

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan keterbatasan model *the theory of reasoned action* dalam menangani perilaku seseorang. *Theory of reasoned action* merupakan Mengantisipasi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kendali penuh atas kehendaknya (Ajzen,1991).

Menurut teori *Theory of Planned Behavior* niat seseorang buat berperilaku bisa diprediksi melalui 3 variabel yaitu *Attitudes*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*. Yang pertama adalah sikap terhadap perilaku dan berkaitan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi atau menilai perilaku yang bersangkutan, secara positif atau negatif.yang kedua merupakan predictor faktor sosial yang disebut juga dengan norma *subjektif*,norma *subjective* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.yang terakhir yang ketiga yaitu *Perceived Behavioral Control*,untuk *Perceived Behavioral Control* Mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dari melakukan perilaku (Ajzen,1991).

Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan dua variable yaitu variable *subject norm* dan variable *attitudes* karena dalam model penelitian yang penulis pakai hanya ada dua varibel tersebut saja.

2.1.2 *Green Marketing*

Menurut Lozada (2000), pemasaran hijau adalah penerapan alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memenuhi tujuan organisasi dan individu dalam memelihara, melindungi dan melestarikan lingkungan fisik. Pemasaran Hijau dapat digunakan sebagai cara yang efektif bagi bisnis untuk mengangkat masalah keadilan lingkungan. Menurut Peattie (2001), pengembangan pemasaran hijau memiliki tiga fase:

1 Pemasaran hijau "*Ecological*": fase ini didefinisikan oleh Henion And Kinnear (1976) mencakup semua kegiatan pemasaran yang fokuskan untuk membantu

mengurangi penyebab langsung masalah lingkungan yang disebabkan oleh industri (minyak bumi, pertambangan, agrokimia, dll.). Perusahaan memastikan kepatuhan terhadap peraturan atau undang-undang lingkungan terkait dan biasanya ini dicapai dengan meningkatkan proses produksi.

2. Pemasaran Hijau *Environmental* : Fase ini dimulai pada akhir 1980-an, dan mencakup aktivitas pemasaran yang mendorong pemasar untuk melihat masalah global sebagai masalah umum, menciptakan pasar baru untuk fokus. Fokus pada lingkungan dan produk ramah lingkungan yang inovatif

3. Pemasaran Hijau *Sustainable* : Selama fase ini, termasuk kegiatan pemasaran yang tidak hanya mengurangi kerusakan lingkungan, tetapi berfokus pada pertimbangan lingkungan, ekonomi dan sosial jangka panjang atau (berkelanjutan) dari produk yang ramah lingkungan.

2.1.3 Purchase intention

Purchase intention merupakan sebuah tahapan yang dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2009) niat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap suatu barang yang mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli. Kemauan membeli dari pelanggan memiliki keinginan yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu membelinya (Resmawa, 2017). Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli suatu merek tertentu yang telah dipilihnya setelah dilakukan evaluasi. Niat beli didefinisikan sebagai tindakan yang diharapkan atau direncanakan di masa depan, yang merupakan kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap tentang suatu produk dalam tindakan (Woo&Kim 2018).

2.1.4 Environment Knowledge

Menurut Chen (2013), Pengetahuan Lingkungan adalah seperangkat pengetahuan ekologi yang dimiliki orang tentang lingkungan. Semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin mengetahui kualitas dan akan semakin termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan. Literasi lingkungan adalah pengetahuan dasar yang dimiliki seseorang

tentang semua yang dapat dilakukan dan mencoba membantu untuk melindungi lingkungan dengan mendorong perilaku bertanggung jawab untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Rashid (2009) Menjelaskan tentang Pengetahuan Lingkungan yang dikaitkan terhadap Perilaku pembelian konsumen memainkan peran penting untuk dalam meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan, karena pengetahuan lingkungan yang lebih banyak akan meningkatkan perilaku konsumen.

Menurut D'Souza, Taghian, & Lamb (2006) Pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk:

- (i) Sejauh mana konsumen harus dididik untuk memahami dampak keseluruhan suatu produk terhadap lingkungan.
- (ii) Pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

2.1.5 Subjective Norm

Menurut Jogiyanto (2007) *Norma subjektif* adalah bahwa persepsi atau opini seseorang tentang keyakinan orang lain akan mempengaruhi apakah akan terlibat dalam perilaku yang sedang dipertimbangkan atau tidak. Menurut Fishbein dan Ajzen (1991) *subjective norm* adalah suatu tanggapan yang dimana seseorang harus berpikir apakah penting untuk orang - orang melakukan suatu kegiatan tersebut . Kontribusi dari setiap referensi yang diberikan ditimbang dengan alasan bahwa seorang individu harus sesuai dengan keinginan referensi. *subjective Norm* dibentuk oleh:

- a. Keyakinan normatif (*normative belief*), yaitu keyakinan tentang orang lain (kelompok referensi atau subjek referensi) bahwa mereka percaya bahwa subjek harus atau tidak boleh terlibat dalam perilaku atau keyakinan normatif harapan orang lain (kelompok pembanding) dari diri mereka sendiri dari apa yang seharusnya dilakukan. Motivasi untuk Mematuhi, adalah motivasi yang

konsisten dengan keyakinan normatif atau motivasi yang konsisten dengan orang yang membentuk kelompok acuan.

- b. *Norma subjektif* mengacu pada persepsi individu terhadap pengaruh signifikan lainnya seperti keluarga, teman sebaya, figur otoritas, dan media (Khalifa dan Shen, 2008).

2.1.6 Attitude

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *attitude* adalah merupakan perilaku yang menyampaikan penilaian, perasaan, dan keadaan seseorang yang relatif konsisten untuk menyatakan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Pengertian attitude juga dijelaskan oleh Slameto (1995) adalah sesuatu yang dipelajari dan menentukan bagaimana individu merespons situasi dan menentukan apa yang individu cari dalam hidup mereka. *Attitude* sebagai keadaan mental dan saraf dari kesiapan, yang mempengaruhi respon orang terhadap semua objek dan situasi yang dihadapinya (Allport, 1935).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Environmental Knowledge berpengaruh positif ke Attitude

Menurut Chen (2013), Pengetahuan Lingkungan adalah seperangkat pengetahuan ekologi yang dimiliki orang tentang lingkungan. Semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin mengetahui kualitas dan akan semakin termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan. Literasi lingkungan adalah pengetahuan dasar yang dimiliki seseorang tentang semua yang dapat dilakukan dan mencoba membantu untuk melindungi lingkungan dengan mendorong perilaku bertanggung jawab untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Shella (2017) Pengetahuan lingkungan itu cenderung membangun kesadaran akan produk tertentu dan sikap yang berpotensi positif terhadap produk ramah lingkungan. Maka Environmental knowledge berhubungan positif kepada sikap. Hal ini tertulis jelas di penelitian yang dilakukan oleh Debora, Mintarti and Djumilah (2019) bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen kepada produk ramah lingkungan. Menurut Wiesa (2019) Environmental Knowledge mempunyai pengaruh positif terhadap

sikap konsumen pembelian produk ramah lingkungan Artinya, semakin tinggi pengetahuan lingkungan konsumen, semakin baik sikap mereka terhadap green produk.

Berdasarkan data di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude environmentally sustainable products*

2.2.2 Attitude berpengaruh positif ke Purchase intention

Menurut Barber, Taylor & Strick (2009) *attitude* memiliki tujuan yaitu dengan memahami sikap dan riset pasar dapat memprediksi perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat mengubah sikap konsumen untuk memperoleh perilaku yang sesuai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ko & Jin (2017) dia mengatakan bahwa *attitude* pengaruh positif ke *purchase intention* konsumen yang ramah lingkungan *attitude* merupakan prediktor penting dalam mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk, termasuk produk ramah lingkungan. Hal ini terlihat jelas dari hasil penelitian oleh Varshneya, Pandey dan Das (2017) yang menunjukkan bahwa *attitude* (sikap) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli) menurut Vazifedoost, Taleghani, Esmaeilpour, Nazari & Khadang (2013) Merupakan prediktor dari *attitude and purchase intention* individu. Semakin baik *attitude* (sikap) seseorang, semakin termotivasi mereka untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan data di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products*

2.2.3 Subjective norm berpengaruh positif ke Purchase intention

Norma subjektif adalah keyakinan normatif dari lingkungan sosial yang mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu (Ratna, 2018). Dalam sebuah studi oleh Ko & Jin (2017), standar subjektif ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat orang untuk membeli pakaian ramah lingkungan di Amerika Serikat dan Cina. Peneliti di seluruh studi telah menganalisis norma

subjektif untuk menggambarkan perilaku pembelian yang bertanggung jawab terhadap produk ramah lingkungan (Manrai, 2016). Literatur tentang aspek ini juga menunjukkan beberapa karya penting oleh peneliti seperti Shaw (2008) dan Sidique(2010), yang menemukan bahwa hubungan antara tingkat standar subjektif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan bersifat langsung dan positif.

Berdasarkan data di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Subject Norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products*

2.2.4 Environmental Knowledge berpengaruh positif ke Purchase intention

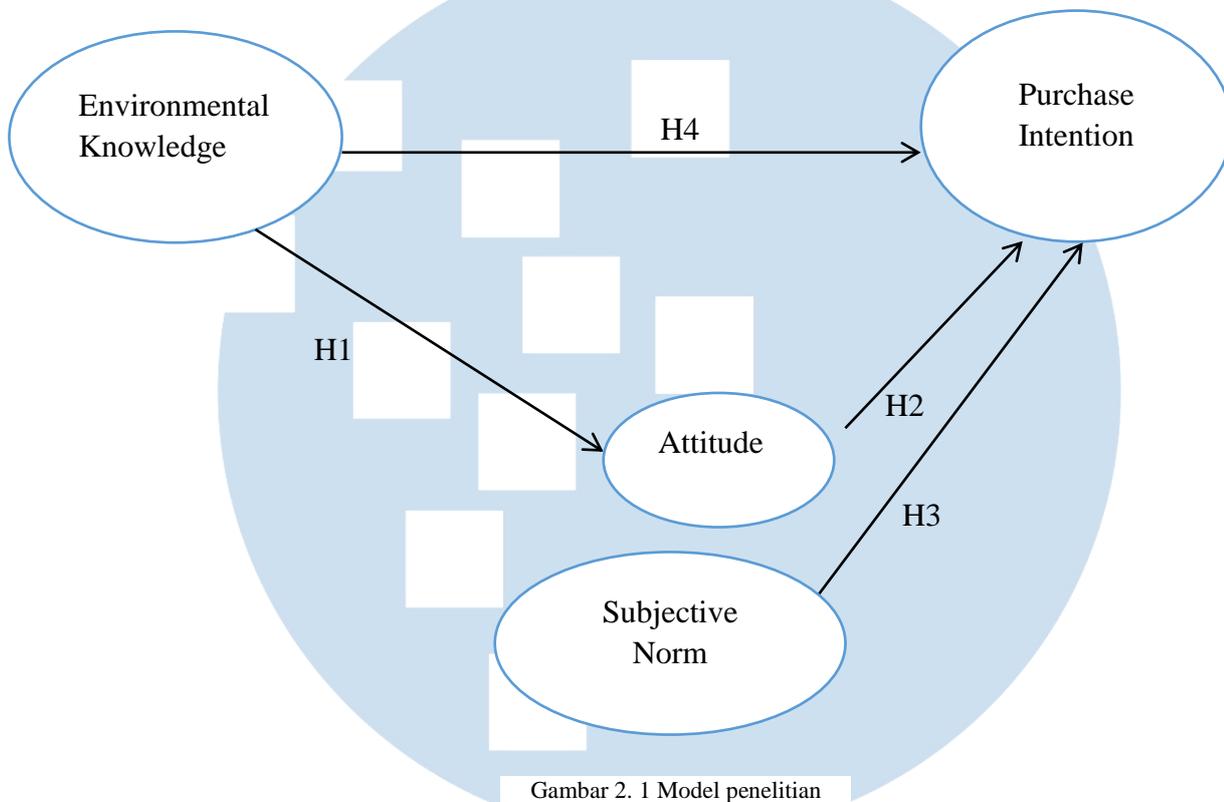
Penelitian yang dilakukan oleh Indriani, Rahayu dan Hadiwidjojo (2021) mengatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki effect kepada pembelian barang produk ramah lingkungan .Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Handayani (2018) menunjukan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Putri,Wahyuni and Yasa (2021)dalam penelitian menuliskan bahwa *Environmental Knowledge* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products*

2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian dari A.K. Manrai (2016) yang berjudul *Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 1 Model penelitian

Sumber: A.K. Manrai (2016)

2.4 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Peneliti	Temuan Inti
1	Ko & Jin (2017)	<i>Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China</i>	<i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
2	Varshneya, Pandey dan Das (2017)	<i>Impact of Social Influence and</i>	<i>attitude</i> berpengaruh

		<i>Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy</i>	positif terhadap <i>purchase intention</i>
3	Vazifedoost, Taleghani, Esmailpour, Nazari & Khadang (2013)	<i>Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior</i>	<i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	Manrai(2016)	<i>Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study</i>	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5	Indriani, Rahayu dan Hadiwidjojo (2021)	<i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach</i>	<i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Kusuma dan Handayani (2018)	<i>THE EFFECT OF</i>	<i>Environmental</i>

		<i>ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION</i>	<i>Knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
7	Debora ,Mintarti and Djumilah (2019)	<i>The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable</i>	<i>Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Attitude</i>
8	Shella (2017)	<i>PREDICTING GREEN PURCHASE INTENTION OF GENERATION Y: AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA</i>	<i>Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Attitude</i>
9	Putri,Wahyuni and Yasa (2021)	<i>The Effect of Attitude in</i>	<i>Environmental Knowledge</i>

		<i>Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product</i>	<i>berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
10	Wiesa (2019)	<i>Intention to Buy Green Cosmetics Products: Application of the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Attitude</i>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA