolah lebih lanjut menggunakan statistik regresi, dan untuk hipotesis 5c dan 5d yang menguji peranan moderasi menggunakan regresi memakai faktor interaksi. Berikut ini adalah tabulasi dari seluruh hasil analisis data, dengan batas nilai $t=1.96$, bila diatas nilai tersebut hipotesis diterima dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil regresi hubungan antar konstruk

HIPOTESIS	HUBUNGAN	T-VALUE	KESIMPULAN
H1a&b	Pleasure --> Sikap	3,21	H1a terdukung
	pleasure --> Perilaku	(-0,29)	H1b tidak terdukung
H2a&b	sacrifice --> Sikap	2,46	h2a terdukung
	sacrifice --> Perilaku	1,83	H2b tidak terdukung
H3a&b	Norma ---> Sikap	4,03	H3a terdukung
	Norma ---> Perilaku	8,25	H3b terdukung
H4a&b	behavior control --> Sikap	0,62	H4a tidak terdukung
	behavior control --> Perilaku	0,46	H4b tidak terdukung
H5a,b,c,d,e	green values ---> Sikap	2,21	H5a terdukung
	green values ---> Perilaku	3,36	H5b terdukung
	green values memoderasi cv dan sikap	interaksi 0,04	H5c tidak terdukung
	green values memoderasi cv dan perilaku	interaksi 0,41	H5d tidak terdukung
	green values ---> customer value	6,544	He terdukung
H6a&b	innovativeness ---> Sikap	1,78	H6a tidak terdukung
	innovativeness ---> Perilaku	-0,79	H6b tidak terdukung
H7a&b	susceptibility ---> Sikap	1,44	H7a tidak terdukung
	susceptibility ---> Perilaku	2,25	H7b terdukung

nilai T penolakan = 1.96

Dari tabel diatas, dengan membandingkan terhadap batas $t = 1.96$, selanjutnya hipotesis yang diterima adalah h1a, h2a, h3a, h3b, h5a, h5b, h5e, h7b.

Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah h1b, h2b, h4a, h4b, h5c, h5d, h6a, h6b, h7a. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum *green values* dan *norms* mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada *green product* (h5a, h5b, h3a, h3b diterima). Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya (*culture*) sangat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap *green product*.

Selanjutnya, *green values* bukan merupakan suatu konsep yang memoderasi hubungan antara *customer value* dengan sikap dan perilaku (h5c dan h5d ditolak), namun merupakan konsep yang mempengaruhi *customer value* (h5e diterima). Dengan demikian konsep *customer value* adalah faktor yang memediasi konsep budaya (*culture*).

Customer value berpengaruh sangat terbatas membentuk respon konsumen pada *green product*. Hal ini ditunjukkan *perceived pleasure* dan *perceived sacrifice* dari *green product* hanya mampu mempengaruhi sikap konsumen (h1a dan h2a diterima), namun lebih lanjut tidak mampu mendorong perilaku konsumen untuk membeli *green product* (h1b dan h2b tidak ditolak).

Faktor penghambat perilaku / *perceived behavior control* dalam kasus *green product biofuel* tidak terbukti dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (h4a dan h4b ditolak).

Hipotesis terkait dengan faktor *personality* individu konsumen atau *trait* sebagian besar ditolak. *Consumer innovativeness* dalam kasus *green product biofuel* tidak memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (h6a dan h6b ditolak). Sedangkan faktor individu, *consumer susceptibility* tidak berpengaruh pada sikap (h7a ditolak), namun mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli *green product* (h7b diterima). Hal ini dapat dimaklumi karena orang jenis ini cenderung hanya ikut-ikutan, ada kecenderungan membeli karena ikut-ikutan dan bukan karena produk baik dan dibutuhkan.

Selanjutnya, menggunakan *cluster analysis* terkait dengan *green product* dapat diketahui bahwa ada 4 kelompok atau segmen, satu kelompok adalah yang belum berwawasan lingkungan, dan tiga kelompok yang telah berwawasan lingkungan dengan taraf yang berbeda-beda, lihat Tabel 3. Hipotesis h5e juga didukung oleh data, kelompok yang lebih *green* memiliki persepsi yang lebih baik pada *green product*. Terlihat bahwa kelompok *greenest* yang paling tinggi menilai *green product biofuel* dibandingkan kelompok lainnya, dan kelompok non-*green* yang memberi penilaian paling rendah, lihat dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Kelompok green consumer dan persepsi customer value (terkecil ke terbesar).

kelompok responden	%	score customer value (dalam nilai standar)
1- Un-green	21.9%	(-0,41)
2- Green	24.8%	(-0,16)
3- Greener	37.5%	0,15
4- Greenest	15.9%	0,41

4.1 Simpulan dan Saran

Secara teori ada lima faktor utama penentu sikap dan perilaku konsumen, yaitu faktor produk, norma yang berlaku, nilai-nilai yang diyakini konsumen, faktor penghambat perilaku yang terkait dengan sumberdaya yang dimiliki konsumen, dan faktor pribadi individu (*personality*) konsumen. Namun demikian untuk kasus *green product biofuel*, hanya faktor nilai-nilai yang diyakini (*green values*) serta norma-norma yang berlaku di masyarakat yang mempengaruhi sikap dan perilaku membeli konsumen.

Hasil penelitian ini cukup berbeda bila dibandingkan pada kasus produk biasa, karena pada kasus *green product* ternyata faktor nilai produk memiliki peran yang sangat terbatas. *Customer value* hanya berpengaruh terhadap sikap dan tidak pada perilaku konsumen. Bagi para konsumen berwawasan lingkungan, faktor produk (manfaat, kualitas, harga) bukan sebagai faktor penentu sikap dan perilaku mereka.

Dari hasil penelitian, faktor budaya terlihat memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa faktor budaya memiliki dua peranan penting, selain langsung mampu mempengaruhi sikap dan perilaku membeli *green product*,

faktor ini sekaligus juga berperan meningkatkan *customer value* dari green product. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori budaya yang biasa digunakan dalam *consumer goods*, mengatakan bahwa budaya yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen (McCracken 1986).

Untuk faktor lainnya di penelitian ini, dalam kasus produk berwawasan lingkungan tidak menjadi faktor yang membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Melalui penelitian ini, dapat diketahui terdapat empat kelompok *green consumers*. Kelompok tersebut adalah un-green, green, greener, dan greenest. Saat ini kelompok yang masih kurang peduli lingkungan sebanyak 21,9% sedang mayoritas sisanya sudah mulai peduli terhadap lingkungan dan menilai lebih *green product*. Dalam memasarkan *green product* para pemasar perlu memilih segmen konsumen yang memiliki *green value* yang tinggi, yaitu pada konsumen yang berasal dari kelas sosial atas.

Memasarkan produk yang berwawasan lingkungan dapat dilakukan dengan mempopulerkan produk jenis ini melalui iklan di media komunikasi, dengan demikian produk ini terlihat oleh masyarakat dan menjadi populer, sehingga diharapkan akan terbentuk norma yang kuat di masyarakat terhadap perlunya penggunaan jenis produk ini. Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dapat sekaligus mempengaruhi kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan untuk ikut-ikutan untuk menggunakan ikut menggunakan produk ini.

Selain itu juga perlu dilakukannya edukasi untuk menyadarkan konsumen terhadap pentingnya dukungan terhadap *green product*. Peranan pemerintah diharapkan untuk melakukan *social marketing* untuk merubah budaya masyarakat menjadi budaya berwawasan lingkungan. Selain melakukan *social marketing* untuk memasarkan produk ramah lingkungan, pemerintah juga dapat melakukan penekanan terhadap produk demarketing terhadap produk-produk yang kurang ramah lingkungan.

Oleh karena faktor budaya yang paling dominan untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen, maka peranan pemerintah diharapkan lebih banyak dibandingkan peranan dari pihak perusahaan untuk merubah budaya masyarakat agar menjadi lebih berwawasan lingkungan.

Diperlukan penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam konsep *green values* seperti mencari dimensi dari konsep tersebut, penjelasan mengapa kelompok yang lebih *green* menilai lebih tinggi produk yang berwawasan lingkungan, apa yang menyebabkan seorang menjadi lebih berwawasan lingkungan, apakah konsumen dapat begitu saja mempercayai iklan dengan tema green, bagi kelompok green apa manfaat produk green atau dengan kata lain apa ada value lainnya yang diterima mereka selain dari produk, apakah *green* dapat dijadikan *positioning* untuk meningkatkan *brand equity* perusahaan, dan pertanyaan penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek, 1985, *From intention to Action: A Theory of Planned Behavior: in Action Contol : From Cognition to Behaviour*. In J.Kul and J Beckmann. New York: Springer Verlag, 11-39.
- Fishbein, Martin, 1967, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: Wiley
- _____, & Icek Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: and Introduction to Theory and Research*, Reading MA: Addison-Wesley.
- Grahame R. Dowling and Richard Staelin, 1994, A Model of Perceived Risk and intended risk handling activity, *Journal of Consumer Research*, vol 221, 119-34.
- Grant, John, 2007, *The Green Marketing Manifesto*, West Sussex England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair, F Joseph Jr., Rolph E Anderson., Ronald L Tatham; Black William C, 1995, *Multivariate Data Analysis*, Forth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Herbert H Severson, Paul, Slovic, and Sarah Hamson, 1993, Adolesences Percetion of Risk; Understanding and Preventing High Risk Behavior, *Advance in Consumer Research*, vol 20, 177-82.
- Hirschman, Elizabeth C., 1980, Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, vol 7, (3), 283-295
- Khalifa, Azaddin S., 2004, Customer Value; a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, Vol 42 (5), 645-666
- Laroche, MB., and Barbaro FG., 2001, Targeting Consumer Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Product, *Journal of Consumer Marketing*. Vol 18, (6), 503-520.
- McCracken, Grant, 1986 , Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, vol 13, (June), 71-84.
- Monroe, Kent B., 1990, *Picing: Making Profitable Decisions*, McGraw Hill Publishing Company, Inc.
- Murray, B Keith., and John L Schalatcter., 1990, The Impact of Services versus Goods on Consumers Assesment of Perceived Risk and Variability, *Journal of the Academy of Marketing Sciences* , Vol 18 , (Winter), 51-65.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, St Louis, San Francisco: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Prelec, Drazen., George Loewenstein, 1998, The Black and The Red: Mental Accounting of Saving and Debt, *Marketing Science*, vol 17, 5-28.
- Ronald, Goldsmith., & Charles F Hofacker, 1991, Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 19, 1004-1016.
- Schiffman, Leon G., Leslie L Kanuk., 1997, *Consumer Behavior*, sixth edition, Singapore: Prentice Hall International, Inc.
- Shimp, Terence A & Subhash Sharma, 1987, Consumer Ethnocetrism: Construction and Validation of CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol 24, 280-289.
- _____, and Alican Kavas, 1984, The Theory of Reason Action Applied to Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (December), 795-809
- Solomon, Michael. R.,2007, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, 7th edition, Singapore: Prentice Hall International Inc.
- Szymanski, David M.; David H Henard, 2001, Customer Satisfaction: Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 29, 16-35.
- Tarkiainen, Anssi, & Sanna Sundqvist, 2005, Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, Vol. 107 Iss: 11, pp.808 - 822
- Taylor, Shirley., Peter Todd, 1995, Decomposition and Crossover Effect in The Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intention, *International Journal of Research in Marketing* 12 (2): 137-155.
- Tsakiridou, Efthimia, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos, Kostantinos Mattas, 2008, Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, (2), 158 - 175
- Wilkie, William L.; Moore Elizabeth S., 1999, Marketing Constributions to Society, *Journal of Marketing*, special issue, Vol 63, 198-218.
- William O. Bearden., Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 139-153.