

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Green Product*

Produk yang tidak mencemari lingkungan tidak sembarangan dalam membuang sumber daya dan dapat dilakukan daur ulang menurut Punita Astini (2016), *green product* produk yang dibuat dengan bahan yang aman dan tidak menimbulkan bahaya baik untuk manusia maupun untuk lingkungan, setiap proses dari pembuatan produk tidak menggunakan sumberdaya yang berlebihan, tidak menghasilkan sampah serta melakukan minimalisir dari pengaruh buruknya terhadap lingkungan sekitar (Latifah, 2018). Suatu strategi yang dibuat dengan kombinasi dari strategi daur ulang dan tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi lingkungan menjelaskan tentang *green product* (Chen *et al.*, 2010). *Green product* merupakan suatu rancangan yang dibentuk untuk tujuan mengurangi penggunaan terhadap sumber daya alam yang berlebihan saat melakukan proses produksi dan tujuannya untuk meminimalkan dampak yang terjadi pada lingkungan yang dirugikan selama proses produksi berlangsung (Albino *et al*, 2009; Okada & Mais, 2010 dalam Santoso dan Rengganis Fitriyani, 2016).

2.2.2 *Organic Product*

Produk organik merupakan produk yang berasal dari sistem produksi organik, yang diproduksi dan diproses sesuai dengan standar internasional pertanian organik D.S. Zhang, G.C. Pang, Q.S. Chen (2018), *Product organic* juga dapat disampaikan sebagai produk yang proses produksinya tanpa menggunakan bahan-bahan yang memiliki unsur kandungan kimia, pupuk sintesis, antibiotik (Ayca Nur, S. D. & Murad Yercan, 2020). Pada gilirannya, membeli produk ramah lingkungan adalah cara untuk meminimalkan dampak negatif konsumsi terhadap lingkungan (Liobikien'e, G., *et al.*, 2016).

2.2.3 *Environmental Consciousness*

Menurut Maichum *et al.*, (2016), *environmental consciousness* merupakan suatu konsep yang menggambarkan kesiapan atau kesadaran pribadi seseorang untuk dapat membuat seseorang melakukan suatu tindakan untuk lingkungannya. *Environmental consciousness* juga merupakan suatu yang mencerminkan pengetahuan individu tentang isu-isu terhadap lingkungan dan dampak dari praktik ramah lingkungan dalam mengatasi masalah (Boztepe, 2016). Suatu kesadaran yang di sadari oleh konsumen dari dampak potensial dari penggunaan dan konsumsi sumber daya lingkungan (Franzen and Meyer, 2010). Dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang menyadari keadaan lingkungan cenderung lebih menunjukkan perasaan yang protektif terhadap lingkungan. Oleh karena itu mereka bersedia mengubah perilaku konsumsinya untuk meminimalkan dampak buruk dari tindakan mereka terhadap lingkungan. *environmental consciousness* (Sharma & Bansal, 2013). Variable penelitian keadaan mental, konstruksi multi-dimensi yang menyimpang dari tingkat rendah (umum) ke tinggi (produk) dan berbeda dari pendahulunya dan konsekuensi dari perilaku.

2.2.4 *Eco-label*

Menurut Waluyo (2016), *Eco-label* merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Disampaikan juga bahwa *eco-label* merupakan suatu indikator yang digunakan untuk kinerja lingkungan (Chekima *et al.*, 2015). Dibuatnya label ini memiliki suatu tujuan agar konsumen tidak bingung dengan klaim yang dibuat tentang produk ramah lingkungan. Dengan adanya *labelling* terhadap produk mungkin akan dapat meningkatkan minat konsumen. Pandangan konsumen terhadap *label* ramah lingkungan menganggap bahwa dengan adanya *label* tersebut dapat diandalkan, karena dengan *label* tersebut dapat menunjukkan bahwa produk sebelum dibeli dapat dipertimbangkan bahan-bahan yang

dimasukkan dalam produk tidak dapat menimbulkan polusi, peluang juga untuk pengurangan biaya dan kemasan dapat di daur ulang (Tseng & Hung, 2013).

Eco-label sendiri juga diartikan sebagai suatu sistem yang memberikan informasi kepada konsumen tentang dampak lingkungan dari sepanjang siklus hidup produk yang di lalui (Network et al., 2004). Karakteristik dari bentuk grafik yang telah ditentukan sebelumnya dan hal tersebut merupakan bukti kepatuhan terhadap norma-norma tertentu dari pihak konsumen. Sehingga produk organik tidak dapat tanpa ada kebijakan dari produsen. Penggunaan *eco-label* tidak wajib namun tetap dapat digunakan jika memenuhi norma yang berlaku untuk penggunaan label.

2.2.5 Attitude

Attitude juga dapat ditunjukkan seberapa jauh seseorang mempelajari bagaimana cara untuk berperilaku secara konsisten dan memberikan keuntungan pada beberapa objek tertentu menurut Schiffman dan Winsbeld (2016). *Attitude* dasarnya juga memiliki kaitan dengan beberapa aspek yaitu individu, perilaku, kebijakan, orang lain, ataupun objek fisik. *Attitude* didefinisikan sebagai suatu pandangan ataupun perasaan yang cenderung untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa suatu sikap akan bertindak terhadap suatu obyek jika tidak ada objek tidak akan ada tindakan yang diarahkan. (Soetarno, 1994; 78). *Attitude* merupakan nilai yang dimiliki seseorang terhadap lingkungannya dan memiliki pandangan bahwa mereka memiliki dan memegang tanggung jawab serta memiliki peran untuk menjaga lingkungan menurut Lin & Niu (2018).

2.2.6 Green Advertising

Menurut Banerjee (2016), *Green advertising* juga telah diketahui merupakan suatu pesan yang digunakan untuk promosi dengan tujuan menarik keinginan dan kebutuhan para konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ingin mendapatkan manfaat dari suatu produk ramah lingkungan melalui promosi iklan yang ditonjolkan pada produk ramah lingkungan. *Green*

advertising adalah suatu pesan yang ingin disampaikan melalui promosi yang menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang terkait dengan lingkungan (Zinkhan dan Carlson, 1995). *Green advertising* adalah bagian konsep strategi integral dari strategi pemasaran lingkungan perusahaan, yang dapat membantu mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai pada kinerja yang sangat baik. (Leonidou *et al.*, 2011)

2.2.7 Price

Menurut Kotler&Amstrong (2016), *Price* merupakan jumlah uang yang tujuannya di bebaskan pada suatu produk ataupun jasa, atau suatu nilai dari produk yang ditukar dengan manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa. Menurut Payne (2007), *Price* jumlah nilai atau harga yang harus di keluarkan sebagai bentuk pembayaran dengan ketentuan tertentu yang berhubungan pada penjualan terhadap suatu produk ataupun jasa. *Price* menurut Swani & Yoo (2010), merupakan ekspektasi terhadap nilai terhadap yang dibutuhkan, untuk membayar suatu produk tertentu.

2.2.8 Purchase Intention

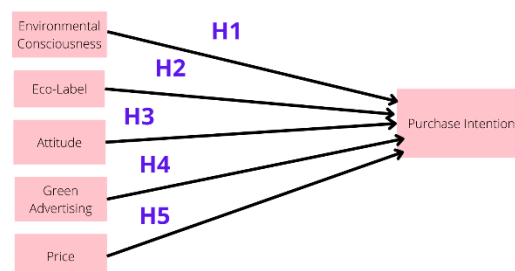
Purchase intention adalah suatu keputusan yang diambil pelanggan setelah dilakukannya analisa terhadap alasan dalam memutuskan untuk membeli produk dari suatu merek tertentu menurut Kotler dan Keller (2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016:198), juga disampaikan bahwa *Purchase intention* merupakan suatu bentuk dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dan memiliki tujuan untuk melakukan pembelian atau pemilihan keputusan terhadap sebuah produk atas dasar pengalaman, menggunakan keinginan dalam menentukan keinginannya. *Purchase intention* menurut Ferdinand (2006), dapat diartikan sebagai berikut:

1. Minat transaksional: suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2. Minat refrensial: kecenderungan yang ditunjukkan pada konsumen mengenai referensi atau rekomendasi suatu produk yang disampaikan kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial: konsumen yang memiliki niat menjadikan sebuah produk menjadi pilihan utamanya dalam melakukan kegiatan belanja
4. Minat eksploratif: niat yang dimiliki oleh konsumen dengan tujuan untuk mengetahui suatu produk yang akan dibeli.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian terdahulu yang di adopsi dari penelitian yang di lakukan oleh Christine Nya Ling Tan *et al.*, (2019), dengan judul penelitiannya “*Determinants of green purchase intention among young consumers in Malaysia*” dengan model penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy(2019)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Environmental consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Boztepe (2016), *Environmental consciousness* juga merupakan suatu yang mencerminkan pengetahuan individu tentang isu-isu terhadap lingkungan dan dampak dari praktik ramah lingkungan dalam mengatasi masalah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abd'Razack, Medayese, Shaibu, & Adeleye (2017), menyampaikan bahwa *environmental consiciousness* membantu konsumen dalam membangun perilaku bermanfaat yang memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Ungkapan dalam studi pada penelitian yang dilakukan oleh Law, Hills, & Hau (2017), juga disampaikan bahwa kesadaran lingkungan individu menjadi setia dan berkomitmen terhadap lingkungan dan terhadap produk ramah lingkungan yang digunakan. Pada penelitian Haiyan Li (2020), ditemukan bahwa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental consiciousness* pada lingkungan. Dan konsumen meningkatkan pola konsumsi hijau mereka karena kesadaran lingkungan tidak hanya persepsi dan pengetahuan seseorang tentang masalah lingkungan tetapi juga perilaku yang konsisten terhadap lingkungan untuk menggunakan produk hijau. Pada hasil analisis Aynul Haydirah Ayub (2018), menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat beli konsumen muda terhadap produk organik.

Berdasarkan uraian yang disampaikan penulis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *environmental consiciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* to Avoskin sebagai *Beauty Green Product*.

2.3.2 Pengaruh *Eco-label* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Waluyo (2016), *Eco-label* merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nor Hashima Hasim *et al.*, (2018), ditemukan bahwa *eco-label* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian lain juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh K. V. Moka *et al.*, (2018), menunjukkan adanya pengaruh positif antara *eco-label* terhadap *Purchase intention*. Pada penelitian Doni

Purnama A *et al.*, (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada *eco-label* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan uraian yang disampaikan penulis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Eco-Label* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Avoskin* sebagai *Beauty Green Product*.

2.3.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude juga dapat ditunjukkan seberapa jauh seseorang mempelajari bagaimana cara untuk berperilaku secara konsisten dan memberikan keuntungan pada beberapa objek tertentu Menurut Schiffmant dan Winsbelt (2016), pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Tuyet Mai (2019), menunjukan bahwa adanya dampak positif signifikan yang ditunjukkan pada *Attitude* terhadap *Purchase Intention* produk ramah lingkungan. Ditemukan juga pada penelitian yang memperkuat penelitian sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh Verma *et al.*, (2017); Nguyen *et al.*, (2018); Taufique *et al.*, (2018), khusus para konsumen muda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara langsung pada *Attitude* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Pada penelitian lainnya juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kirmani dan Khan, (2016); Tang *et al.*, (2014); Hansla *et al.*, (2008); Hassan, (2014); Kim dan Choi, (2005), menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peduli lingkungan, memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk hijau. Penelitian Alireza Naalchi (2019), juga ditunjukkan bahwa peningkatan sikap untuk mengkonsumsi produk hijau, dan akhirnya, peningkatan permintaan konsumen untuk membeli produk hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Berdasarkan uraian yang disampaikan penulis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Avoskin* sebagai *Green Beauty Product*

2.3.4 Pengaruh *Green advertising* terhadap *purchase intention*

Menurut Banerjee (2016) *Green advertising*, juga telah diketahui merupakan suatu pesan yang digunakan untuk promosi dengan tujuan menarik keinginan dan kebutuhan para konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ingin mendapatkan manfaat dari suatu produk ramah lingkungan melalui promosi iklan yang ditonjolkan pada produk ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ying Sun *et al.*, (2020). *Green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap niat dan hubungan antara penerimaan *green advertising*. Berdasarkan penelitian Bunga Alfausta Amallia *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa iklan hijau memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara langsung terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Doni Purnama Alamsyah *et al.*, (2019), berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Woohyuk Kim & Seunghee Cha (2021), mendapati adanya hubungan positif antara *green advertising* dengan tiga atributnya yaitu daya tarik, informasi, dan keandalan terhadap niat beli produk .

Berdasarkan uraian yang disampaikan penulis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* to avoskin sebagai *green beauty product*.

2.3.5 Pengaruh *price* terhadap *purchase intention*

Menurut Kotler&Amstrong (2016), *Price* merupakan jumlah uang yang tujuannya di bebaskan pada suatu produk ataupun jasa, atau suatu nilai dari produk yang ditukar dengan manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sargam Bahl Walia, Harish Kumar & Naveen Negi (2020), ditemukan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan niat membeli produk. Pada penelitian Ali *et al.*, (2011), juga ditunjukkan pada penelitiannya menunjukkan bahwa seseorang dengan niat positif untuk membeli hijauproduk menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada itu

orang yang memiliki niat rendah atau tidak sama sekali untuk membeli hijau produk. Juga harga dan kualitas yang kompetitif produk hijau memiliki dampak positif pada pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussin S. R., *et al.*, (2012), disampaikan dalam temuannya bahwa *price* memiliki pengaruh yang kuat terhadap hubungan *purchase Intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Thoria Omer, M., (2017), menemukan adanya pengaruh positif *price* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian yang disampaikan penulis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention to Avoskin* sebagai *green beauty product*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis menggunakan jurnal penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang penulis gunakan untuk penelitian ini. dari variable: *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price*. Untuk mendukung hipotesis yang penulis buat agar dapat menjelaskan hubungan antara hipotesis dengan variable yang disesuaikan dengan model penelitian. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan penulis rangkum dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Temuan Inti
1.	Abd'Razack, N. T., Medayese, S., Shaibu, S., & Adeleye, B. (2017)	<i>Habits and benefits of recycling solid waste among households in Kaduna, North West Nigeria. Sustainable Cities and Societ</i>	<i>environmental consciousness</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk ramah lingkungan

2.	Haiyan Li, Inzamam Ul Haq, Hira N., Gadah A. W. A., Ahsan N., Javaria, H. (2020)	<i>How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intentions can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators</i>	<i>environmental consciousness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention produk ramah lingkungan.</i>
3.	Aynul Haydirah, A., Yusrina Hayati, N. M. N., & Muhammad, F. S. (2018)	<i>Factors Influencing Young Consumers ' Purchase Intention of Organic Food Product</i>	<i>environmental consciousness memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan.</i>
4.	Nor Hashima, H., Wan Kalthom, Y., Saridan Abu, B., Siti Aisyah., A (2018)	<i>Social influence and eco - label factors towards purchase intention of home products : A PLS approach</i>	<i>eco-label memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention terhadap produk ramah lingkungan.</i>
5.	K. V. Mogan, T. C. Lee, M. R. Bhoyar (2018)	<i>The Intention of green Products Purchasing among Malaysian Consumers: A Case study of Batu Pahat, Johor</i>	<i>eco-label memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention terhadap produk ramah lingkungan</i>

6.	Doni Purnama, A, Mulyani, Yogi Udjaja, Norfaridatul A. O & Nik Rahila Wan Ibrahim (2019)	<i>Green Customer Behavior: Mediation Model of Green Purchase</i>	<i>eco-label</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> terhadap produk ramah lingkungan
7.	Nguyen Thi T. M. (2019)	<i>An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan</i>	<i>attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dalam membeli produk ramah lingkungan.
8.	Verma, V.K. and Chandra, B. (2017)	<i>An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention, Journal of Cleaner Production</i>	<i>attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ramah lingkungan
9.	Kirmani dan Khan, 2016; Tang et al., 2014; Hansla et al., 2008; Hassan, 2014; Kim dan Choi (2005)	<i>Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India", Serbian</i>	<i>attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ramah lingkungan

		<i>Journal of Management</i>	
10.	Alireza Naalchi Kashi (2019)	<i>A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers</i>	<i>attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan</i>
11.	Ying Sun, Biao Luo, Shanyong Wang, Wenpei Fang (2019)	<i>What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?</i>	<i>green advertising memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan</i>
12.	Doni Purnama Alamsyah, Norfaridatul Akmaliah Othman, & Hayder Alhadey Ahmed Mohammed (2019)	<i>The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image</i>	<i>Green advertising memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan</i>
13.	Woohyuk Kim & Seunghee Cha (2021)	<i>How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention:</i>	<i>Green advertising memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention produk ramah lingkungan</i>

		<i>The Moderating Role of Consumer Innovativeness</i>	
14.	Sargam Bahl Walia, Harish Kumar & Naveen Negi (2020)	<i>Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity, and product availability on purchase intention towards 'green' products</i>	<i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ramah lingkungan
15.	Ali A, Khan AA, Ahmed I, and Shahzad W (2011)	<i>Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. International Journal of Business and Social Science</i>	<i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ramah lingkungan
16.	Thoria Omer Mahmoud (2017)	<i>Impact of green marketing mix on purchase intention</i>	<i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk ramah lingkungan.

17.	Hussin S. R, Hashim, H., Yusof, R. N. & Alias, N. N. (2019)	<i>Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic</i>	<i>Price memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan</i>
-----	--	--	---

