



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Management*

Pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada masyarakat guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, kepuasan konsumen serta mencapai target pasar perusahaan (Thidiweb, 2018). Menurut *Kotler dan Keller (2002)* *marketing* merupakan suatu proses sosial dan majerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan bahwa *marketing* adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk melakukan proses pemasaran ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasaran (*Kotler & Amstrong, 2014*). Adapun strategi tersebut terdiri dari:

1. *Segmenting*: Mengklasifikasikan pasar terhadap pasar yang berbeda-beda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda atau terpisah.
2. *Targeting*: Strategi ini melibatkan pengevaluasian dalam keterikatan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dimasuki.
3. *Positioning*: Merupakan sebuah penyusunan produk agar menempati kejelasan, perbedaan, dan tempat yang diinginkan, yang berhubungan dengan persaingan produk didalam benak konsumen yang menjadi target.

Marketing management memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan *management* yang tepat. Menurut *Kotler dan Armstrong (2002)* menyatakan bahwa *marketing management* adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.



Gambar 2.1 Marketing Mix

Sumber: *ThidiWeb, 2018*

Semua rincian kegiatan di dalam perusahaan dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa tercakup semua dalam *marketing mix*. *Marketing mix* mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen baik itu dalam bentuk fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya (*Thidi, 2018*).

Menurut *Kotler dan Armstrong (1997)* *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Sedangkan menurut *Buchari Alma (2005)* pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Seiring dengan keadaan pasar yang sudah sangat dinamis pada saat ini menyebabkan konsep yang tadinya 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) sudah dirasa kurang efektif sehingga banyak pengamat yang merasa perlu adanya tambahan dalam poin *marketing mix*. Hingga dipopulerkan istilah *marketing mix* atau *marketing 7P*. Yang terdiri dari:

1. *Product*

Yang dimaksud dengan produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3. *Place*

Tempat usaha merupakan lokasi di mana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita.

5. *Process*

Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas.

6. *People*

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya (*Majid, 2019*).

Marketing management adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyo Adi, 2006).

Jadi pada dasarnya *marketing management* merupakan *management* yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.2 Green Marketing

Green marketing atau juga bisa disebut dengan *environmental marketing* dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polinsky, 1994). Sedangkan menurut Lozada (2000), *green marketing* merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik.

John Grant (2007) mengatakan bahwa tujuan dari green marketing terdapat ke dalam 3 tahap yaitu:

1. Green

Pada tahap ini *green* bertujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi/memakai produk. Misalnya seperti penghematan dalam kertas, bisa menggunakan kertas bekas ataupun *recycle*.

3. *Greenest*

Pada tahap yang terakhir perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

2.3 *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*Hasan, 2013*). Sedangkan menurut *Kotler dan Keller, (2009)* perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan (*Suntoyo, 2012*).

Menurut *Kotler, (2000)* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Kebudayaan, mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.
4. Faktor Psikologis, merupakan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Amstrong (2012)* konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5 Value-Attitude-Behavior Model

Model ini pertama kali diperkenalkan oleh *Homer dan Kahle (1988)*. Menurut model ini, *value* mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap *attitude*. Namun fitur utama pada model ini adalah penekanannya terhadap peran *attitude* yang me-mediasi antara *value* dan *behavior*. Oleh karena itu, model ini mengimplikasi hierarki kognisi yang mempengaruhi secara teoretis mengalir dari kognisi yang lebih abstrak (*Cheung & To, 2019*).

Homer dan Kahle (1998) juga menguji model ini dalam situasi yang sangat spesifik, yaitu pada situasi belanja makanan alami. Berdasarkan model ini, mereka mengusulkan bahwa dimensi *value* mempengaruhi terhadap sikap makanan alami, yang pada akhirnya mempengaruhi *shopping behavior* terhadap belanja makanan alami. Temuan mereka menunjukkan bahwa *values* memiliki pengaruh terhadap *attitude* dalam makanan alami dan memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior* makanan

alami. Dan yang lebih penting dari model ini, bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh langsung yang significant terhadap *shopping behavior* dan *attitude* menjadi mediasi antara *value* dan *behavior* dalam mendukung model ini (Cheung dan To, 2019)

2.6 Variable Penelitian

2.6.1 Environmental Consciousness

Environmental consciousness adalah konstruksi multidimensi yang diketahui mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku, niat seseorang dan tindakan. *environmental consciousness* mengacu pada faktor psikologis yang menentukan kecenderungan individu terhadap perilaku pro-environmental (Zelezny dan Schultz, 2000). Pada tahun 60-an di negara bagian barat, *environmental consciousness* terbukti membuat individu-individu dari suatu kelompok menahan diri untuk membeli suatu produk yang berbahaya bagi lingkungan (Grunert dan Juhl, 1995). Sikap ini akan berakar selama konsumen mejadi sensitif dalam tidak membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan. Ini mempengaruhi perusahaan dalam berkomitmen membuat suatu produk yang ramah lingkungan (Pudaruth et al., 2015). Adapun definisi *environmental consciousness* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *environmental consciousness* mengacu pada kemampuan untuk membentuk kembali kebiasaan untuk meminimalkan efek lingkungan (Schlegelmilch et al., 1996) serta *environmental consciousness* dapat mengukur sejauh mana manusia memiliki keprihatinan tentang lingkungan dan masa depan planet ini (Ritter et al., 2015).

2.6.2 Attitude Toward Environmental Issues

Attitude toward environmental issues dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran publik terhadap isu-isu lingkungan yang kini telah meningkat secara bertahap selama tiga dekade terakhir sejak dimulainya hari bumi. Hal ini dibuktikan lebih dari 70% orang *Amerika* melaporkan bahwa mereka mendukung perlindungan lingkungan dan 49% mengatakan mereka akan menghindari membeli produk yang berpotensi membahayakan lingkungan (*Hueber, 1991*)

Marketers bereaksi terhadap pertumbuhan konsumen dalam kesadaran lingkungan dengan mengembangkan *green product* (*Kohl, 1990*). Namun, hanya sedikit *green product* yang telah berhasil (*Reitman, 1991*) meskipun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa pembelian mereka dipengaruhi oleh masalah lingkungan (*Chase dan Smith 1992*). Ada sedikit bukti empiris yang mendukung hal tersebut, bahwa perilaku konsumen *pro-environmental* berbeda dari perilaku konsumen *non pro-environment* (umum) terkait pembelian *green product*. Perilaku pembelian umum didorong oleh penilaian manfaat dan biaya yang relevan terhadap produk tersebut, sebaliknya, perilaku *pro-environmental* tidak memberikan keuntungan atau kepuasan pribadi yang instan, tetapi sebaliknya seorang *pro-environmental* mementingkan hasil yang berorientasi di masa depan dan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (*Mccarty dan Shrum, 2001*).

Konsumen dengan kepedulian yang lebih kuat terhadap lingkungan lebih banyak kemungkinan untuk membeli produk dibandingkan dengan mereka yang kurang peduli tentang isu yang berkaitan dengan lingkungan (*Mainieri et al., 1997*).

Adapun definisi *Ritter et al., (2015)* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *attitude towards environmental issues* dapat mengukur sejauh mana manusia memperhatikan berita tentang masalah lingkungan dan kesediaan mereka untuk bertindak atas berita tersebut serta berhenti membeli produk terhadap perusahaan yang telah merusak lingkungan.

2.6.3 Attitude Toward Eco-Social Benefits

Seseorang dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih kuat memungkinkan akan memikirkan manfaat *eco-social benefit* nya saat membeli *green product*. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap masalah lingkungan mungkin lebih waspada terhadap proporsi *green ingredients* dan pengaruhnya kepercayaan mereka dalam membeli *green product*. *Green product* yang memiliki kualitas bagus dapat menghasilkan kemasan yang lebih sedikit dan meminimalisirkan penggunaan bahan kimia dalam produksinya hal ini dapat memperkuat sikap yang menguntungkan bagi konsumen terhadap manfaat *eco-social benefits* dalam pembelian *green product* (*Macini et al., 2017*)

Saat ini, konsumen sangat menyadari masalah lingkungan dan sosial (*Chen da Chang, 2013*). Konsumen memeriksa dampak dari proses produksi dan konsumsi produk pada lingkungan dalam perilaku pembelian dan membuat keputusan demikian. konsumen menginginkan produk yang melindungi lingkungan dan yang memiliki manfaat bagi mereka juga (*Montague dan Mukherjee, 2011*). *Rayapura (2014)*, mengutip *Study Global Nielsen* yang menunjukkan 55% konsumen online global di enam puluh negara yang disurvei menyatakan kesediaan membayar lebih untuk produk

dan layanan dari perusahaan yang didedikasikan untuk dampak sosial dan lingkungan yang positif.

Adapun definisi *attitude towards eco-social benefits* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *attitude towards eco-social benefit* membuat konsumen *green product* mencari identitas kolektif yang berpusat pada tujuan altruistic (Wang et al., 2014) dengan demikian, tekanan sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli *green product*. *Attitude towards eco-social benefits* juga dapat mengukur sejauh mana manusia setuju bahwa pembelian produk hijau dapat membawa manfaat bagi sosial dan moral (Ritter et al., 2015).

2.6.4 Green Product Information

Green product information dapat diartikan ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang *green product* termasuk informasi produk dan kualitas *green product* tersebut, ia tahu tindakan apa yang dapat mempengaruhi lingkungan. Informasi semacam itu dapat ditemukan dalam *eco-labels*. *Eco-labels* semakin banyak digunakan oleh marketers untuk mempromosikan indentifikasi *green product* (D'Souza et al., 2006). Sammer dan Wu''stenhagen (2016) mengidentifikasi *eco-labels* merupakan alat penting untuk mengalokasikan informasi asimetri antar penjual dan pembeli. Mereka juga mengatakan bahwa label adalah sinyal untuk menyelesaikan fungsi utama konsumen yaitu fungsi informasi yang memberi tahu mereka (konsumen) tentang karakteristik produk tidak berwujud seperti fungsi kualitas dan nilai produk yang memberikan nilai pada dirinya sendiri.

Eco-labels juga merupakan sebagai alat yang memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan *green product*. *Eco-labels* juga memungkinkan konsumen agar tahu bagaimana produk itu dibuat (*Rex dan Baumann, 2007*). *Eco-labels* juga merupakan sebuah instrument menarik yang menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka, dan juga membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sejenisnya. *Eco-labels* juga merupakan sebagai kriteria pilihan yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan (*Rashid, 2009*)

Adapun definisi *green product information* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *green product information* mempengaruhi keputusan pembelian termasuk perincian tentang fitur produk, manfaat lingkungan, efek kesehatan, dan potensi manfaat ekonomi yang dapat dihasilkan di jangka menengah dan panjang (*Leire dan Thiedell, 2005*). *Green product information* mengukur pengetahuan manusia tentang penyaringan untuk *green product* yang baik seperti label dan spesifikasi (*Ritter et al., 2015*)

2.6.5 *Green Product Quality*

Green product quality adalah kualitas dari hasil kinerja yang dapat diberi label kebebasan dari cacat, hal ini meliputi kemasan produk, desain produk, fitur produk, garansi, dan lain-lain (Johnson dan Etlie, 2001). Produk dengan kualitas yang tinggi dapat memperoleh penerimaan dan kepuasan yang lebih besar dari konsumen (Schellhase et al., 2000). Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali (Mittal dan Walfried, 1998).

Green product quality telah menjadi atribut penting bagi konsumen yang membeli produk ramah lingkungan (Cerjak et al., 2010). Kini perusahaan tidak bisa hanya me-label kan “green” pada produk nya, perusahaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal lingkungan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif (Chen et al., 2006). Atribut produk seperti kenyamanan, ketersediaan, dan kualitas memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Gan et al., 2008). Tingkat kualitas yang dirasakan merupakan *evaluative* keseluruhan dalam penilaian produk dan dimensi utama dalam pemilihan produk. Kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik dalam memberikan kepuasan dan produksi bagi kesetiaan pelanggan (Doorn dan Verhoef, 2011).

Adapun definisi *green product quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dirasakan dari suatu produk secara langsung mempengaruhi niat untuk membelinya (Tseng dan Hung, 2013). *Green product quality* juga mengukur

persepsi manusia secara keseluruhan terhadap kualitas produk ramah lingkungan tersebut (Ritter et al., 2015).

2.6.6 Green Purchase Behavior

Green purchase behavior merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) (Mills, 2012). *Green purchase behavior* dapat diterjemahkan juga sebagai tindakan mengkonsumsi produk bermanfaat bagi lingkungan (Lee, 2009). Webster, (1975) mengatakan *green purchase behavior* dapat didefinisikan sebagai orang yang menghindari apa pun produk yang dapat merusak organisme hidup, menyebabkan kerusakan lingkungan selama proses pembuatan atau selama proses penggunaan produk, energi tidak bisa terbuang, dan melibatkan pengujian tidak etis pada hewan. Adapun definisi *green purchase behavior* yang dipakai dalam penilaian ini adalah *green purchase behavior* dapat mengukur frekuensi jumlah terhadap pembelian *green product* (Ritter et al., 2015).

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan, masing-masing variable memiliki keterkaitan terhadap *Green Purchase Behavior*. Model tersebut menunjukkan bahwa (H1a) *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Toward Environmental Issues*. (H1b) *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Toward Eco-Social Benefits*. (H2a) *Attitude Toward Environmental Issues* terhadap *Green Purchase Behavior*. (H2b) *Attitude Toward Eco-Social Benefits* terhadap *Green Purchase Behavior*. (H2c) *Green Product Information* terhadap *Green Purchase Behavior*. (H3a) *Green Product Quality* terhadap terhadap *Attitude Toward Environmental Issues* dan *Green Purchase Behavior*. (H3b) *Green Product Quality* terhadap *Attitude Toward Eco-Social Benefits* dan *Green Purchase Behavior*. (H3c) *Green Product Quality* terhadap *Green Product Information* dan *Green Purchase Behavior*.

2.7.1 *Environmental Consciousness Terhadap Attitude Toward Environmental Issues*

Kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan dan tingkat kepedulian individu terhadap masalah lingkungan yang berguna menjadi sebuah *predictor* dalam perilaku pembelian ramah lingkungan (*Chan et al., 1996*). Kepedulian lingkungan telah secara tradisional dipandang sebagai konstruk unidimensional mulai dari tidak peduli tentang lingkungan hingga menjadi peduli lingkungan, yang diukur dengan paradigma lingkungan baru (*Milfont dan Duckiit, 2004*). *Baldassare et al., (1992)* berpendapat bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana individu

termotivasi mengubah praktik perilaku untuk mencoba meringankan masalah lingkungan. Dalam sejumlah penelitian, masalah lingkungan telah menjadi penentu utama pembelian makanan organik. Namun banyak penelitian yang menganalisis hubungan empiris langsung antara kepedulian dan perilaku lingkungan dan semua sepakat dalam kesimpulan bahwa hubungan ini memiliki keterikatan yang rendah hingga sedang (*Hines et al., 1987*). *Environmental consciousness* telah menjadi nilai yang mencerminkan pengakuan, penilaian nilai, dan keyakinan individu dalam meminimalkan kerusakan lingkungan *Kim dan Chung dalam Cheung, (2011)*. Ketika seorang individu memiliki kesadaran lingkungan yang kuat, maka dia akan lebih peduli tentang melindungi lingkungan *Ritter et al., dalam Cheung (2015)*. Kekhawatiran ini dapat *membentuk attitude toward environmental issue (Cheung dan to, 2019)*.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1a: *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Environmental Issues*.

2.7.2 *Environmental Consciousness Terhadap Attitude Toward Eco-Sosial*

Benefits

Kesadaran lingkungan berarti bahwa konsumen lebih sadar tentang masalah lingkungan dan mengikuti gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (*Ahn dan Park, 1998*). Pola perilaku ini menghasilkan hasil yang positif dalam pelestarian alam melalui gaya hidup yang selaras dengan alam dan dianggap perilaku yang meningkatkan kualitas hidup konsumen (*Min et al., 1999*). Beberapa penelitian yang dilakukan

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (87%) adalah konsumen yang prihatin dengan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli (*Bonini dan Oppenheim, 2008*). *Cheung dan To, (2019)* pun mengatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat memungkinkan akan khawatir tentang manfaat *eco-social* dan perhatian terhadap lingkungan juga dapat menuntun seseorang untuk memaksimalkan *eco-social benefits* nya saat membeli suatu produk. Sebagai contoh seorang dapat membeli kulkas hemat energi untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam. *Bei dan Simpson dalam Cheung dan To, (1995)* menyoroti bahwa konsumen merasakan peningkatan kehidupan melalui penggunaan *green product*. Selain itu konsumen mempromosikan *selfimage* mereka sebagai individu ramah lingkungan yang dibangun dari pembelian dan konsumsi *green produk* dan konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mempercayai bahwa menjaga lingkungan adalah kewajiban moral mereka (*Cheung dan To, 2019*).

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1b: *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Eco-Social Benefits*.

2.7.3 Positive Attitude Towards Environmental Issues dan Positive Attitude Towards Eco-Social Benefits Terhadap Consumen Green Purchase Behavior

Keprihatinan terhadap lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan dan tingkat keprihatinan mereka terhadap masalah lingkungan (Choi dan Kim, 2005). Konsumen yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan, membuat mereka memiliki niat yang kuat untuk menghentikan pembelian dari perusahaan yang mencemari dan membuat pengorbanan pribadi untuk menjadi konsumen yang ramah lingkungan (Minton dan Mawar, 1997). Minton dan Rose, (1997) menunjukkan apa yang membuat orang lebih cenderung berperilaku ramah lingkungan, terdapat kesadaran berbagai masalah lingkungan dan konsekuensi dari perilaku mereka dalam menanggapi sebuah keyakinan bahwa upaya individu diperhitungkan dalam solusi, dan kemauan untuk mengalokasikan kembali sumber daya mereka (waktu, uang dan perhatian) untuk membuat perilaku pribadi yang lebih ramah lingkungan (Chun dan Huang, 2012). Ketika seorang individu memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan, ia menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap masalah lingkungan dan berfokus pada manfaat lingkungan sosial (Cheung, 2019). Kumar et al., (2017) melaporkan bahwa sikap konsumen terhadap masalah lingkungan memiliki efek positif pada niat pembelian *green product* dan ketika konsumen tahu bahwa sikap tersebut memiliki manfaat bagi masyarakat maka konsumen akan lebih banyak membeli *green product*

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2a: *Attitude Towards Environmental Issues* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*

H2b: *Attitude Towards Eco-Social Benefits* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*

2.7.4 Green Product Information terhadap Green Purchase Behavior

Ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan termasuk informasi produk dan kualitas produk ramah lingkungan, maka ia tahu tindakan apa yang dapat mempengaruhi lingkungan. Informasi semacam itu dapat tersedia di dalam *eco-labels* (Cheung dan To, 2019). Tang et al., (2004) mendefinisikan *eco-label* sebagai sarana informasi yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang implikasi lingkungan dari membeli produk tersebut. Sonderskov dan Daugbjerg, (2011) mendefinisikan *eco-label* sebagai klaim produk untuk memberikan konsumen dengan informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses mengenai atribut lingkungan suatu produk. Sammer dan Wustenhagen, (2006) melakukan analisis yang melibatkan 151 potensi pembelian mesin cuci di Swiss. Kajian ini menganalisa kepentingan dari sebuah label, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa label positif mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mesin cuci. Leire dan Thidell dalam Cheung dan To (2019) menyatakan bahwa *eco-labels* memfasilitasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan. Biswas dan Roy dalam Cheung dan To (2002) menemukan bahwa pengetahuan

konsumen tentang masalah ekologi adalah penentu utama konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2c: *Green Product Information* berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*

2.7.5 *Green Product Quality* Memoderasi Hubungan yang Positif Antara *Consumers Attitude Towards Environmental Issues* dan *Green Purchase Behavior*

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen terus memiliki kesan terhadap produk ramah lingkungan dan harus ada trade off pada kualitas produk yang ingin menjadi produk ramah lingkungan (*Esty et al., 2006*). Pada dasarnya konsumen tidak membeli sebuah produk ramah lingkungan hanya berdasarkan sikap mereka terhadap lingkungan *Volsky et al., dalam Cheung dan To, (2019)*. Dengan demikian *Cheung dan To (2019)* menduga bahwa *green product quality* adalah salah satu satunya faktor yang dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap masalah lingkungan, sikap mereka terhadap mafaat *eco-social benefits*, dan informasi *green product* tentang perilaku pembelian *green product*. *Borin et al., dalam Cheung dan To, (2019)* mengatakan bahwa *green product quality* memiliki pengaruh terhadap niat dan perilaku konsumen *green product* dan sebagai *green product* yang mengkonsumsi energi atau sumber daya yang lebih sedikit, konsumen mempercayai bahwa penggunaan produk tersebut dapat membawa lebih banyak manfaat dan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3a: *Green Product Quality* Berpengaruh Memoderasi Hubungan yang Positif Antara *Consumers Attitude Towards Environmental Issues* dan *Green Purchase Behavior*

2.7.6 *Green Product Quality* Memoderasi Hubungan yang Positif antara *Attitude Towards Eco-Social Benefits* dan *Green Purchase Behavior*

Eco-labels merupakan *instrument* yang digunakan oleh perusahaan dan pemerintahan dalam rangka meningkatkan kesadaran tentang kualitas ekologis yang lebih tinggi dari produk tertentu dengan barang yang tidak diberi label, karena konsekuensi lingkungan dari produksi dan konsumsi suatu produk pada umumnya tidak dapat diamati, *eco-labels* adalah satu-satunya cara bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi tersebut (BreCARD et al., 2009). BreCARD et al., (2009) pun mengatakan dengan berbekal informasi tersebut, konsumen cenderung mengatasi eksternalitas lingkungan dan percaya bahwa *green product* menawarkan kesehatan bagi manusia dan lingkungan. Cheung dan To (2019) mengatakan dengan adanya informasi tersebut dapat membangkitkan konsumen untuk menerima lebih banyak tanggung jawab moral untuk memilih *green product* dari pada *non green product*. Teisi dan Roe, dalam Cheung dan To 2019) menyarankan agar *eco-label* memberikan informasi tambahan tentang potensi dampak lingkungan dari produk, dan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3b: *Green Product Quality* Berpengaruh Memoderasi Hubungan yang Positif Antara *Costumers Attitude Towards Eco-Social Benefits* dan *Green Purchase Behavior*

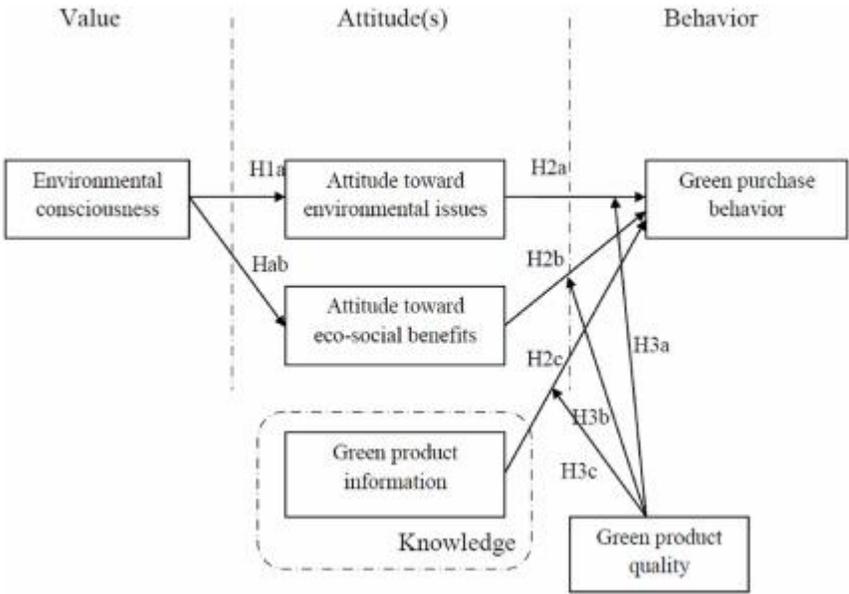
2.7.7 *Green Product Quality* Memoderasi Hubungan Terhadap *Green Product Information* dan *Green Purchase Behavior*.

Green product dengan kualitas yang tinggi menyediakan informasi yang dapat dipercaya tentang sistem manajemen lingkungan yang ketat pada standar, seperti *ISO 14001*. *ISO 14001* adalah sebuah spesifikasi international untuk sistem manajemen lingkungan yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, memprioritaskan, dan mengatur resiko-resiko lingkungan sebagai bagian dari praktek bisnis normal (*To dan Lee, 2014*). Informasi seperti itu memperbarui pengetahuan konsumen tentang pemilihan *green product* dengan biaya lebih rendah (*Cheung, 2019*). *Tran, dalam Cheung (2019)* mengatakan *green product* dengan kualitas tinggi lebih menarik bagi konsumen dengan harmoni estetika yang lebih kuat antara produk dan lingkungan. *Kaufman, dalam Cheung (2019)* menyoroti bahwa informasi yang kredibel dapat mengatasi hambatan untuk mempromosikan kinerja *green product* dalam jangka panjang dan memfasilitasi lebih banyak pembelian dari produk tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan hasil studi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3c: *Green Product Quality* Berpengaruh Memoderasi Hubungan yang Positif Antara *Green Product Information* dan *Green Purchase Behavior*

2.7.8 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: *Adaptasi Cheung, (2019)*

2.5.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	<i>Kim dan Choi, (2005)</i>	<i>Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce</i>	<i>Environmetal Conciousness memiliki pengaruh positive terhadap Attitude Towards Environmental Issue.</i>
2	<i>Mishal et al., (2017)</i>	<i>Dynamics of Environmental Conciousness and Green Puchase Behavior: an-empirical study</i>	<i>Environmetal Conciousness memiliki pengaruh positive terhadap Green Purchase Behavior.</i>
3	<i>Kautish et al., (2019)</i>	<i>The Moderating Influence of Environmental Conciousness and Recycling Intentions on Green Purchase Behavior</i>	<i>Environmetal Conciousness memiliki pengaruh positive terhadap Green Purchase Behavior.</i>
4	<i>Mostafa, (2006)</i>	<i>Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects</i>	<i>Environmetal Conciousness memiliki pengaruh positive</i>

		<i>of environmental knowledge, concern and attitude</i>	terhadap <i>Attitude Towards Environmental Issue.</i>
5	<i>Park., et al (2013)</i>	<i>The Effects of Environment-conscious Consumer Attitudes towards Eco-friendly Product and Artificial Leather Fashion Product Purchase Intentions</i>	<i>Environmental Conciousness memiliki pengaruh positive terhadap Attitude Towards Eco-Social Benefits.</i>
6	<i>ESMAEILPOUR dan BAHMIARY (2017)</i>	<i>Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products</i>	<i>Environmental Conciousness memiliki pengaruh positive terhadap Attitude Towards Eco-Social Benefits.</i>
7	<i>Jeevarathnam dan Tushya (2016)</i>	<i>The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior</i>	<i>Attitude Towards Eco-Social benefits memiliki pengaruh positive terhadap green purchase behavior</i>

8	<i>Lin dan Huang, (2011)</i>	<i>The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values</i>	<i>Attitude Towards Environmental Issue dan Attitude Eco-Social Benefits memiliki pengaruh positive terhadap Green Purchase Behavior</i>
9	<i>Rahbar dan Wahid, (2011)</i>	<i>Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior</i>	<i>Green Product Information memiliki pengaruh positive terhadap Green Purchase Behavior</i>
10	<i>Kong et al., (2015)</i>	<i>The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product Information memiliki pengaruh positive Green Purchase Behavior</i>
11	<i>Cerf dan Krishnan, (2011)</i>	<i>Consumer effects of environmental impact in product labeling</i>	<i>Green Product Quality berpengaruh memoderasi hubungan yang positive antara Consumers Attitude Towards Environmental Issues dan Green Purchase Behavior</i>

12	<i>Breard et al., (2009)</i>	<i>Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe</i>	<i>Green Product Quality</i> berpengaruh memoderasi hubungan yang positive antara <i>Costumers Attitude Towards Eco-Social Benefits</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i>
13	<i>Chang dan Fong, (2010)</i>	<i>Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty.</i>	<i>Green Product Quality</i> memiliki pengaruh yang positive terhadap <i>Green Purchase Behavior.</i>
14	<i>Suhaily dan Darmoyo, (2019)</i>	<i>Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty Which Mediated by Purchase Decision</i>	<i>Green Product Quality</i> memiliki pengaruh yang positive terhadap <i>Green Purchase Behavior.</i>
15	<i>Vazifehdoust et al., (2013)</i>	<i>Purchasing Green to Become Greener: Factor Influence Consumers Green Purchasing Behavior</i>	<i>Gren Product Quality</i> memilki pengaruh yang positive terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>

16	<i>To and Lee, (2014)</i>	<i>Diffusion of ISO 14001 environmental management system: global, regional and country-level analyses</i>	<i>Green Product Quality</i> berpengaruh memoderasi hubungan yang positive antara <i>Green Product Information</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i>
----	---------------------------	--	--