

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Intensi Membeli

1. Pengertian Intensi

Konsep tentang intensi diajukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang diartikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kemudian ditegaskan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu itu merupakan suatu fungsi dari (1) sikap terhadap perwujudan perilaku dalam situasi tertentu, sebagai faktor personal atau *attitudinal*. Hal ini berhubungan dengan orientasi seseorang dan berkembang atas dasar keyakinan dan pertimbangan terhadap apa yang diyakini itu, dan (2) norma-norma yang berpengaruh atas perwujudan perilaku dan motivasi seseorang untuk patuh pada norma itu, sebagai faktor sosial atau *normative*. Ini merupakan gabungan antara persepsi *reference-group* atau *significant-person* terhadap perwujudan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975).

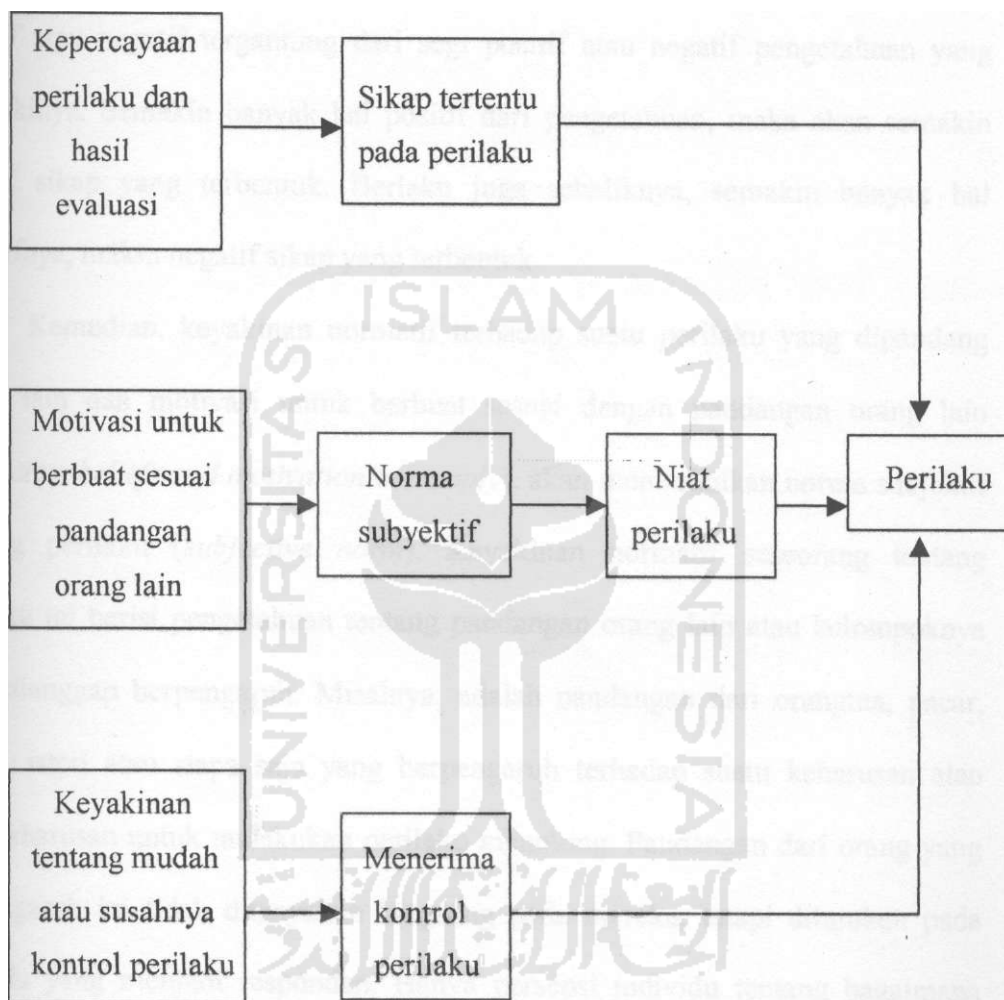
Secara ringkas pengertian intensi adalah ubahan yang paling dekat dengan perilaku yang dilakukan oleh individu, dan merupakan ubahan yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata (Ajzen, 1988). Sedangkan menurut Bandura (dalam Ajzen, 1988), intensi adalah suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktifitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu dimasa yang akan datang.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa intensi adalah niat atau suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal.

2. Kaitan antara Sikap, Intensi dan Perilaku

Berkaitan dengan kekhususan dari intensi yang telah dijelaskan, Fishbein dan Ajzen (1975) menandakan bahwa intensi harus dipandang sebagai fenomena bebas dan khusus, bukan hanya sekedar bagian dari sikap itu sendiri. Karena ada kemungkinan dua orang yang mempunyai sikap yang sama terhadap suatu hal, tetapi mempunyai intensi yang berbeda. Sikap bukan merupakan prediktor terbaik untuk terjadinya suatu perilaku spesifik dan situasi spesifik pula, sehingga menggunakan sikap akan mengalami kesulitan, sebab antara sikap dan perilaku terdapat komponen mediator, yaitu intensi. Hal ini sebagaimana digambarkan oleh Ajzen (dalam Brigham, 1991) mengenai kaitan antara pengetahuan, sikap, intensi dan perilaku. Adapun suatu skema konseptual yang mengaitkan pengetahuan, sikap, intensi dan perilaku, adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Theory of Planned Behavior



(Sumber : Ajzen, dalam Brigham, 1991, hal. 146)

Konsep yang tertulis dalam kotak-kotak di atas menjelaskan bahwa terwujudnya suatu perilaku itu diawali dari adanya pengetahuan tentang perilaku dan akibat yang bersifat positif maupun negatif dari perilaku tersebut. Pengetahuan tersebut tidak harus sesuai dengan fakta yang sebenarnya, karena hanya berupa opini tentang suatu hal yang belum tentu sesuai dengan kenyataan.

Dari pengetahuan tentang perilaku ini akan tumbuh keyakinan dalam diri seseorang (*behavioral beliefs and outcome evaluation*), dan sikap tertentu pada suatu perilaku (*attitude toward the behavior*). Sikap terhadap perilaku ini dapat positif atau negatif tergantung dari segi positif atau negatif pengetahuan yang dimilikinya. Semakin banyak hal positif dari pengetahuan, maka akan semakin positif sikap yang terbentuk. Berlaku juga sebaliknya, semakin banyak hal negatifnya, makin negatif sikap yang terbentuk.

Kemudian, keyakinan normatif terhadap suatu perilaku yang dipandang orang lain dan motivasi untuk berbuat sesuai dengan pandangan orang lain (*normative beliefs and motivation to comply*), akan menimbulkan norma subjektif tentang perilaku (*subjective norm*). Keyakinan normatif seseorang tentang perilaku ini berisi pengetahuan tentang pandangan orang lain atau kelompoknya yang dianggap berpengaruh. Misalnya, adalah pandangan dari orangtua, pacar, suami, isteri atau siapa saja yang berpengaruh terhadap suatu keharusan atau ketidakharusan untuk melakukan perilaku menolong. Pandangan dari orang yang berpengaruh ini tidak ditanyakan langsung pada mereka, tetapi ditujukan pada individu yang menjadi responden. Hanya persepsi individu tentang bagaimana pikiran orang lain. Sementara norma subjektif berisi keputusan yang diambil individu setelah mempertimbangkan pandangan orang yang berpengaruh. Seseorang akan terpengaruh atau tidak itu tergantung dari dia sendiri, mau mematuhi atau tidak terhadap harapan orang lain.

Secara lebih mendalam, Fishbein menyadari bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek tidak harus secara kuat atau tersistematis berhubungan

dengan perilaku mereka. Sebaliknya penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah *intensi* atau keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multiciri dan mengkaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada intensi berperilaku mereka. Model Fishbein ini disebut sebagai *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan.

Dinamakan demikian karena teori ini mengasumsikan bahwa tindakan konsumen secara sadar akan mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Hasil dari proses pilihan beralasan ini adalah suatu intensi untuk terlibat dalam perilaku yang dipilih. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata yang terbaik. Pada intinya teori tindakan beralasan ini menyatakan bahwa perilaku *disengaja* yang cukup rumit (seperti membeli sebuah komputer-saku) ditentukan oleh *intensi* atau keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Teori tindakan beralasan tidak relevan pada perilaku yang sangat sederhana atau yang tidak disengaja seperti mengedipkan mata, merogoh saku ketika handphone berbunyi atau melompat kaget ketika mendengar klakson kereta api yang berada dibelakang kita.

3. Kekhususan Intensi

Intensi dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku, merupakan sesuatu yang sifatnya khusus dan mengarah pada dilakukannya suatu perilaku khusus dalam situasi khusus pula (Fishbein & Ajzen dalam Ilardo, 1981). Kekhususan

intensi tersebut, terdapat dalam empat dimensi pembatas, yaitu:

a. Perilaku, yaitu perilaku khusus yang nantinya akan diwujudkan. Perilaku dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu perilaku yang *general* (umum) dan perilaku yang *specifik* (khusus). Dalam hal ini, intensi termasuk dalam perilaku yang khusus.

b. Tujuan target, yaitu siapa yang akan menjadi tujuan perilaku khusus tersebut. Komponen ini terdiri dari *particular object* (orang tertentu; misalnya si Fulan); *a class of object* (sekelompok orang tertentu: misalnya orang-orang yang mempunyai jabatan tertentu); dan *any object* (orang-orang pada umumnya).

c. Situasi, yaitu dalam situasi yang bagaimana perilaku itu diwujudkan. Dalam hal ini, situasi dapat diartikan sebagai tempat atau suasana situasi. Misalnya: Si Pur membantu Andiono membetulkan motor di garasi.

d. Waktu, yaitu menyangkut kapan dan berapa lama suatu perilaku akan diwujudkan. Misalnya: Si Rup membantu Andiono di garasi pada minggu pagi.

Berdasarkan berbagai teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah suatu niat atau keinginan seseorang untuk membeli sesuatu baik itu yang berupa barang maupun jasa yang akan segera diwujudkan dalam perilakunya (membeli).

B. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk yang telah memenuhi kriteria kriteria tertentu, untuk memudahkan bagi masyarakat umum maka digunakanlah pelabelan yang diberi nama *ecolabelling*. Ekolabeling diberikan pada produk yang

telah mendapatkan sebuah pengakuan dari sebuah lembaga khusus yang didirikan oleh pemerintah atau bisa juga dari sebuah badan independen non pemerintahan seperti LSM yang bergerak di bidang yang sama. Pengakuan tersebut adalah berupa pemberian logo yang tercetak pada produk yang bersangkutan. Saat ini masing-masing negara di dunia mempunyai logo yang berbeda-beda untuk menggambarkan produk ramah lingkungannya. Misalnya di Jerman yang menggambarkan logonya dengan seorang wanita dengan kedua tangannya merentang dan dikelilingi oleh malai gandum, diperkenalkan pada tahun 1978 dan dikenal sebagai si Dewi Biru atau *Blue Angel*, kemudian Jepang dengan logo berupa gambar dua tangan yang memeluk bumi yang dikenal sebagai *Eco-Mark*, Kanada dengan logo berupa gambar tiga ekor burung merpati dalam formasi seperti daun maple dan dikenal dengan nama *Environmental Choice*, dan masih banyak lagi.

Agar sebuah produk dapat memiliki label ramah lingkungan seperti tersebut diatas, maka produk tersebut harus memiliki ciri-ciri berikut yaitu:

- Produk-produk dimana riset dan pengembangannya diarahkan pada perlindungan terhadap lingkungan.
- Produk yang bahan bakunya tidak dipergunakan secara besar-besaran, sehingga merusak keseimbangan alam.
- Produk-produk yang materialnya dapat diproses kembali (*recycle*) atau terurai secara alami (*biodegradable*)
- Produk yang dibuat dari limbah dan susunan materialnya dapat diolah kembali.

- Produk yang ditujukan pada suatu penggunaan untuk waktu yang lama dengan kemungkinan untuk menunda selama mungkin batas waktu pembaharuannya.
- Produk yang dibuat berdasarkan teknik atau cara produksi yang memperhitungkan masalah lingkungan.
- Produk yang dalam produksinya memerlukan material dalam jumlah minimum dan penggunaan energi sekecil mungkin.
- Produk yang dalam pengoperasiannya (penggunaannya) tidak memerlukan adanya campuran bahan yang bersifat racun atau polutan, dan tidak juga mengkonsumsi energi secara berlebihan.
- Produk yang sepanjang siklus kehidupannya tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan.

Agar sebuah produk bisa mendapatkan label ini maka perusahaan yang bersangkutan haruslah mendaftarkannya terlebih dahulu kepada lembaga ekolabeling yang ada dinegaranya, kemudian lembaga tersebut akan melakukan berbagai survei dan penelitian yang ketat terhadap produk tersebut, dan apabila telah lolos dari berbagai macam uji dan tes maka barulah produk tersebut berhak menyandang predikat sebagai produk yang ramah lingkungan dengan tanda ekolabelnya sebagai bukti.

Perlu diketahui bahwasanya tidak semua produk yang mempunyai ciri-ciri diatas atau yang sudah berkualifikasi ramah lingkungan bisa mendapatkan labelisasi ramah lingkungan. Label ini biasanya hanya terdapat pada produk-produk yang diproduksi massal dalam jumlah yang sangat besar, atau dengan kata

lain pada umumnya hanya produsen yang berskala produksi besar yang menempelkan logo sertifikasi tersebut. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan untuk survey, pengujian dan birokrasi yang relatif agak mahal bagi perusahaan yang lebih kecil. Meskipun demikian bukan berarti produk yang berasal dari produsen dengan skala yang lebih kecil tidak berarti semuanya tidak ramah lingkungan.

Pada intinya, sebuah produk dikatakan ramah lingkungan apabila memiliki kriteria seperti yang telah disebutkan diatas dengan atau tanpa label ramah lingkungan, penggunaan label atau logo ramah lingkungan adalah sebuah informasi singkat yang sifatnya membantu konsumen.

C. Harga

Dalam sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Olson, 2000). Dalam perekonomian harga adalah unik, ia unik karena satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur yang lainnya justru menimbulkan biaya dan juga ia merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam artian ia bisa berubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Susanto, 2001). Harga adalah salah satu komponen penting dalam pembelian. Salah satu kriteria evaluasi yang lebih penting adalah harga, sebenarnya kita semua pernah mengalami situasi

dimana pilihan kita akan produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga (Engel, 1995).

D. Intensitas Perhatian Terhadap Lingkungan Hidup

Dalam keadaan bumi seperti yang telah dijelaskan dalam bab I dapat diketahui bahwa manusia melakukan banyak sekali kerusakan terhadap lingkungan fisiknya, terjadinya kerusakan tersebut dikarenakan ulah manusia itu sendiri baik yang dilakukan baik disengaja maupun yang tidak. Kerusakan yang disengaja biasanya didasari oleh nafsu manusia seperti keinginan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan juga oleh faktor keinginan untuk menguasai segalanya. Akibat dari kelakuan ini efeknya jelas sangat merusak kehidupan seluruh ekosistem. Sedangkan kerusakan yang dilakukan karena ketidaksengajaan biasanya dikarenakan kurangnya pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan hidup.

Intensitas atau *intensity* menurut Chaplin artinya adalah suatu sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya, seperti kecermelangan suatu warna atau kerasnya suatu bunyi, sedangkan perhatian atau *attention* adalah proses mereaksi secara istimewa terhadap suatu rangsangan atau sederetan perangsang (Chaplin, 1989).

Menurut Engel (1995), perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru saja masuk. Karena kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, individu akan sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Bagi Olson dan Peter (2000), perhatian

juga berkonotasi kesadaran. Mengamati suatu rangsangan berarti *sudor* akan hal itu. Perhatian juga menyatakan intensitas dan ketertarikan (Daniel Kahneman, dalam Olson dan Peter 2000). Seseorang setidaknya harus *peka* dan *tertarik* untuk dapat memperhatikan sesuatu dengan sadar, dan tingkat kepekaan akan mempengaruhi seberapa *intensif* mereka dalam memproses informasi.

Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup adalah suatu keseringan (kuantitatif) perhatian yang ditujukan kepada hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Atau dengan kata lain adalah seringnya sebuah perhatian diberikan terhadap lingkungan hidup.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perhatian

Menurut Engel (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian ini dikelompokkan dalam dua kategori utama yaitu determinan (penentu) pribadi atau individual dan determinan stimulus.

A. Determinan pribadi pada perhatian

Determinan pribadi mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Hal ini dipengaruhi oleh:

- Kebutuhan / Motivasi
- Sikap
- Tingkat adaptasi
- Rentang perhatian

B. Determinan dalam perhatian

Perangkat kedua dari faktor yang mempengaruhi stimulus, determinan stimulus, merupakan karakteristik dari stimulus itu sendiri. Determinan

tersebut menggambarkan faktor-faktor yang "dapat dikendalikan" dalam pengertian dapat digunakan untuk mendapatkan dan/atau meningkatkan perhatian. Faktor-faktor tersebut adalah :

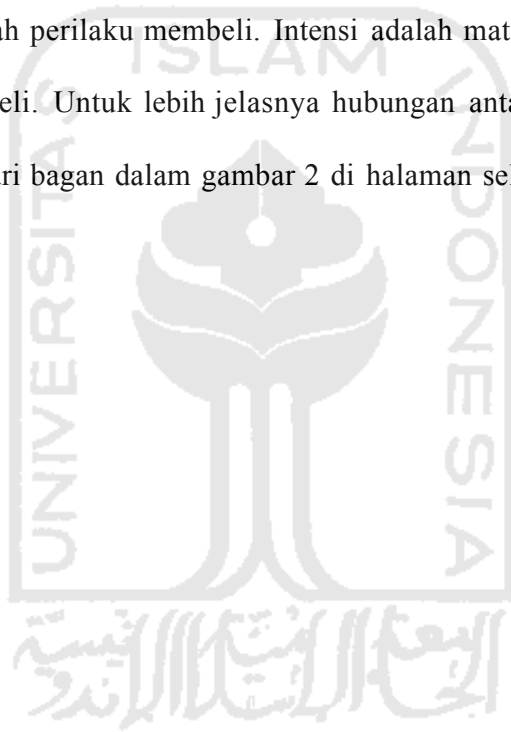
- | | |
|--------------------|------------------------------------------------|
| 1. Ukuran | 7. Gerakan |
| 2. Warna | 8. Keterpencilan |
| 3. Intensitas | 9. Kebaruan |
| 4. Kontras | 10. Stimulus Pematik-Perhatian yang dipelajari |
| 5. Posisi | 11. Juru Bicara yang Menarik |
| 6. Penunjukan Arah | 12. Perubahan Adegan |

E. Hubungan antara Harga, Intensitas Perhatian pada Lingkungan Hidup Terhadap Intensi Membeli Produk Ramah Lingkungan

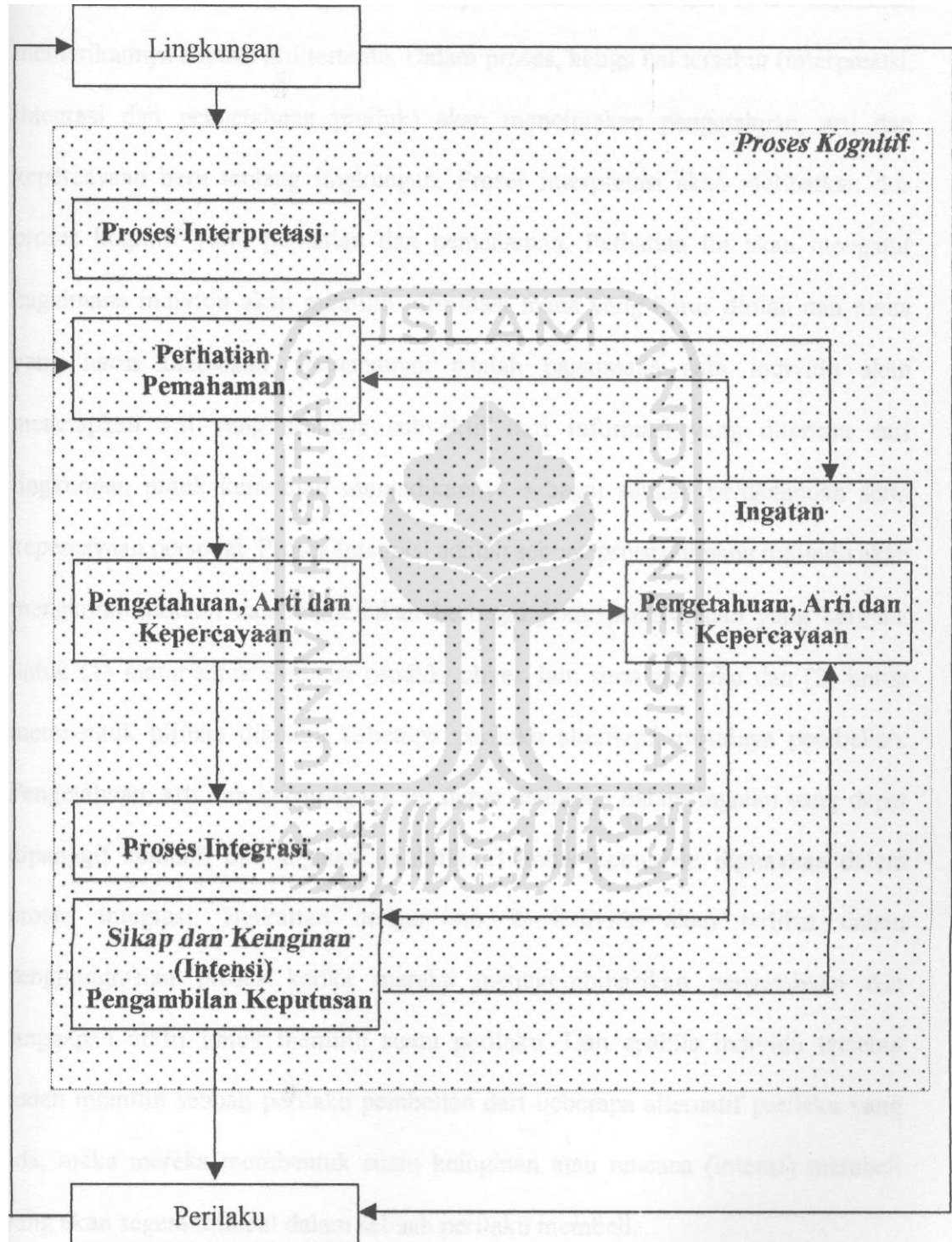
Dibandingkan dengan sikap, intensi bisa merupakan prediktor yang baik bagi munculnya sebuah perilaku membeli. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), perilaku seseorang tidak bisa dilepaskan dari satu rangkaian antara keyakinan, sikap, intensi dan perilaku. Sikap sebagai predisposisi yang sifatnya umum, laten dan berpengaruh pada perilaku, sedangkan intensi lebih bersifat khusus dan lebih mengarah pada terjadinya suatu perilaku tertentu serta mempunyai sifat "kesegeraan" atau "kesiapan" untuk diwujudkannya suatu perilaku. Oleh karena itulah intensi merupakan suatu prediktor terbaik untuk terjadinya perilaku, bila dibandingkan dengan sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Tanpa ada niat atau intensi ini, suatu perilaku tidak akan muncul, meskipun sikap itu sangat kuat

terhadap suatu hal.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang panjang dan rumit dari sebuah contoh kecil perilaku manusia. Intensi merupakan salah satu bagian dari proses perilaku konsumen mulai dari saat dia mengenali kebutuhan-kebutuhannya, menyeleksi pilihan yang ada, menggabungkannya dengan pengalaman-pengalaman dan informasi yang diterima, pembentukan sikap dan sampai pada akhirnya muncul menjadi sebuah perilaku membeli. Intensi adalah mata rantai terakhir dari proses perilaku membeli. Untuk lebih jelasnya hubungan antara pengetahuan dan intensi dapat dilihat dari bagan dalam gambar 2 di halaman selanjutnya.



Gambar 2
Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen



(Sumber: J. Paul Peter & Jerry C. Olson, hal 163)

Penjelasan dari bagan gambar 2 diatas ialah sebagai berikut, lingkungan memberikan informasi yang harus diterjemahkan individu dan untuk kemudian memerikannya sebuah arti tertentu. Dalam proses, ketiga hal tersebut (interpretasi, integrasi dan pengetahuan produk) akan menciptakan pengetahuan, arti dan kepercayaan baru tentang lingkungan. Proses interpretasi akan melibatkan dua proses kognitif yaitu perhatian dan pemahaman. Perhatian ini akan mengatur bagaimana individu akan memilih informasi mana yang harus diolah dan mana yang harus diabaikan. Pemahaman adalah bagaimana cara individu akan menetapkan arti yang sifatnya subyektif dari informasi yang diterima dari lingkungan untuk kemudian menjadikannya sebagai sebuah pengetahuan serta kepercayaan personal. Proses integrasi adalah sebuah proses dimana individu akan mengkombinasikan dan memadukan berbagai jenis pengetahuan yang berguna untuk (1) membentuk evaluasi produk, obyek lain serta perilaku dan (2) untuk membentuk pilihan diantara beberapa perilaku alternatif, misalnya pembelian. Pengetahuan, arti dan kepercayaan ini dapat disimpan dalam ingatan yang dapat dipanggil kembali dari ingatan (diaktifkan) untuk kemudian digunakan dalam proses integrasi. Berkaitan dengan no 2, individu akan terlibat dalam pengintegrasian proses ketika mereka mengkombinasikan pengetahuan dan tanggapan afktif untuk memilih suatu perilaku. Dan apabila individu tersebut sudah memilih sebuah perilaku pembelian dari beberapa alternatif perilaku yang ada, maka mereka membentuk suatu keinginan atau rencana (intensi) membeli yang akan segera muncul dalam sebuah perilaku membeli.

Perhatian adalah salah satu bagian penting dari proses awal pembentukan intensi, maka apabila seseorang yang mempunyai cukup intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup kemungkinan besar dia akan memiliki intensi yang besar untuk membeli produk-produk yang mempunyai kriteria berlabel ramah lingkungan. Walaupun demikian hal ini masih dipengaruhi juga oleh tinggi rendahnya tingkatan intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup yang dimilikinya. Sedangkan harga merupakan unsur informasi yang dalam proses selanjutnya akan menjadi sebuah pengetahuan akan produk yang bersangkutan.

F. Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan serta landasan teori yang dijadikan acuan, maka dalam penelitian ini dibangun sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah :

"Ada perbedaan intensi membeli produk ramah lingkungan berdasarkan harga dengan mengontrol intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup".

Seseorang akan mempunyai intensi membeli produk ramah lingkungan yang tinggi apabila produk ramah lingkungan tersebut harganya semakin murah dan sebaliknya, intensinya akan semakin rendah apabila produk ramah lingkungan tersebut semakin mahal.