



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 *Green Marketing*

Green Marketing adalah pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan. (Lee, 2008). Pemasaran ini bertujuan untuk memasarkan dan menawarkan produk yang memiliki *core value* yang ramah akan lingkungan. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2014), *green marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menawarkan sebuah barang atau jasa tertentu yang sekaligus dapat memelihara lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, menurut Mishra & Sharma (2010), *green marketing* merupakan kumpulan dari aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan konsumen, dengan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan melalui proses pembuatannya. Ada tiga tahap dalam tujuan untuk pemasaran hijau atau *green marketing* menurut Grant (2007):

1. Tahapan pertama yaitu, perusahaan berusaha berkomunikasi dengan konsumen bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan.
2. Tahap kedua, perusahaan mencoba untuk merubah gaya hidup konsumen dalam pemakaian produk, seperti menghemat penggunaan listrik, menghindari penggunaan plastik sekali pakai, etc.
3. Tahap ketiga, perusahaan berusaha merubah budaya konsumen menuju arah yang lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 *Consumer Behavior*

Consumer behavior merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Solomon, 2006). Menurut Solomon (2006), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. *Perception*

Perception adalah suatu pandangan di mata individu atau kelompok untuk mengolah suatu fenomena berdasarkan *stimuli* yang dapat dilihat, didengar, bahkan dapat dicium berdasarkan warna, suara, dan bau yang dimiliki oleh benda tersebut (Solomon, 2006). Menurut Solomon (2006), *stimuli* ini yang akan menjadi penentuan dalam perilaku konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

2. *Learning and Memory*

Learning merupakan sebuah tahap dimana individu atau kelompok mulai mempelajari dan mengolah *stimuli* pada produk tersebut, sehingga dapat diolah dan diterima dalam pandangan dan pikiran individu (Solomon, 2006). Sedangkan *memory* melibatkan proses dalam mendapatkan informasi berdasarkan *stimuli* dan menyimpan informasi tersebut sehingga dapat digunakan ketika dibutuhkan pada masa yang akan datang (Solomon, 2006)

3. *Motivation*

Menurut Solomon (2006), *motivation* merupakan sebuah proses yang menyebabkan individu untuk melakukan sebuah tindakan. Dari segi psikologi, *motivation* dapat terjadi ketika individu memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi (Solomon, 2006)

4. *Attitude*

Menurut Solomon (2006), *attitude* atau sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu produk atau bahkan individu lain. Sikap ini yang menentukan persepsi konsumen dalam memilih suatu produk (Solomon, 2006)

2.3 *Supporting Environmental Protection*

Masyarakat sudah mulai sadar akan kerusakan yang dihadapi oleh lingkungan, oleh karena itu, masyarakat juga mulai beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Menurut Kumar & Ghodeswar (2015), *supporting environmental protection* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau tindakan yang mendukung keberlangsungan lingkungan dan juga meningkatkan

kualitas lingkungan. Selain itu, *Supporting Environmental Responsibility* juga menjadi sebuah faktor yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan individu yang memberikan sedikit dampak negatif terhadap lingkungan. Teori ini mempunyai kesamaan dengan *environmental consciousness* atau kesadaran akan lingkungan, yang menurut Sharma & Bansal (2013) merupakan sebuah elemen yang terkait dengan kesadaran dan kecenderungan masyarakat atau individu untuk terlibat dalam tindakan yang pro-lingkungan atau *pro-environmental*.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *supporting environmental protection* adalah kesadaran masyarakat akan lingkungan yang mendorong masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan. Definisi ini merujuk pada teori Kumar & Ghodeswar (2015).

2.4 *Drive for Environmental Responsibility*

Menurut Kumar & Ghodeswar (2015), *drive for environmental responsibility* merupakan sebuah dorongan yang dirasakan oleh individu untuk lebih bertanggung jawab dalam melindungi dan membuat solusi untuk menanggulangi permasalahan lingkungan. Teori ini mempunyai kesamaan dengan *environmental concern*. Menurut Zuraidah *et al.* (2012), *environmental concern* merupakan sebuah atribut yang menggambarkan kekhawatiran, belas kasihan, suka dan duka akan lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan demi melestarikan lingkungan. Selain itu, Gadenne *et al.* (2011), menyatakan bahwa rasa bertanggung jawab akan lingkungan ini memberikan dampak kepada masyarakat untuk melestarikan lingkungan, karena masyarakat akan merasakan dampak yang terjadi dari pencemaran lingkungan yang berlebihan. Kekhawatiran masyarakat akan lingkungan mendorong masyarakat untuk menjadi ramah akan lingkungan dan mereka merubah pola pembelian mereka kepada produk yang lebih ramah lingkungan (Zuraidah *et al.* 2012).

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi dari *drive for environmental responsibility* adalah dorongan atau motivasi yang membuat individu lebih

bertanggung jawab terhadap permasalahan lingkungan. Definisi ini merujuk pada teori Kumar *et al.* (2015) dan Zuraidah *et al.* (2012).

2.5 Green Product Experience

Green product experience merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dalam pembelian produk ramah lingkungan, yang dapat didefinisikan sebagai pengalaman akan produk ramah lingkungan, baik melalui diri sendiri maupun orang lain (Kumar & Ghodeswar, 2015). Dalam penelitian ini, *green product experience* memiliki hubungan yang erat dengan *environmental knowledge*. *Environmental Knowledge* merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki individu mengenai permasalahan lingkungan dan bagaimana upaya untuk mencegahnya (Mei *et al.*, 2012). Menurut Laroche *et al.* (2001), konsumen atau masyarakat lebih cenderung berjuang untuk belajar mengenai produk yang ramah lingkungan melalui kemauan konsumen sendiri dan mengetahui keuntungan yang didapatkan jika menggunakan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, konsumen juga membagikan pengetahuan mereka akan produk ramah lingkungan terhadap individu lain (Khare, 2014). Konsekuensi terhadap pengetahuan yang mereka dapat melalui produk ramah lingkungan dan dampaknya terhadap lingkungan memperkuat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan dan meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Zhao *et al.* 2014).

Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *green product experience* mempunyai hubungan yang erat dengan *environmental knowledge* yang didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan dampaknya yang dapat dicapai melalui pengalaman sendiri atau melalui orang lain terhadap lingkungan dan menjadi faktor untuk membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Definisi ini merujuk pada teori Zuraidah *et al.* (2012) dan Zhao *et al.* (2014).

2.6 *Environmental Friendliness of Companies*

Beberapa tahun terakhir, konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan menuntut perusahaan untuk menghadapi masalah terhadap lingkungan, sehingga perusahaan manufaktur memproduksi produk tersebut dengan meminimalkan emisi dan pembuangan yang menjadi masalah utama lingkungan (Gadenne *et al.* 2011). Oleh karena itu, perusahaan membuat produk dengan bahan yang tidak berbahaya pada lingkungan dan mengacu pada regulasi yang telah dibuat oleh pemerintah. Pada dasarnya variabel ini merujuk pada teori *environmental concern* yang dijalankan oleh perusahaan. Namun, perusahaan menggunakan masalah ini tidak hanya untuk melestarikan lingkungan, melainkan memanfaatkan masalah ini menjadi sebuah keuntungan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *environmental friendliness of companies* adalah sebuah perilaku yang diadopsi oleh perusahaan untuk melestarikan lingkungan dan menjangkau konsumen-konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan sebagai *competitive advantage*. Definisi ini merujuk pada teori Gadenne *et al.* (2011).

2.7 *Social Appeal*

Konsumen, sebagai salah satu anggota dari komunitas atau grup sosial, memberi dan menerima informasi dari komunitas tersebut, bahkan komunitas tersebut akan memberikan pendapat mengenai produk yang digunakan oleh konsumen tersebut (Oliver & Lee, 2010). Konsumen juga memiliki persepsi mengenai produk yang digunakan oleh komunitas tersebut dan berlaku juga untuk sebaliknya (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004). Dengan cara ini, konsumen memberikan referensi produk sesuai dengan selera komunitas tersebut. Jadi, *social appeal* ditemukan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam membuat preferensi produk mereka sendiri (Lee, 2008). Oleh karena itu konsumen pun berniat untuk membeli produk yang memiliki persepsi yang baik mengenai produk tersebut (Ozaki & Sevastyanova, 2011). Terutama, dalam komunitas sosial yang memiliki kesadaran akan lingkungan yang

tinggi, masyarakat mempunyai persepsi yang positif terhadap komunitas yang sadar akan lingkungan dan mempunyai persepsi yang negatif atau usang jika tidak memiliki kesadaran akan lingkungan (Grier & Deshpande, 2001).

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi *social appeal* merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat terhadap komunitas, baik mengenai gaya hidup maupun produk yang mereka gunakan. Definisi ini merujuk pada teori Sen *et al.* (2001).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Positif Supporting Environmental Protection terhadap Green Purchase Decision

Supporting Environmental Protection diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Salah satu upaya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan adalah dengan cara mengonsumsi produk ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Teori ini berdekatan dengan *environmental consciousness*, yaitu kesadaran yang dimiliki individu untuk menjaga keberlangsungan lingkungan (Sharma & Bansal, 2013). Jika konsumen memiliki kesadaran akan lingkungan yang tinggi, maka konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Kriwy & Mecking (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran akan lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Schlegelmilch *et al.* (1996) juga menyatakan melalui penelitiannya bahwa perasaan kesadaran akan lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis untuk penelitian sebagai berikut :

H1: *Supporting Environmental Protection* mempunyai pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

2.8.2 Pengaruh Positif Drive for Environmental Responsibility terhadap Green Purchase Decision

Driver for Environmental Responsibility mempunyai persamaan dengan *Environmental Concern* yang dapat diartikan sebagai sebuah dorongan yang memicu masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan yang dihadapi (Kumar & Ghodeswar, 2015). Menurut penelitian Kilbourne & Pickett (2008), individu yang memiliki tingkat *environmental concern* yang tinggi akan cenderung untuk melakukan aktivitas yang ramah lingkungan, seperti membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *drive for environmental responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Lee (2009) juga menyatakan melalui penelitiannya bahwa konsumen perempuan yang memiliki tingkat *environmental concern* yang tinggi akan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil yang serupa juga didapatkan melalui penelitian Hartmann & Apaolaza-Ibanez (2012) bahwa *environmental concern* mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah

H2: *Drive for Environmental Responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

2.8.3 Pengaruh Positif Green Product Experience terhadap Green Purchase Decision

Green Product Experience merupakan sebuah pengalaman mengenai produk ramah lingkungan yang didapatkan melalui rasa ingin tahu konsumen atau melalui pengalaman orang lain (Kumar & Ghodeswar, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mei *et al.* (2012), masyarakat Cina dengan *environmental knowledge* yang kuat akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *environmental knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *green purchase decision*.

Suki (2016) juga melakukan penelitian yang memiliki hasil serupa, bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan yang kuat, akan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan. Zhao *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen, salah satunya adalah dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah **H3: *Green Product Experience*** memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

2.8.4 Pengaruh Positif Environmental Friendliness of Companies terhadap Green Purchase Decision

Konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan yang tinggi mulai menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan. Oleh karena itu, para perusahaan berupaya dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan (Gadonne *et al.* 2011) untuk menjangkau pangsa pasar ramah lingkungan (Laroche *et al.* 2001). Variabel ini memiliki kesamaan dengan teori *environmental concern*, tetapi diadopsi ke dalam tingkat perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan mulai memiliki rasa tanggung jawab dalam menjaga lingkungan. Menurut penelitian Prakash & Pathak (2016), perusahaan di India mulai menggantikan kemasan plastik dengan kemasan yang ramah lingkungan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan. Kemampuan perusahaan dalam menanggulangi permasalahan lingkungan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen (Prakash & Pathak, 2016).

Kong *et al.* (2014) juga melakukan penelitian mengenai persepsi ramah lingkungan dari sisi perusahaan. Menurut Kong *et al.* (2014), konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan menolak untuk membeli produk yang tidak ramah lingkungan, sehingga persepsi perusahaan terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase decision*.

Lee & Lee (2015) juga melakukan penelitian mengenai *corporate social responsibilities* di Cina. Menurut Lee & Lee (2015), *CSR* yang menanggulangi

permasalahan lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah **H4**: *Environmental Friendliness of Companies* mempunyai pengaruh positif terhadap *Green Purchase Decision*.

2.8.5 Pengaruh Positif Social Appeal terhadap Green Purchase Decision

Di dalam komunitas yang ramah lingkungan, komunitas memiliki persepsi bahwa anggota yang memiliki gaya hidup ramah lingkungan merupakan individu yang memiliki gaya hidup modern dan bereputasi. Menurut penelitian dari Lasuin & Ching (2014), *social influence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention*. Mei *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa *peer pressure* atau tekanan yang berasal dari teman sebaya memiliki peran yang penting dalam *green purchase decision*. Menurut penelitian Wang (2014), *subjective norm* atau *social norms* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchasing intention*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah **H5**: *Social Appeal* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision*

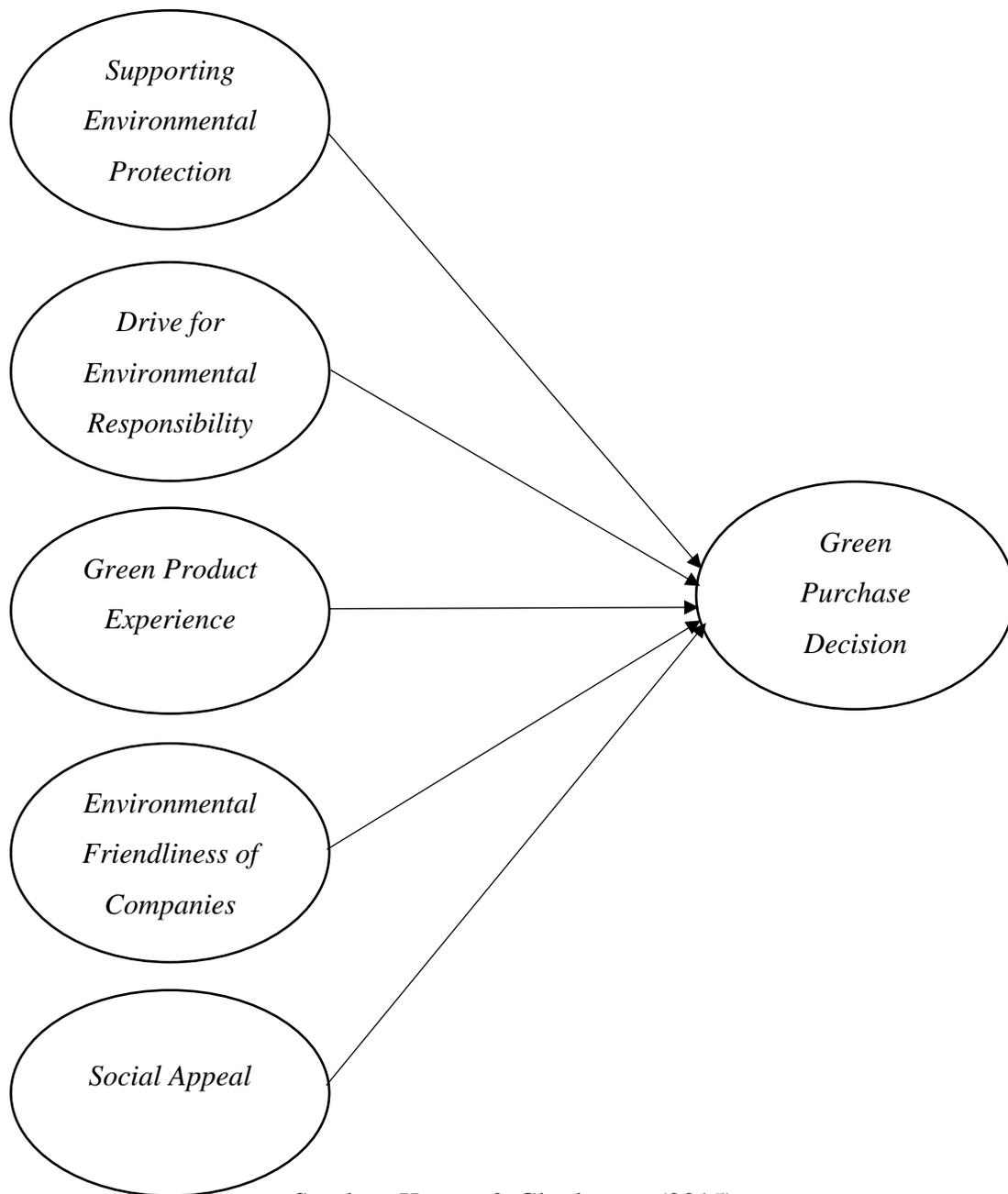
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung (2011)	Journal of Consumer Marketing	Consumer Purchase Intention for organic personal care products	<i>Environmental Consciousness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada organic skin care products
2	Peter Kriwy, Rebecca-Ariane Mecking (2011)	International Journal of Consumer Studies	Health & Environmental Conciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food.	<i>Environmental Consciousness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> pada makanan organik

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	William Killbourne, Pickett Gregory (2008)	Journal of Business Research	How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior	<i>Environmental Concern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
4	Kaman Lee (2009)	Journal of Consumer Marketing	Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior	Perempuan yang memiliki tingkat <i>environmental concern</i> yang tinggi akan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan
5	Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza-Ibanez (2012)	Journal of Business Research	Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern	<i>Environmental Concern</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
6	Ooi Jen Mei, Kwek Choon Ling, Tan Hoi Phiew (2012)	Asian Social Science	The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers	Masyarakat yang memiliki <i>environmental knowledge</i> akan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan
7	Noraah Mohd Suki (2016)	British Food Journal	Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge	Konsumen dengan pengetahuan ramah lingkungan yang tinggi akan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Hui-Hui Zhao, Qian Gao, Yao-Ping Wu, Yuan Wang, Xiao-dong Zhu (2014)	Journal of Cleaner Production	What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao	<i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
9	Gyan Prakash, Pramod Pathak (2016)	Journal of Cleaner Production	Intention to buy eco-friendly products among young consumers of India: A study on developing nation	<i>Environmental Friendly Companies</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
10	Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati, Jaratin Lily (2014)	International Journal of Asian Social Science	THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE INTENTION	Persepsi perusahaan terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap <i>green purchase decision</i>
11	Jihyun Lee, Yuri Lee (2015)	Australasian Marketing Journal	The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers	CSR mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Charlie Albert Lasuin, Ng Yuen Ching (2014)	Malaysian Journal of Business and Economics	Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students	<i>Social Influence</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>green purchase intention</i>
13	Ooi Jen Mei, Kwek Choon Ling, Tan Hoi Phiew (2012)	Asian Social Science	The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers	<i>Peer Pressure</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>green purchase intention</i>
14	Shih-Tse Wang (2014)	Marketing Intelligence & Planning	Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions	<i>Subjective Norm</i> atau <i>Social Norm</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>



Sumber: Kumar & Ghodeswar (2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian