

BAB II

LANDASAN TEORI

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. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan bahwa marketing management adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.

2.2 Green Marketing

Green marketing atau dapat disebut dengan *environmental marketing* dapat diartikan sebagai konsistensi dari seluruh aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan (Polinsky, 1994). Sedangkan menurut Lozada (2000), green marketing adalah sebuah 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 ke arah 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 Customer Value

“Nilai” adalah salah satu kata yang paling banyak dan sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sosial.

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2006:296), Customer value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Pramudita dan Japarianto (2013:1) menyatakan bahwa customer value adalah nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian oleh (Graf & Maas, 2008; Gallarza et al., 2011) menelusuri konsep nilai dalam literatur dan memberikan berbagai definisi dan pendapat tentang konsep ini. Meski begitu, konsep nilai menderita karena banyaknya definisi yang beragam, yang gagal memberikan gambaran yang jelas tentangnya. Konsep nilai pelanggan dan pengakuannya yang semakin meningkat sebagai fokus penting

dalam penelitian dan praktik telah menarik perhatian peneliti dan praktisi pasar selama tiga dekade terakhir (Blocker et al., 2010).

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Customer value merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen, menurut Sweeney and Soutar (2001) untuk mengukur customer value melalui 4 dimensi emotional, sosial, kegunaan, dan pengalaman konsumen, khususnya pada produk pakaian. Nilai sosial yang searah dengan status harga diri, emosional yang searah dengan estetika, kegunaan yang searah dengan keunggulan serta pengalaman konsumen yang searah dengan efisiensi. Keempat dimensi tersebut dapat mengukur customer value dengan melihat dari pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk pakaian. Dapat dilihat dari berbagai dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate experiences*.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu and Lee (2019) yang melakukan penelitian dengan menggunakan consumer value diantaranya green value, functional value, emotional value, aesthetic value, social value dan self-expressive value sebagai variabel eksogen dan product attitude sebagai variabel endogen yang akhirnya bertujuan pada purchase intention. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat tiga value (green value, emotional value dan aesthetic value) yang memiliki efek positif signifikan terhadap product attitude dan purchase intention

2.4 Green Value

Green Value adalah Nilai digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi (Engel et al., 1994:379). Jadi nilai-nilai yang berkaitan dengan lingkungan alam meyakinkan sikap dan kegiatan green consumer dalam

pengambilan keputusan pembelian dengan melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan.

Green value adalah produk -produk yang ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat dirasakan oleh konsumen. *Green value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang dibayarkan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan yang berkelanjutan dan kebutuhan ramah lingkungan konsumen (Wei dan jung, 2017). *Green value*, juga sering disebut sebagai nilai ekologis mewakili kegunaan produk atau layanan berdasarkan dampak positifnya terhadap lingkungan (Koller et al, 2016).

2.5 *Functional Value*

Functional Value, terlihat dari manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari daya pilih untuk kinerja yang bermanfaat (Sheth et al.,1991) Artinya, *Functional Value* terkait dengan kinerja yang dirasakan atau kegunaan produk atau layanan. Dalam konteks lokal penelitian ini, dirasakan *Functional Value* dianggap mencerminkan belanja yang efisiensi (Kim dan Jin, 2001). Ahn & Back (2019) menyebutkan bahwa *functional value* merupakan nilai-nilai yang diinginkan konsumen yang sifatnya berwujud, seperti kenyamanan, kualitas dan lain-lain. Mohan et al. (2017, dalam Yang et al., 2019) menyatakan bahwa *functional value* melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa suatu produk. Sun (2016) menyatakan bahwa *functional value* terdiri atas fasilitas, prospek investasi, kualitas gedung, tingkat kemacetan, jenis unit dan proporsi green area. Hal ini menyatakan bahwa yang termasuk ke dalam *functional value* adalah kualitas produk dan lokasinya. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2019), variabel *functional value* memiliki indikator sebagai berikut: (1) Produk memiliki kualitas yang konsisten, (2) Produk diproduksi dengan baik, (3) Standar kualitas produk dapat diterima konsumen, (4) Produk mampu bertahan lama

2.6 *Emotional Value*

Emotional Value merupakan nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya (Zhang et al., 2019). Matthews et al. (2013, dalam Ahn & Back, 2017) mengatakan bahwa brand memiliki *emotional value* dalam proses pembelian konsumen. Asshidin et al. (2016) menyebutkan bahwa *emotional value* merupakan manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen. Kim et al. (2011, dalam Ahn & Back, 2017) juga mengatakan bahwa *satisfaction* menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian, yang mana *satisfaction* merupakan bagian dari perasaan dan afektif konsumen. Dalam hal ini, *satisfaction* yang diperoleh konsumen bersumber dari pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2019), *emotional value* memiliki indikator sebagai berikut: (1) Produk memberikan perasaan senang saat digunakan, (2) Produk memberi perasaan tenang saat digunakan, (3) Produk memberikan perasaan puas, (4) Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut.

2.7 *Aesthetic Value*

Workman dan Caldwell (2007) menyatakan produk yang memiliki kelebihan dasar berdasarkan ide tentang karakter produk. Sedangkan Bloch *et al.* (2003) mengatakan desain produk yang luar biasa membantu membedakan produk dari produk para pesaing dan memungkinkan untuk membuat perbedaan di pasar. Menurut Wang *et al.* (2013) mendefinisikan terjadinya pendekatan holistik dengan dua dimensi yaitu formalitas estetika yang dianggap praktis dan bermanfaat serta dimensi lain yang menangkap daya tarik emosional.

Experiential/ hedonic value, berhubungan dengan tingkat kecocokan produk dalam menciptakan pengalaman, perasaan dan emosi yang tepat bagi pelanggan yang bersumber pada *sensory value (aesthetics)*, *emotional value (play, enjoyment)* dan *social/ relational value (relational or networks benefit, bonding/connectedness, personal interaction, commitment or trust and responsiveness)*.

2.8 Social Value

Social Value adalah keunggulan dari suatu produk untuk meningkatkan konsep social konsumen. *Social value* berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri konsumen. *Social value* memiliki manfaat yang berasal dari individu sosial maupun dengan kelompok sosial tertentu. Deng, (2010) menyatakan bahwa teman atau serikat individu terhadap suatu kelompok sosial memiliki peranan penting terkait mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Sheth et al. (1991), *Social Value* adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial.

Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif saat ini, bisnis benar-benar perlu memahami perilaku konsumen dan membentuk keputusan pemasaran yang sesuai. Ini untuk memastikan pembelian berkelanjutan dari konsumen berdasarkan apa yang mereka inginkan dari produk (Maharum et al., 2017; Kanten dan Darma, 2017). Bagi banyak konsumen dewasa muda, konsumerisme dan mencari status adalah kegiatan yang sah sebelum melakukan pembelian (O'Cass & Siahtiri, 2013; Kim & Jang, 2014). O'Cass dan Frost (2002) mengklaim bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari gengsi dan pengakuan untuk produk tertentu sudah dikenal luas. Hal tersebut relatif menggambarkan bahwa konsumen juga dapat dipengaruhi oleh unsur pengakuan sosial dalam hal prestise selama proses pemilihan produk. Dengan kata lain, keputusan konsumen mudah dipengaruhi oleh pengaruh sosial termasuk citra sosial dan status, pemikiran individu dan persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri.

2.9 Self-expressive Value

Nilai citra diri menjadi penting, tetapi citra diri yang sebenarnya juga berharga dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Konsumen berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka yang sebenarnya dengan membeli produk yang menyampaikan identitas diri dan kepribadian mereka (Somi Yu and Jieun Lee, 2019). Secara khusus, penggunaan produk ramah lingkungan dapat menanamkan makna dan karakter pribadi ke dalam sebuah ruang dengan

memberinya lebih banyak kepribadian (Somi Yu and Jieun Lee, 2019). Symbolic/expressive value, berhubungan dengan makna psikologis yang dimiliki oleh sebuah produk di dalam lingkungan pergaulannya yang bersumber pada *selfidentity/worth, personal meaning (personal benefits), self-expression* dan *social meaning (status, esteem, association, image/ brand name)*.

2.10 Product Attitude

Kazemi (2013) mengemukakan bahwa sikap merupakan perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu. Hal ini juga terkait dengan sikap menunjukkan untuk dikenali dan dievaluasi oleh pelanggan Wang, (2010). Sikap juga diterjemahkan sebagai ungkapan perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek oleh Ni Putu Ratih Astarini Dewi, (2016).

Sikap menurut LaPiere (1984) adalah pola tingkah laku, kecenderungan atau kesiapan antisipatif, kecenderungan menyesuaikan diri dengan situasi sosial. Menurut Aiken (1997) sikap merupakan suatu kecenderungan emosional yang dipelajari untuk merespon secara konsisten terhadap suatu objek. Aiken juga membahas sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari dari seseorang untuk merespon secara positif maupun negatif dengan intensitas objek, situasi, konsep atau lainnya yang sedang atau memadai.

Di sisi lain, Kazemi (2013) mengemukakan bahwa sikap merupakan perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu. Hal ini juga terkait dengan sikap menunjukkan untuk dikenali dan dievaluasi oleh pelanggan (Wang, 2010). Sikap juga diterjemahkan sebagai ungkapan perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. (Ni Putu Ratih Astarini Dewi, 2016). menggunakan definisi attitudes yang dikemukakan Ajzen (1991) sebagai tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang sebuah perilaku yang dalam hal ini adalah perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan.

2.11 *Purchase Intention*

Niat membeli didasarkan pada studi antara perilaku konsumen dan niatnya, yang menjadikan konstruk ini sangat penting untuk penelitian konsumen (Ghalandari & Norouzi, 2012). Niat adalah dimensi yang relevan dalam literatur pemasaran, digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian berulang produk yang ada (Diallo, 2012), dan ini menunjukkan tren konsumen untuk membeli barang atau jasa di toko yang sama, dan membagikannya / pengalamannya dengan teman dan keluarga (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Terkait dengan produk ramah lingkungan Iyer, Davari, dan Paswan (2016) mempelajari hubungan antara niat membeli dan variabel seperti harga, nilai, kesadaran sosial dan kesadaran lingkungan produk hijau. Namun, hanya kesadaran lingkungan yang secara langsung dikaitkan dengan niat membeli, yang mengkonfirmasi hasil Yadav dan Pathak (2016). Maichum, Parichatnon, dan Peng (2017) mengidentifikasi bahwa selain kesadaran lingkungan, pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

Niat beli adalah prospek konsumen untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Howard, 1990), dan dalam memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor lingkungan tetapi juga kualitas produk. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa atribut lingkungan produk hijau masih memiliki pengaruh yang kecil terhadap tindakan dan perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor kepuasan (Chang & Fong, 2010).

Peneliti sepakat bahwa penerimaan konsumen terhadap green product lebih pada faktor kepuasan dan lebih menyukai kegiatan perusahaan yang tidak merugikan lingkungan. Berdasarkan fakta tersebut maka perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga produk dengan nilai tinggi untuk meningkatkan niat beli konsumen (Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010).

2.12 Hipotesis Penelitian

2.12.1 Pengaruh Positif *Green Value* terhadap *Product Attitude*

Green value adalah produk -produk yang ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Lee (2019) *green value* didefinisikan sebagai tingkat persepsi pelanggan tentang kebutuhan lingkungan, harapan yang berkelanjutan dan dampak ramah lingkungan dari produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa *green value* memiliki hubungan positif terhadap sikap pada produk ramah lingkungan. Untuk itu konsumen yang merasakan manfaat produk yang ramah lingkungan, maka konsumen tersebut akan memandang positif produk ramah lingkungan dan lebih suka untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti menggunakan produk *green apparel*.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H1 : *Green Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*

2.12.2 Pengaruh Positif *Functional Value* terhadap *Product Attitude*

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai fungsional merupakan keinginan konsumen yang bersumber dari persepsi kualitas dan didasari kinerja produk yang diharapkan konsumen, dimana minat konsumen terhadap produk terdapat pengaruh dari pengurangan biaya yang berarti jangka pendek dan pemanfaatan produk yang merupakan jangka panjang. Pernyataan

Sanchez *et al.* (2006) menyatakan nilai rasional dan ekonomi dari individu mengenai kualitas bentuk, produk, dan layanan. Utilitas yang dirasakan untuk konsumen bergantung pada kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik, seperti keandalan, daya tahan, dan harga. Jika harga tampak terlalu tinggi, trade-off dapat dilakukan karena konsumen mempertimbangkan faktor-faktor selain harga dalam pemilihan dan keputusan produk, tetapi tren penelitian menunjukkan kurangnya kesediaan untuk membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan (D'Souza *et al.*, 2007).

Yu dan Lee (2019) menyatakan bahwa *functional value* adalah tingkat persepsi pelanggan tentang kinerja fisik, fungsional, dan utilitarian dari produk ramah lingkungan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *functional value* menyatakan memiliki hubungan yang positif terhadap sikap pada produk ramah lingkungan. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional dari produk *green product* maka ia akan menjadi lebih suka menggunakan produk ramah lingkungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H2 : *Functional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*

2.12.3 Pengaruh Positif *Emotional Value* terhadap *Product Attitude*

Emotional Value merupakan nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya (Zhang *et al.*, 2019). Matthews *et al.* (2013, dalam Ahn & Back, 2017) mengatakan bahwa brand memiliki *emotional value* dalam proses

pembelian konsumen. Konsumen dengan nilai-nilai emosional yang positif melakukan pembelian ramah lingkungan dirasa menyenangkan dan membuat keyakinan mereka berperilaku secara bertanggung jawab dengan melindungi lingkungan (Lin dan Huang, 2012; Rex dan Baumann, 2007). Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap *product attitude*.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H3 : *Emotional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*

2.12.4 Pengaruh Positif *Aesthetic Value* terhadap *Product Attitude*

Workman dan Caldwell (2007) menyatakan produk yang memiliki peran dasar berdasarkan ide-ide atau keunggulan tentang karakter produk. Sedangkan Bloch et al. (2003) mengatakan desain produk yang luar biasa membantu membedakan produk dari produk para pesaing dan memungkinkan untuk membuat perbedaan di pasar. Hal hal yang berhubungan dengan penampilan suatu produk dapat melihatnya dari model, bentuk serta warna yang terdapat dalam produk tersebut. Semakin bagus nilai estetika suatu produk maka peningkatan dalam minat konsumen. Dengan begitu, estetika diartikan sebagai suatu yang dapat menimbulkan rasa puas, senang, nyaman, bahagia, dan aman. pelanggan merasakan nilai estetika dari desain produk daur ulang dan menunjukkan sikap positif terhadap mereka Somi Yu and Jieun Lee (2019).

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H4 : *Aesthetic Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*

2.12.5 Pengaruh Positif *Social Value* terhadap *Product Attitude*

Menurut Butler et al., (2015) *social value* adalah pengaruh dari orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, layaknya status atau pengaruh yang berada didalam sebuah kelompok. Penelitian ghazali et al., (2017) mengatakan bahwa *social value* beroengaruh terhadap *attitude*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) menyatakan bahwa hubungan signifikan antara daya tarik sosial dan keputusan produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang lain tentang perilaku seseorang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H5: *Social Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*.

2.12.6 Pengaruh Positif *Self-Expressive Value* terhadap *Product Attitude*

Nilai citra diri menjadi penting, tetapi citra diri yang sebenarnya juga berharga dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Konsumen berusaha untuk mempertahankan citra diri

mereka yang sebenarnya dengan membeli produk yang menyampaikan identitas diri dan kepribadian mereka (Somi Yu and Jieun Lee, 2019). Secara khusus, penggunaan produk ramah lingkungan dapat menanamkan makna dan karakter pribadi ke dalam sebuah ruang dengan memberinya lebih banyak kepribadian (Somi Yu and Jieun Lee, 2019). konsumen yang memiliki keterikatan produk yang sangat kuat dan mereka akan menyadari ketika suatu produk tersebut dapat memperlihatkan citra atau kepribadian pribadi mereka (Mugge, R., et al., 2008).

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H6 : *Self-Expressive Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*

2.12.7 Pengaruh Positif *Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Kazemi (2013) mengemukakan bahwa sikap merupakan perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu. Hal ini juga terkait dengan sikap menunjukkan untuk dikenali dan dievaluasi oleh pelanggan Wang, (2010). Clow and Baack (2018) mengatakan bahwa attitude merupakan keadaan batin yang diambil terhadap suatu topik, seseorang atau suatu peristiwa yang mempengaruhi perasaan, persepsi, proses pembelajaran dan kemudian pada perilakunya.

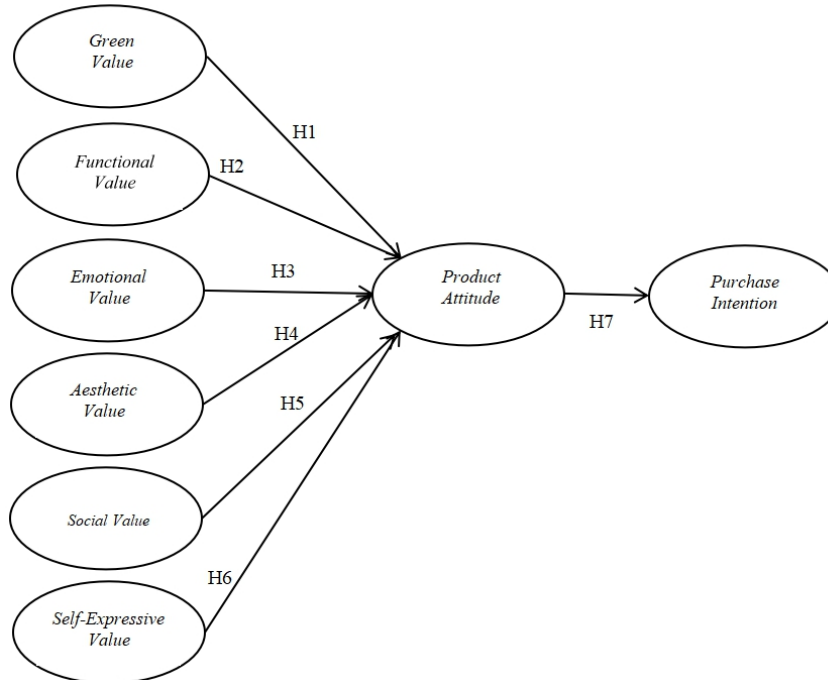
Attitude mendorong perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki attitude yang positif terhadap suatu merk menjadi lebih mungkin untuk membelinya. Mothersbaugh and Hawkins (2016) *Attitude*

adalah organisasi abadi dari proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan kita. Sikap adalah satu cara berfikir, merasakan, dan bertindak pada beberapa aspek dari lingkungannya, seperti toko ritel, acara televisi atau produk. Sejumlah penelitian mendukung hubungan positif antara sikap konsumen dan niat perilaku untuk pembelian hijau dalam berbagai kategori produk, seperti pakaian ramah lingkungan (Chan dan Lau, 2002). Konsumen yang sudah menyukai pakaian ramah lingkungan baik itu karena produknya yang ramah lingkungan atau karena manfaat lainnya akan cenderung untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H7 : *Product Attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.13 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Somi Yu & Jieun Lee (2019)

2.14 Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu oleh jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, dan *self-expressive value* terhadap *product attitude*, dan *product attitude* terhadap *purchase intention*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis yang disusun peneliti dengan model penelitian.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Penemuan Inti
1.	Somi Yu and Jieun Lee (2019)	<i>Sustainability</i>	<i>The Effects of Consumers'</i>	<i>Green Value</i> mempunyai

			<i>Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products</i>	pengaruh positif terhadap <i>Product Attitude</i>
2.	Somi Yu and Jieun Lee (2019)	<i>Sustainability</i>	<i>The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products</i>	<i>Functional Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Product Attitude</i>
3.	Andrila, Biswas. And Mousumi, Roy. (2015).	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East</i>	<i>Emotional Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Product Attitude</i>
4.	Somi Yu and Jieun Lee (2019)	<i>Sustainability</i>	<i>The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products</i>	<i>Aesthetic Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Product Attitude</i>
5.	Kumar, P. and	<i>Marketing</i>	<i>Factors affecting</i>	<i>Social Value</i>

	Ghodeswar, B.M. 2015	<i>Intelligence and Planning</i>	<i>consumers' green product purchase decisions</i>	mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Product Attitude.</i>
6.	Somi Yu and Jieun Lee (2019)	<i>Sustainability</i>	<i>The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products</i>	<i>Self- Expressive Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Product Attitude</i>
7.	Chan, R.Y.K. and Lorett B. Y. Lau. 2000	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Antecedents of Green Purchases: A Survey in China</i>	<i>Product Attitude</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>