

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan kunci yang digunakan oleh organisasi, untuk menciptakan tujuan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Burns dan Bush, 2004).

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan organisasi dengan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran menggunakan barang/jasa yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, dan lingkungan luas.

Hidayat (2012) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu upaya yang dengan sengaja dilakukan untuk memberikan nilai dan keuntungan kepada konsumen dan semua pihak yang berkepentingan dengan organisasi. Apabila pemasar dapat memahami kebutuhan dengan baik, mengembangkan produk dengan nilai lebih dan mempromosikan secara efektif maka produk akan dapat dengan mudah dijual kepada konsumen.

Untuk menerapkan konsep pemasaran, perusahaan harus memahami konsumen di dalam memberikan produk dan pelayanan yang baik, untuk kemudian dibeli dan digunakan oleh konsumen (Peter dan Olson, 2003). Oleh karena itu, pemasar harus terus mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup, agar perusahaan mampu menciptakan dan mengantarkan nilai yang sesuai kepada konsumen.

2.1.2. *Green Marketing*

Menurut Lozada dan Mintu-Wimsatt (1993), *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.

Green marketing sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang peduli tentang lingkungan atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan dengan memberikan produk atau jasa yang ramah lingkungan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan masyarakat (Soonthonsmai, 2007).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kaur (2014), *green marketing* merupakan strategi pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk ramah lingkungan, pengembangan produk yang didesain untuk meminimalisasi dampak negatif pada lingkungan alam dan meningkatkan kualitasnya, merupakan usaha perusahaan memproduksi, mempromosikan,

mengemas dengan cara yang sensitif atau responsif pada masalah lingkungan (Kaur, 2014).

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Saat konsumen menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan akan konsumsi, saat itulah proses pembelian dimulai. Hal tersebut dipicu oleh faktor faktor / stimuli yang berasal dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) diri mereka. Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan mulai mencari-cari informasi. Kotler dan Keller (2012:167) membedakan dua level, yakni 1) *heightened attention*, pada level ini seseorang hanya menerima informasi produk dengan begitu saja; 2) *active information search*, pada level ini seseorang mencari informasi melalui media cetak, menelepon teman, *online* via internet, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Informasi bisa diperoleh konsumen dari *personal* (keluarga, teman, tetangga); *commercial* (iklan, situs web, *salesperson*, kemasan, *display*); *public* (media massa, *consumer-rating organizations*); *experiential* (menangani, menguji, atau menggunakan sendiri).

Pada tahap evaluasi, mungkin pada diri konsumen sudah terbentuk niat untuk membeli. Dalam niat membeli, konsumen membagi ke dalam lima sub-keputusan : merek, *dealer*, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Pembelian produk sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan pertimbangan. Misalnya, saat membeli gula dan sikat gigi konsumen tidak terlalu memikirkan tempat membeli dan metode pembayaran.

Setelah melakukan pembelian, bisa jadi konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli tersebut, sehingga konsumen siap untuk menerima atau mencari informasi mengenai produk alternatif. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya sampai pembelian saja, namun juga untuk memperhatikan kepuasan konsumen paska pembelian dan paska penggunaan.

2.1.4. Green Product

Terdapat banyak istilah yang digunakan beberapa penelitian untuk menyebut suatu produk atau jasa yang bersifat ramah bagi lingkungan. Istilah yang digunakan antara lain adalah *green product*, *environmentally friendly product*, *eco-friendly product*. Istilah istilah tersebut adalah sinonim, digunakan untuk merujuk barang dan jasa, peraturan, pedoman, atau kebijakan yang dianggap dapat menimbulkan dampak buruk minimal atau tidak sama sekali bagi lingkungan (Hidayat 2012).

Hartmann *et al.* (2005) mengatakan bahwa produk yang ditujukan pada pengurangan pencemaran lingkungan dianggap sebagai produk ramah lingkungan. Penting bahwa produk tidak menciptakan masalah lingkungan ketika mereka digunakan, tetapi lebih lanjut, mereka tidak boleh menjadi sumber racun dari produk ketika mereka akhirnya dibuang (Hartmann *et al.*, 2005).

Sebuah produk dikategorikan sebagai *green product* jika memenuhi kriteria berikut menurut Ventura dalam Hidayat (2012):

1. Produk mampu mengurangi penggunaan bahan baku atau memiliki tingkat daur ulang yang tinggi.

2. Dalam proses produksinya tidak menimbulkan polusi atau anti bahan toxit
3. Produk tidak memerlukan tes hewan
4. Tidak berdampak buruk bagi perlindungan spesies
5. Membutuhkan energisedikit selama produksi, penggunaan, atau pembuangan
6. Menggunakan sedikit atau tanpa pembungkus
7. Dapat digunakan kembali jika mungkin
8. Memiliki kapasitas penggunaan yang lama
9. Sejauh mungkin menggunakan *disassembly system*

2.1.5. Pengetahuan Lingkungan

Menurut Fryxell dan Lo (2003), pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dengan ekosistem utama. Merry-G. (2010) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan, pemeliharaan, dan pengawasan terhadap lingkungan hidup maupun lingkungan sosial. Menurut Amyx seperti yang dikutip oleh Cegarra-Navarro *et. al.*, (2010) pengetahuan lingkungan didefinisikan secara sederhana sebagai derajat untuk seseorang yang menunjukkan keprihatinannya pada isu-isu lingkungan. Dalam penelitian ini, pengetahuan lingkungan adalah informasi-informasi yang dimiliki konsumen mengenai keadaan lingkungan baik secara fisik maupun sosial, apakah mereka tahu hal atau kegiatan apa saja yang dapat

melestarikan lingkungan dan juga merusaknya, serta seberapa banyak dan seberapa luas informasi yang mereka miliki.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen ini akan mempengaruhi perilaku konsumen yang perhatian pada lingkungan antara lain dapat direfleksikan dalam mengevaluasi nilai yang dirasakan dengan mengkonsumsi *green product* dan sikap atas *green product* (Norazah, 2013).

Menurut McDougall dalam Laroche (2002), pengetahuan konsumen atas lingkungan adalah bagian terpenting dalam sebuah revolusi pemasaran produk ramah lingkungan. Apabila terdapat sekelompok konsumen superior yang memahami isu lingkungan dan dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan kepada masyarakat sekitarnya sehingga mau menggunakan produk ramah lingkungan, maka cara tersebut dapat digunakan perusahaan sebagai suatu konsep *green marketing* (Merry-G., 2010). Amyx *et. al.* (1994) menambahkan bahwa seorang individu dengan pengetahuan mengenai lingkungan yang tinggi maka besar pula keinginannya untuk membeli produk ramah lingkungan meski harus membayar harga yang cukup mahal.

2.1.6. Motif Sosial

Moschis *et al.*, (2004:123) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan dalam diri individu untuk melakukan tindakan tertentu dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya. Schiffman and Kanukh (2010:106) juga menyatakan bahwa motivasi adalah sebuah dorongan dalam diri individu yang mendesak individu tersebut untuk bertindak atau melakukan sesuatu.

Lima tingkatan dalam Maslow's *Hierarchy of Needs* yaitu yang pertama adalah *Basic Needs* yang merupakan tingkatan paling dasar dari piramida kebutuhan Maslow adalah *basic needs* yang merupakan kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia yaitu makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kebutuhan biologis; kemudian tingkatan kedua adalah *Security Needs* yang merupakan kebutuhan individu akan rasa aman di dalam kehidupannya; selanjutnya tingkatan ketiga adalah *Social Needs* yang merupakan kebutuhan individu untuk mengasihi, dikasihi dan diterima keberadaannya oleh orang lain serta kebutuhan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain; kemudian *Self Esteem Needs* yang merupakan kebutuhan individu akan harga diri atau penghargaan orang lain terhadap dirinya; dan yang terakhir adalah *Self Actualization Needs* yang merupakan kebutuhan individu untuk terus mengembangkan diri sehingga dapat memberikan berkontribusi bagi komunitas di sekitarnya (Schiffman and Kanukh, 2010).

Menurut Wood dan Hayes (2012), motif sosial adalah dorongan untuk memastikan terjadinya hubungan positif dengan orang lain dengan mempertimbangkan persetujuan orang lain mengenai produk yang akan digunakan, seperti “apakah temanku menggunakan produk ini?” dan “apakah pasanganku akan menyukainya?”. Tauber (1972) menyatakan bahwa *social motives* atau motivasi non fungsional yang mendorong konsumen untuk berbelanja terkadang juga tidak berhubungan secara langsung dengan pembelian produk secara aktual.

Motivasi sosial merupakan faktor pendorong konsumen untuk berbelanja dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sosialnya yang meliputi untuk melakukan aktivitas sosial di luar rumah; untuk berkomunikasi dengan orang lain berkenaan dengan topik – topik tertentu; kemudian untuk berinteraksi dengan rekan sebaya dalam kelompok – kelompok sosial tertentu; selanjutnya yang terakhir untuk menunjukkan status dan otoritas yang dimilikinya kepada orang lain selama proses belanja.

Dorongan diri konsumen saat ini dalam lingkungan masyarakat luas yang telah sadar akan lingkungan membuat konsumen akan mengikuti perilaku masyarakat tersebut, dengan harapan ia dapat diterima dan dihargai dalam kelompok masyarakat tersebut karena telah menggunakan produk ramah lingkungan. Dengan demikian, motif sosial yang ada dalam diri konsumen tersebut untuk menggunakan produk ramah lingkungan akan berpengaruh pada sikap atas *green product*.

2.1.7. Sikap Konsumen

Kardes, 2002, menyatakan bahwa *attitude* (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Orang dapat membentuk sikap terhadap obyek atau isu apapun. Sikap dapat didasarkan pada berbagai jenis informasi yang berbeda. Menurut Schiffman *and* Kanuk (2007), dalam tataran praktis, semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting mempengaruhi sikap konsumen.

Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, serta mempunyai sifat terus menerus dan mengarahkan seseorang pada perilaku spesifik (Assael, 1995). Menurut Rosenberg *et al.* (1969), sikap dipandang sebagai suatu konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan atau kognitif (*cognitive*), perasaan atau afektif (*affective*), dan tindakan atau konatif (*conative*).

Salah satu pencetus teori pengukuran sikap modern adalah L. Thurstone. Thurstone mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Definisi tersebut menyebutkan bahwa sikap mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum dan ini merupakan hal yang biasa di antara para peneliti perilaku konsumen saat ini. Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang obyek (Mowen *and* Minor, 2002).

Hidayat (2012) menyatakan sikap merupakan sebuah pembelajaran dalam menentukan perilaku suka atau tidak suka secara konsisten pada suatu obyek (produk, merek, iklan, dll). Bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu obyek, maka dia akan memperhatikan atau berbuat sesuatu, misalnya dengan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila seseorang memiliki perasaan negatif terhadap suatu obyek, maka dia akan mencela dan melakukan sesuatu yang merugikan obyek (Hawkins *et al.*, 1992).

2.1.8. Altruisme Konsumen

Turner dan Valentine (2001), menyatakan bahwa melakukan tindakan memberikan manfaat kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan dari sumber

eksternal merupakan pengertian altruisme. Sundaram dkk. (1998) menemukan bahwa sebagian besar motif altruisme adalah untuk membimbing orang-orang untuk berbagi pengalaman konsumsinya dengan orang lain. Kecenderungan seseorang untuk memperingatkan orang lain mengenai pengalaman negatif yang dirasakan agar orang lain tersebut tidak merasakan hal negatif tersebut merupakan perilaku altruisme seorang konsumen (Chelminski dan Coulter, 2011). Tidak hanya hal negatif, namun bila konsumen merasakan pengalaman positif maka dia juga akan berbagi cerita pengalaman tersebut dan mengajak orang lain untuk ikut merasakannya.

Altruisme adalah sifat seseorang yang menjadi lebih peduli terhadap lingkungan ketika seseorang menyadari konsekuensi tentang keadaan lingkungan yang ada dan memiliki rasa bertanggung-jawab untuk memperbaiki keadaan lingkungan tersebut (Mostafa, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa altruisme konsumen adalah tindakan konsumen untuk memberikan manfaat kepada orang lain mengenai lingkungan dan juga memberikan manfaat kepada lingkungan itu sendiri dengan cara seperti menggunakan produk ramah lingkungan kemudian membagikan pengalaman positif kepada orang lain agar mereka juga dapat merasakan kebaikan produk tersebut bagi diri mereka dan juga lingkungan.

2.2. Hubungan antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap atas *Green Product*

Isu-isu mengenai lingkungan saat ini menjadi sebuah *trend* di masyarakat luas, termasuk juga untuk konsumen maupun produsen. Konsumen telah banyak mengetahui permasalahan yang terjadi pada lingkungan sehingga mereka ingin mencari cara untuk mengurangi atau bahkan menyelesaikan masalah lingkungan tersebut. Sebagai konsumen yang cerdas dan peduli terhadap lingkungan, dalam mengonsumsi sebuah produk mereka ingin mengetahui bagaimana proses produksi sebuah produk, proses konsumsi produk, dan apa dampaknya terhadap lingkungan, sehingga mereka akan mempertimbangkan penggunaan *green product*.

Menurut Synodinos (1990) sikap yang lebih positif dapat dihasilkan karena meningkatnya pengetahuan mengenai masalah lingkungan. Murray dan Schlacter (1990) mengatakan pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Vining dan Ebreo (1990) dan Chang (1999), pengetahuan mengenai masalah lingkungan merupakan prediktor yang signifikan dari perilaku ramah lingkungan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen ini akan mempengaruhi perilaku konsumen yang perhatian pada lingkungan antara lain dapat direfleksikan dalam mengevaluasi nilai yang dirasakan dengan mengonsumsi *green product* dan sikap pada produk ramah lingkungan (Norazah, 2013).

2.2.2. Pengaruh Motif Sosial terhadap Sikap atas *Green Product*

Motivasi merupakan faktor psikologis utama yang dapat menentukan pembelian (Simamora, 2008). Rosenberg *et. al.*, (1969) menyebutkan bahwa sikap memiliki tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen (Semuel, 2007), dan keputusan disini merupakan sikap konsumen dalam bentuk konatif/tindakan. Oleh karena itu, motivasi dapat mempengaruhi sikap konsumen. Assuari (1987) menambahkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena ikut ikutan, dimana seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar. Sarwono (2003), mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis.

Motivasi sosial bertujuan untuk menjalankan peran sosial, untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial, untuk mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial (Rintamaki *et al.*, 2006). Dorongan dalam diri konsumen untuk diterima masyarakat luas, yang mana masyarakat peduli pada lingkungan, akan memicu konsumen untuk mengikuti perilaku masyarakat tersebut, dengan harapan ia mudah diterima atau bahkan dihargai masyarakat disekitarnya, sehingga memudahkan ia dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pengenalan masalah dapat dimulai dari munculnya motif dilanjutkan dengan penelusuran informasi, kemudian terbentuk sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan produk/merek sehingga terjadi pembelian secara rutin.

Wood dan Hayes (2012) mendefinisikan motif sosial sebagai dorongan untuk memastikan terjadinya hubungan positif dengan orang lain dengan mempertimbangkan persetujuan orang lain mengenai produk yang akan digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang banyak digunakan dan disukai oleh lingkungan sosialnya. Sehingga, apabila konsumen tersebut ingin memasuki lingkungan sosial yang menggunakan *green product*, dia akan mulai memperhatikan produk produk ramah lingkungan apa saja yang digunakan oleh lingkungan itu dan mencoba menyukainya agar dapat bergabung dan diterima dan juga akan menggunakan *green product* agar mendapat pengakuan dan perhatian dari lingkungan tersebut.

2.2.3. Pengaruh Altruisme Konsumen terhadap Hubungan Kausal Pengetahuan Lingkungan dan Sosial Motif terhadap Sikap atas *Green Product*

Menurut Simamora (2008), tiap orang memiliki kepribadian/sifat yang khas dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya, hal tersebut sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen pada pilihan produk dan merek. Mostafa (2009) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya didapati hasil bahwa altruisme berperan dalam perilaku ramah lingkungan. Altruisme adalah sifat seseorang yang menjadi lebih peduli terhadap lingkungan ketika seseorang menyadari konsekuensi tentang keadaan lingkungan yang ada dan memiliki rasa bertanggung-jawab untuk memperbaiki keadaan lingkungan tersebut (Mostafa, 2009). Altruisme merupakan kepedulian terhadap lingkungan dan merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan memperbaiki keadaan lingkungan yang rusak,

dimana dapat dikatakan bahwa altruisme termasuk ke dalam karakter / personalitas seseorang, dan personalitas adalah contoh faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti pendapat Limakrisna (2007). Sehingga altruisme konsumen dalam penelitian ini dijadikan prediktor yang dijadikan moderasi untuk mengetahui apakah pengaruhnya akan memperkuat hubungan pengetahuan dan motif terhadap sikap

Dalam penelitian ini altruisme konsumen adalah tindakan konsumen untuk memberikan manfaat kepada orang lain mengenai lingkungan dan juga memberikan manfaat kepada lingkungan itu sendiri dengan cara seperti menggunakan produk ramah lingkungan kemudian membagikan pengalaman positif kepada orang lain agar mereka juga dapat merasakan kebaikan produk tersebut bagi diri mereka dan juga lingkungan.

Apabila konsumen peduli terhadap lingkungan alam dan orang lain, maka dia akan semakin aktif mencari informasi mengenai keadaan lingkungan saat ini dan *green product*, dia tidak akan menggunakan produk yang akan merusak / mencemari lingkungan dan merugikan orang lain, ketika dia mengetahui manfaat *green product* maka dia akan menyukainya, serta akan mensosialisasikan pada orang lain produk yang baik untuk digunakan dan mengajak mereka untuk ikut menggunakannya. Apabila konsumen memiliki rasa peduli terhadap lingkungan, dia akan tertarik kepada suatu lingkungan sosial yang juga peduli terhadap lingkungan dan menggunakan *green product*, maka timbul keinginan untuk dapat diterima dalam lingkungan sosial tersebut. Oleh karena itu, dia akan menyukai *green product* agar dapat menyatu dengan lingkungan itu dan

menggunakan *green product* agar dapat diakui diakui serta diperhatikan dalam lingkungan sosial tersebut.

2.3. Penelitian sebelumnya

Penelitian ini merupakan sebuah modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu, yang pertama berjudul *Role of Environmental Knowledge in Creating Pro-Environmental Residents* yang ditulis oleh Latifet. al. pada 2013. Dalam penelitian tersebut terdapat satu variabel independen (*environmental knowledge*), satu variabel intervening (*environmental value*), dan satu variabel dependen (*pro-environmental behavior*). Penulis mengambil satu hubungan dari penelitian tersebut yaitu hubungan langsung *environmental knowledge* terhadap *pro-environmental behavior*. Penulis menggabungkannya dengan penelitian lainnya dengan mengganti variabel dependen menjadi sikap atas *green product* yang berdasarkan penelitian yang berjudul *Attitude toward environmentally friendly product: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence, and value orientation* yang dilakukan oleh Cheah dan Phau pada tahun 2011. Penelitian tersebut memiliki 6 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*ecoliteracy, interpersonal influence, value orientation*), 1 variabel intervening (*attitude*), 1 variabel moderasi (*product necessity*), dan 1 variabel dependen (*willingness to buy*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah persamaan dalam membahas sikap konsumen atas produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh faktor faktor pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah menggantikan *interpersonal influence* dengan motif sosial

karena motivasi dalam diri seseorang merupakan hal dasar dan sering muncul yang membuat konsumen menyadari kebutuhannya dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. *Value orientation* dihilangkan karena menurut Cheah dan Phau (2011), nilai yang sering digunakan dalam kasus *green product* adalah nilai kolektivisme dimana nilai tersebut mengacu kepada seseorang yang lebih mempertimbangkan tujuan kelompok daripada kepuasan pribadi, definisi tersebut hampir sama dengan sifat altruisme yaitu seseorang yang dengan sukarela memberi manfaat dengan membantu orang lain, sehingga dalam penelitian ini *value orientation* diganti dengan altruisme konsumen sebagai moderasi untuk mengetahui pengaruhnya apakah akan memperkuat variabel pengetahuan dan motif terhadap sikap. variabel *willingness to buy* dihilangkan karena dalam penelitian ini sikap yang digunakan mengandung unsur kognitif, afektif, dan konatif, yang mana telah mencakup keinginan seseorang untuk membeli *green product*. Target responden penelitian ini juga dalam populasi kecil yaitu konsumen *green product* di Surabaya, tidak seperti penelitian sebelumnya dengan populasi yang besar yaitu konsumen di Australia.

2.4. Hipotesis dan model analisis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen atas *green product*

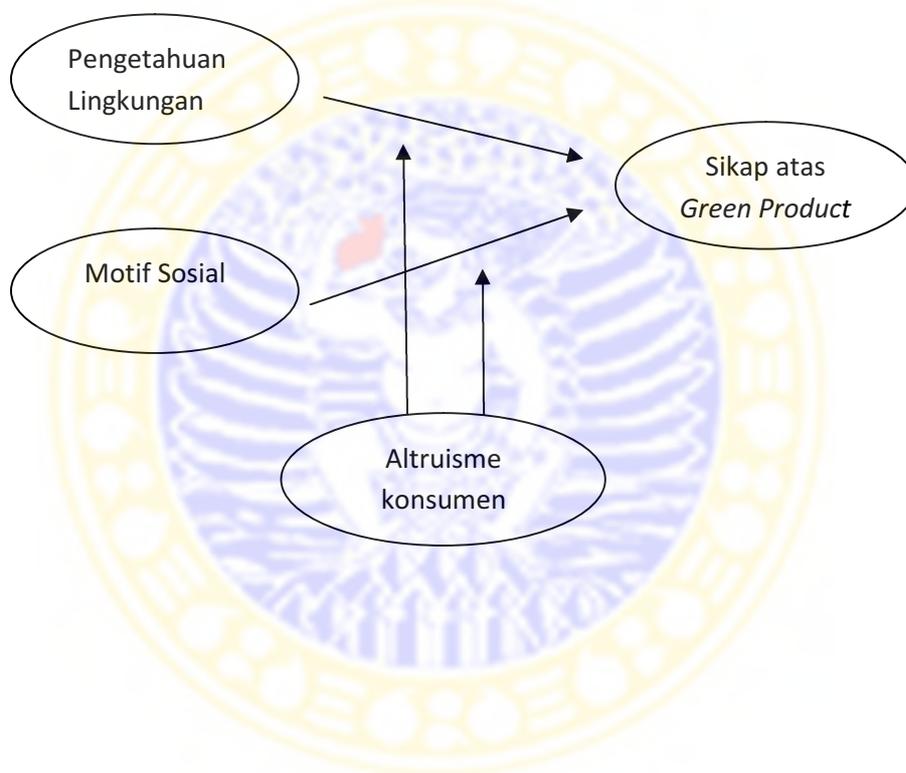
H2: Motif sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen atas *green product*

H3: Altruisme konsumendapat memperkuat hubungan pengetahuan lingkungan terhadap sikap atas *green product*

H4: Altruisme konsumendapat memperkuat hubungan motif sosial terhadap sikap atas *green product*

Gambar 2.1

Model analisis



BAB III