Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Green Product*

Menurut Arifin *et al.,* (2016) *green product* adalah produk yang memiliki desain, atribut, produksi, dan strategi menggunakan sumber daya daur ulang, dan yang menguntungkan efek pada lingkungan, atau mengurangi polusi pada lingkungan dalam siklus hidup secara keseluruhan. *Green product* bertujuan untuk melindungi lingkungan dan manusia, yang diciptakan berdasarkan penerapan proses, teknik, dan metode yang menguatkan pelestarian lingkungan.

Selain itu menurut Yi (2017) *green product* didefinisikan sebagai produk dengan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan dan kurang merugikan bagi kesehatan manusia. *Green product* memiliki beberapa karakteristik yaitu mudah digunakan kembali, dibuat menggunakan sumber daya alam dan terbarukan, mengandung konten daur ulang, mudah didaur ulang, dapat terurai secara hayati, hemat energi, tahan lama dengan persyaratan perawatan rendah.

Kemudian menurut Mahmoud *et al.,* (2017) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dan tindakan ramah lingkungan, dan yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui. Dalam dunia bisnis, istilah *green product* umumnya digunakan untuk upaya dalam melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan melestarikan energi, sumber daya, dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan polusi dan limbah.

2.2 *Environmental Consciousness*

Menurut Maichum *et al.,* (2017) *environmental consciousness* adalah konsep yang mencerminkan kesiapan atau kesadaran seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap lingkungannya sendiri. Proses pengembangan kesadaran lingkungan membutuhkan waktu dan perubahan dalam sikap dan kebiasaan pembelian, oleh karena itu, hubungan antara kesadaran lingkungan, sikap dan niat beli harus dipantau. Kemudian menurut Kautish dan Sharma (2018) *environmental consciousness* adalah bentuk kepercayaan yang menunjukkan pengaruh psikologis spesifik terkait dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan.

Selain itu menurut Dunlap dan Jones (2002) dalam Ariffin *et al.,* (2016) mendefinisikan *environmental consciousness* sebagai sejauh mana individu menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan untuk menyelesaikannya atau menandakan kesiapan atau kesadaran untuk berkontribusi secara pribadi terhadap pemecahan masalah tersebut. Kemudian menurut Jhanji dan Sarin (2018) *environmental consciousness* adalah faktor psikologis seseorang untuk mengubah perilaku untuk mendukung dan melindungi lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan adalah konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menunjukkan perilaku pro lingkungan seperti daur ulang, hemat energi, dan menghindari kantong plastik.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *environmental consciousness* sebagai konsep yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap lingkungannya sendiri (Maichum *et al.,* 2017). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *environmental consciousness*:

1. Menurut saya, saya sadar akan masalah lingkungan yang saya hadapi saat ini.
2. Menurut saya, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan lingkungan.
3. Menurut saya, kesadaran bahwa membeli produk ramah lingkungan akan memberikan kontribusi pada masa depan yang berkelanjutan.
4. Saya sudah mencoba untuk mengurangi limbah plastik, logam, kertas, gelas, bahan kimia, tenaga listrik, air dan bahan bakar.
5. Saya merasa khawatir tentang masa depan bumi ini.
6. Saya merasa seolah-olah saya adalah bagian dari lingkungan.

2.3 *Environmental Knowledge*

Menurut Ahmad dan Nordin (2014) *knowledge* mengacu pada jumlah informasi yang disimpan dalam sistem memori individu yang memengaruhi cara menilai, menafsirkan, dan bereaksi terhadap rangsangan lingkungan. Hal tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tipe subjektif dan objektif. *Objective knowledge* merupakan fakta spesifik dan akurat tentang fenomena yang diberikan, sedangkan *subjective knowledge* mencerminkan penilaian individu tentang apa dan seberapa banyak individu tahu tentang fenomena tersebut.

Kemudian menurut Mostafa (2006) dalam Aman *et al.,* (2012) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan tentang apa yang diketahui individu tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Selain itu menurut Fryxell and Lo (2003) dalam Jhanji dan Sharin (2018) *environemental knowledge* adalah pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem

utamanya. Selain itu menurut Lin dan Niu (2018) *environmental knowledge* didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki individu mengenai hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan. Pengetahuan seperti itu mengungkapkan bagaimana seseorang memandang tanggung jawab mereka sendiri terhadap lingkungan, yang mengarah pada perilaku lingkungan mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan tentang apa yang diketahui individu tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan (Mostafa, 2006 dalam Aman *et al.*, 2012). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *environmental knowledge*:

1. Saya memiliki pemahaman mendalam mengenai isu lingkungan
2. Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada paket produk.
3. Saya tahu bahwa saya membeli produk ramah lingkungan yang aman bagi lingkungan.
4. Saya tahu cara memilih produk yang dapat mengurangi jumlah sampah.
5. Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada orang lain.

2.4 *Environmental Attitude*

Menurut Schiffmant dan Winsbelt (2015) *attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. *Attitude* tercipta dari pengalaman langsung dengan produk, dari *word of mouth*, paparan media massa, dan sumber informasi lainnya yang membuat konsumen terpapar. Dalam konteks lingkungan, *attitude* merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki

konsumen terhadap aktivitas dan isu lingkungan. Menurut Maichum *et al.,* (2017) *environmental attitude* adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap kinerja diri khususnya perilaku lingkungan.

Selain itu menurut Lin dan Niu (2018) *environmental attitude* adalah nilai-nilai individu mengenai lingkungan, dan persepsi mereka tentang tanggung jawab yang mereka pegang dan peran yang mereka mainkan untuk lingkungan. *Environmental attitude* diterapkan untuk menentukan seberapa penting seseorang berpikir tentang perlindungan lingkungan dan promosi kesehatan lingkungan. *Environmental attitude* adalah langkah sebelum perilaku konkret individu untuk melindungi lingkungan. Sikap konsumen yang lebih baik terhadap lingkungan adalah, semakin kuat niat mereka untuk berhenti membeli dari perusahaan yang berpolusi dan membuat pengorbanan pribadi untuk memperlambat polusi, yang mengarah ke perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan (Lin dan Huang, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *environmental attitude* sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap kinerja diri khususnya perilaku lingkungan (Maichum *et al.,* 2017). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *environmental attitude*:

1. Menurut saya, produk sepatu PijakBumi adalah konsep yang bagus.
2. Menurut saya, produk sepatu PijakBumi baik bagi lingkungan.
3. Menurut saya, saya memiliki pandangan yang baik terhadap produk sepatu PijakBumi.

2.5 *Purchase Intention*

Menurut Mansour dan Diab (2014) *purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk. Selain itu menurut Mahmoud *et al.,* (2017) *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan berniat untuk membeli produk atau layanan di masa depan. *Purchase intention* untuk produk ramah lingkungan dapat diartikan sebagai probabilitas dan kemauan untuk lebih memilih membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan. *Purchase intention* dalam konteks ramah lingkungan dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Ali dan Ahmad, 2012).

Selain itu menurut Yang (2017) *purchase intention* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen melakukan proses pencarian informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pilihan alternatif, dan menetapkan niat pembelian jika pilihan produk mencapai tingkat tertentu. Niat pembelian dianggap sebagai indikator penting untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen karena *purchase intention* dapat diterjemahkan ke dalam perilaku *green purchase* ketika konsumen percaya bahwa upaya dalam konsumsi *green product* memang membawa efek positif. Keputusan pembelian konsumen atas produk ramah lingkungan sebagian besar didasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan, nilai-nilai, dan minat konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *purchase intention* sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk (Mansour dan Diab, 2014). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *purchase intention*:

1. Saya memilih untuk membeli produk sepatu ramah lingkungan seperti PijakBumi
2. Saya akan membeli produk PijakBumi bahkan jika harganya lebih mahal dari produk normal.
3. Saya berniat membeli produk PijakBumi karena sepatu tersebut ramah lingkungan
4. Saya akan membeli produk PijakBumi untuk penggunaan pribadi.
5. Saya bersedia membeli produk PijakBumi untuk digunakan secara pribadi.
6. Saya akan berusaha membeli produk sepatu yang ramah lingkungan seperti sepatu PijakBumi

2.6 Hubungan Hipotesis

2.6.1 Hubungan antara *Environmental Consciousness* dengan *Purchase Intention*

Menurut Maichum *et al.,* (2017) menjelaskan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana kesadaran akan lingkungan akan membantu memperkuat kualitas lingkungan sehingga bersedia untuk mengeluarkan banyak biaya untuk produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Wang *et al.,* (2017) membuktikan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana konsumen yang sadar akan lingkungan mungkin menganggap bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan akan berdampak positif pada lingkungan dan sistem ekologis. Ketika konsumen lebih peduli tentang masalah lingkungan dan memiliki kesadaran tinggi tentang perlindungan lingkungan, konsumen akan berusaha untuk

mengurangi dampak perilaku terhadap lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Kemudian menurut Kautish dan Sharma (2018) menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana setiap peningkatan kesadaran konsumen terhdap lingkungan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli dan mempromosikan produk ramah lingkungan.

2.6.2 Hubungan antara *Environmental Consciousness* dengan *Environmental Attitude*

Menurut Cheoung dan To (2019) membuktikan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude,* di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, maka semakin positif persepsi konsumen pada produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Lin dan Niu (2018) menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude,* di mana konsumen yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan yang tinggi, maka konsumen akan mempersepsikan hal positif terhadap produk ramah lingkungan yang mengarah pada nilai dan kepercayaan yang bermanfaat bagi lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih kuat dapat lebih mudah menghadirkan *green attitude* yang positif,

Kemudian menurut Maichum *et al.,* (2017) menjelaskan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude,* di mana tingkat kesadaran individu yang tinggi terhadap lingkungan maka akan baik persepsi individu terhadap produk ramah lingkungan.

2.6.3 Hubungan antara *Environmental Knowledge* dengan *Environmental Attitude*

Menurut Maichum *et al.,* (2017) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude,* di mana individu yang memiliki pengetahuan dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan, maka individu akan mempersepsikan yang positif terhadap produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Taufique *et al.,* (2016) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude,* di mana konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih kuat dapat lebih mudah menciptakan persepsi terhadap poroduk ramah lingkungan yang positif. Pengetahuan lingkungan dianggap paling tepat karena tingkat pengetahuan ini membantu konsumen dalam membuat keputusan konsumsi produk ramah lingkungan.

Kemudian menurut Yadav dan Phatak (2016) membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude,* di mana pengetahuan tentang masalah lingkungan menghasilkan perilaku *pro-environmental* sehingga konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang memiliki konsep ramah lingkungan.

2.6.4 Hubungan antara *Environmental Knowledge* dengan *Purchase Intention*

Menurut Maichum *et al.,* (2017) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana pengetahuan adalah elemen kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Semakin individu memiliki pengetahuan yang baik terhadap

lingkungan, maka semakin tinggi niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Mei *et al.,* (2012) membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana semakin tinggi tingkat pengetahuan individu terhadap lingkungan, maka semakin tinggi niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kemudian menurut Maichum *et al.,* (2017) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana individu yang memiliki tingkat pengetahuan terhadap lingkungan akan menciptakan citra yang positif pada produk ramah lingkungan.

2.6.5 Hubungan antara *Environmental Attitude* dengan *Purchase Intention*

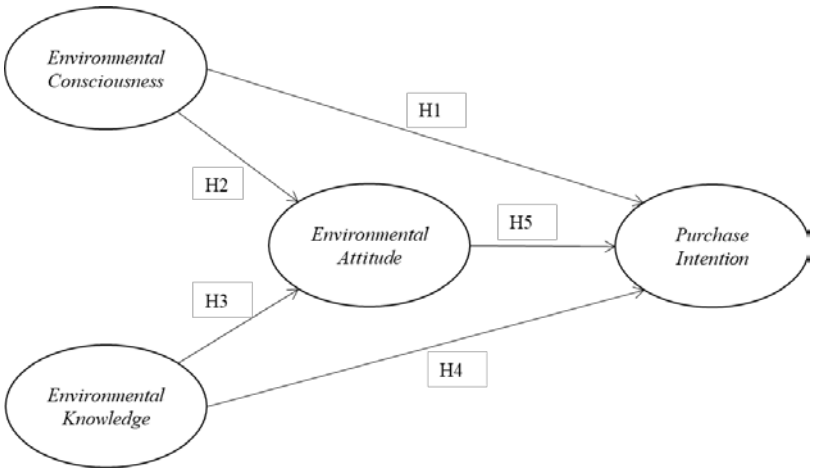
Menurut Maichum *et al.,* (2017) membuktikan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana sikap individu memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat berprilaku. Semakin positif sikap individu terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Nam *et al.,* (2017) menjelaskan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap produk ramah lingkungan maka akan cenderung akan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kemudian menurut Yi *et al.,* (2017) menunjukkan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* di mana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen akan mulai membeli produk ramah

lingkungan jika konsumen percaya bahwa konsekuensi dari konsumsi konsumen akan memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan.

2.7 Model Penelitian



Sumber: Maichum *et al*., 2017

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Maichum *et al.*, (2017)	*Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
2	Wang, Pham, dan Dang (2020)	*Environmental Consciousness and Organic FoodPurchase Intention: A Moderated Mediation Model ofPerceived Food Quality and Price Sensitivity*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
3	Kautish dan Sharma (2018)	*Study on relationships amongterminal and instrumental values,environmental consciousness andbehavioral intentions forgreen products*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
4	Maichum *et al.*, (2017)	*Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*
5	Cheung dan To (2019)	*An extended model of value-attitude-behavior to explain Chineseconsumers' green purchase behavior*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*
6	Lin dan Niu (2018)	*Green consumption: Environmental knowledge, environmentalconsciousness, social norms, and purchasing behavior*	*Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*
7	Maichum *et al.*, (2017)	*Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
8	Taufique, Siwar, Chamuri, dan Sarah (2016)	*Integrating General Environmental Knowledge and Eco-LabelKnowledge in Understanding Ecologically Conscious ConsumerBehavior*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*
9	Yadaf dan Phatak (2016)	*Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation:Extending the theory of planned behavior*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*
10	Maichum *et al.*, (2017)	*Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
11	Mei, Ling, dan Phew (2012)	*The Antecedents of Green Purchase Intention among MalaysianConsumers*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
12	Ali dan Ahmad (2012)	*Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers.*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
13	Maichum *et al.*, (2017)	*Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case*	*Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		Study of Young Consumers in Thailand	
14	Yi *et al.*, (2020)	*Green Products Purchase Intention: A Study of Sibu Sarawak*	*Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
15	Pagiaslis dan Krontalis (2014)	*Factors influencing consumers' purchaseintention of green sportswear*	*Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*