

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Green Product*

Green product merupakan produk yang menggunakan bahan atau *packaging* yang lebih ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, sehingga dapat didaur ulang atau dengan cara tidak menggunakan bahan berbahaya yang dapat berdampak ke lingkungan alam (Chen et al., 2010). *Green product* juga didefinisikan sebagai produk yang memiliki desain alternative dengan menggunakan bahan baku fisik yang lebih sedikit dalam proses *life cycle*-nya (Jager et al., 2002). *Green product* dapat dilihat oleh konsumen dengan dibandingkan produk konvensional sebab *green product* adalah produk yang mencakup proses produksinya yang ramah lingkungan, produk dapat digunakan dengan tanggung jawab, serta cara mengolah limbah dari produk tersebut (Hartmann, 2006). Produk yang diproduksi dengan bahan baku yang bebas dari racun dan disertai dengan prosedur yang ramah lingkungan pada pembuatannya, dan produk ini di berikan sertifikasi resmi oleh badan resmi terkait proses sertifikasi (Gurau et al., 2005).

Sehingga dapat disimpulkan *green product* merupakan produk yang dalam tahap produksinya telah dilakukan perancangan dan dipertimbangkan agar produk tersebut aman lingkungan sekitar baik dari bahan baku, proses produksi, hingga pada saat penggunaan dan proses pengolahan sampah produk tersebut.

2.1.2 *Environmental Concern (Altruistic Value)*

Environmental concern merupakan perlakuan dalam bentuk evaluasi atau dalam bentuk sikap terhadap fakta, perilaku dari seseorang, maupun perilaku dari orang lain yang dapat berdampak terhadap lingkungan

sekitar (Fransson et al., 1999). *Altruistic value* cenderung menunjukkan kepedulian terhadap orang lain yang berkaitan juga dengan lingkungan (Swami et al., 2010). Elemen dari kepercayaan yang mengacu pada faktor psikologis yang terkait dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku pro-lingkungan (Sharma et al., 2013). Kesadaran akan organisasi dalam memproduksi dan menyediakan barang yang dapat bermanfaat terhadap lingkungan alam dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Kang et al., 2007). Seseorang yang memiliki orientasi pada *altruistic value* maka cenderung akan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap orang lain sehingga dirinya dapat menjadi pro-lingkungan (Rahman et al., 2016). Konsekuensi lingkungan dapat diukur dengan cara seberapa khawatir dari dampak buruk yang disebabkan oleh sebuah produk pada lingkungan, penggundulan hutan, dan penggunaan energi saat kegiatan produksi produk tersebut. Terdapat penelitian mengenai kepedulian lingkungan dimana konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung akan mempengaruhi kegiatan dalam mendaur ulang produk (Ramayah et al., 2010).

Sehingga dapat disimpulkan *environmental concern* merupakan bentuk sikap atau evaluasi dari seseorang terhadap nilai-nilai altruistik yang mendorong perilaku dalam pro-lingkungan, dan kesadarannya dalam menjaga lingkungan sehingga akan menggunakan produk yang aman untuk lingkungan serta dapat didaur ulang agar tidak mengganggu lingkungan.

2.1.3 Health Concern (Egoistic Value)

Health concern memiliki arti bahwa seseorang akan lebih mementingkan kesehatan menunjukkan sikap *pro-self* (yang mengutamakan diri sendiri atau keluarga) sehingga dikatakan sebagai *egoistic value* (Magnusson et al., 2003). Terdapat sebuah penelitian yang menjelaskan manfaat dari kesehatan dianggap sebagai karakteristik penting dari makanan organik. Sebab 75% peserta setuju makanan organik dianggap lebih sehat

sebab lebih sedikit mengandung residu pestisida dibandingkan makanan yang ditanam secara konvensional. Oleh karena itu kesehatan dan kandungan alami makanan menjadi acuan pilihan untuk konsumen dalam memilih makanan organik (Lea et al., 2005). Untuk seseorang yang memiliki orientasi pada *egoistic value*, mereka cenderung akan mengeluarkan biaya untuk perilaku pro-lingkungan, mereka juga akan secara langsung mendapatkan manfaat dari biaya yang mereka berikan. Apabila mereka mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang mereka dapatkan, mereka akan mengadopsi perilaku ramah lingkungan atau sebaliknya (S. Y. Kim et al., 2012). Apabila seseorang memiliki orientasi pada *egoistic value*, dirinya cenderung akan fokus pada memaksimalkan hasil individual dengan dasar mementingkan diri sendiri (Rahman et al., 2016).

Sehingga dapat disimpulkan *health concern* merupakan bentuk sikap atau evaluasi dari seseorang yang memprioritaskan kesehatan dirinya dan keluarganya sehingga cenderung menggunakan produk yang lebih sehat walaupun harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi agar memastikan kesehatan dirinya dan keluarganya terjaga, biasanya juga cenderung memilih produk yang menggunakan bahan alami dan bahan organik.

2.1.4 Attitude

Attitude merupakan evaluasi secara global dan cenderung bertahan cukup lama (baik atau buruk) terhadap seseorang, objek, atau permasalahan. Sehingga sikap didasari dengan informasi afektif, kognitif, atau kebiasaan dan seberapa lamanya dalam bertahan tergantung pada resisten dalam menghadapi perubahan dan dapat memprediksi perilaku mereka (Bizer et al., 2006). Hubungan dari bagian nyata dengan teori *attitude*, dijelaskan sebagai berikut: (1) seorang individu akan memiliki berbagai keyakinan terhadap suatu objek dan tujuan, dan sebagainya. (2) Keterkaitan dari setiap atribut merupakan respon evaluatif implisit yaitu *attitude*. (3) Melalui

tanggapan evaluatif akan dikaitkan dengan objek dari *attitude*. (4) Tanggapan evaluatif akan dikondisikan menjadi berikut. (5) Dimasa yang akan datang objek dari *attitude* akan memperoleh sikap evaluatif, yaitu dari keseluruhan *attitude* itu sendiri. Sehingga *attitude* atau sikap dari seseorang terhadap objek merupakan keyakinan dirinya dan respon secara otomatis (evaluatif implisit) yang mengarah pada keyakinannya (Fishbein et al., 1975). *Attitude* merupakan gabungan dari motivasi, emosional, persepsi, dan kognitif dengan beberapa aspek di lingkungan sekitar seseorang (Eilan et al., 2012). Disposisi untuk mengevaluasi objek psikologis tampaknya menyiratkan bahwa kita memegang satu, dan hanya satu, sikap terhadap suatu objek atau masalah (Ajzen, 2001). Sehingga *attitude* merupakan dasar penting dari niat seorang konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan berdasarkan motifnya seperti membeli produk yang aman untuk lingkungan dengan dasar peduli terhadap lingkungan hidup (Yadav, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan *attitude* merupakan bentuk evaluasi dari seseorang yang dipengaruhi oleh informasi afektif, kognitif, kebiasaan yang mereka lakukan, hingga faktor lingkungan sekitar sehingga menjadi evaluasi dalam mempengaruhi niat beli dari seorang konsumen.

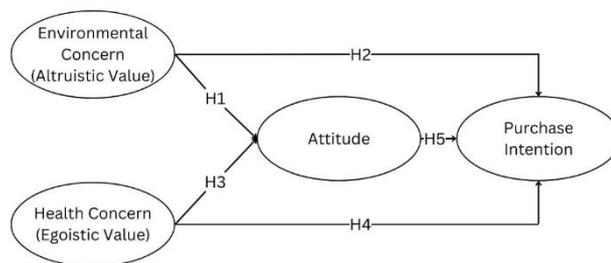
2.1.5 *Purchase Intention*

Purchase intention diketahui juga merupakan bagian dari *consumer behaviours*, yang memiliki pengertian sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang baik produk maupun jasa yang mereka harapkan untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dirinya (Asshidin et al., 2015). *Purchase intention* adalah bagian dari proses konsumen dalam keputusan membeli sehingga proses ini memungkinkan konsumen untuk mencari dan melakukan evaluasi mengenai suatu produk sebelum membelinya. (Sutanto et al., 2016). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan dari konsumen saat membeli suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan *purchase intention* merupakan niat atau keinginan dari konsumen dalam membeli suatu produk dimana mereka akan mencari informasi produk, mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan dalam membeli produk agar sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan dan yang diharapkan.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian terdahulu yang berjudul “*Do altruistic and egoistic values influence consumers’ attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation*” yang dilakukan oleh Gyan Prakasha , Sangita Choudharyb , Anil Kumarc , Jose Arturo Garza-Reyesd , Syed Abdul Rehman Khane , Tapan Kumar Pandaf (2019). Untuk model penelitian yang digunakan pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Model Penelitian Peneliti (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulunya, *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green product*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yadav (2016) yang juga mendapatkan hasil *environmental concern*

(*altruistic value*) pada setiap individu berpengaruh positif terhadap *their attitude* terhadap makanan organik. Penelitian yang dilakukan juga oleh Prakash et al., (2019) yang menunjukkan *altruistic values* pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap *attitude* mereka untuk produk dengan *eco-friendly packaging*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Verma et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa *altruistic value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *consumer's attitude towards green hotels*. Kemudian, hipotesis diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pop et al., (2020), yang menunjukkan bahwa *altruistic motivation (environmental concern)* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' attitudes* untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Harjadi & Gunardi (2022) mengenai *factor affecting eco-friendly purchase intention* yang menunjukkan bahwa *altruistic values* memiliki pengaruh positif terhadap *eco-friendly consumer attitudes*.

H1: *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.2 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulunya, *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yadav (2016) yang menunjukkan bahwa *environmental concern (altruistic value)* pada setiap individu berpengaruh positif terhadap *intention* untuk mengkonsumsi makanan organik. Adapun penelitian yang dilakukan Prakash et al., (2019) yang menunjukkan *altruistic values* pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap *intention* mereka untuk membeli produk dengan *eco-friendly packaging*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Sedera et al., (2023) mengenai variabel *altruistic value* menghasilkan

pernyataan bahwa *altruistic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen.

H2: *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Health Concern* terhadap *Attitude*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulunya, *health concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards Egoistic values*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yadav (2016) yang menunjukkan *health concern (egoistic value)* pada setiap individu berpengaruh positif terhadap the individual's attitude terhadap makanan organik. Lalu, penelitian terdahulu yang dilakukan Prakash et al., (2019) yang menunjukkan *egoistic values* pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap *attitude* mereka untuk produk dengan *eco-friendly packaging*. Kemudian juga penelitian terdahulu yang dilakukan Verma et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa *egoistic value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *consumer's attitude towards green hotels*. Kemudian Pop et al., (2020), juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *egoistic motivation (health concern)* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' attitudes* untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Kemudian hipotesis diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Harjadi & Gunardi (2022) yang menunjukkan *egoistic values* berpengaruh positif terhadap *eco-friendly consumer attitudes*.

H3: *Health Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.4 Pengaruh *Health Concern* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulunya, *health concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yadav (2016) yang menunjukkan bahwa *health concern (egoistic value)* berpengaruh positif terhadap *individual's intention* untuk mengkonsumsi produk organik.

Adapun penelitian yang dilakukan Prakash et al., (2019) yang menunjukkan *egoistic values* pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap *intention* mereka untuk membeli produk dengan *eco-friendly packaging*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Sedera et al., (2023) mengenai variabel *egoistic value* menghasilkan pernyataan bahwa *egoistic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen.

H4: *Health Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulunya, *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh hipotesis dari Yadav (2016) yang menyatakan *attitude* terhadap produk organik berpengaruh positif terhadap *intention* untuk mengkonsumsi produk organik. Adapun penelitian yang dilakukan Prakash et al., (2019) yang menunjukkan *attitudes* pada konsumen muda India untuk produk dengan *eco-friendly packaging* berpengaruh positif terhadap *intention* mereka untuk membeli produk dengan *eco-friendly packaging*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ercis et al., (2020), menunjukkan bahwa *attitude* untuk membeli makanan organik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* makanan organik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pop et al., (2020), menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *consumers' purchasing intention* untuk membeli kosmetik ramah lingkungan. Penelitian terdahulu Harjadi & Gunardi (2022) yang menunjukkan *Eco-friendly attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *eco-friendly purchase intention*.

H5: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1.	Yadav (2016)	<i>Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern (altruistic value)</i> pada setiap individu berpengaruh positif terhadap <i>their attitude</i> terhadap makanan organik. 2. <i>Environmental concern (altruistic value)</i> pada setiap individu berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> untuk mengkonsumsi makanan organik. 3. <i>Health concern (egoistic value)</i> pada setiap individu berpengaruh positif terhadap <i>the individual's attitude</i> terhadap makanan organik. 4. <i>Health concern (egoistic value)</i> berpengaruh positif terhadap <i>individual's intention</i> untuk mengkonsumsi produk organik. 5. <i>Attitude</i> terhadap produk organik berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> untuk mengkonsumsi produk organik.
2.	Prakash et al., (2019)	<i>Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Altruistic values</i> pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> mereka untuk produk dengan <i>eco-friendly packaging</i>. 2. <i>Altruistic values</i> pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> mereka untuk membeli produk dengan <i>eco-friendly packaging</i>. 3. <i>Egoistic values</i> pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap

			<p><i>attitude</i> mereka untuk produk dengan <i>eco-friendly packaging</i>.</p> <p>4. <i>Egoistic values</i> pada konsumen muda India berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> mereka untuk membeli produk dengan <i>eco-friendly packaging</i>.</p> <p>5. <i>Attitudes</i> pada konsumen muda India untuk produk dengan <i>eco-friendly packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> mereka untuk membeli produk dengan <i>eco-friendly packaging</i>.</p>
3.	Verma et al., (2019)	<i>Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention</i>	<p>1. <i>Altruistic value</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>consumer's attitude towards green hotels</i>.</p> <p>2. <i>Egoistic value</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>consumer's attitude towards green hotels</i>.</p>
4.	Pop et al., (2020)	<i>Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention</i>	<p>1. <i>Altruistic motivation (environmental concern)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumers' attitudes</i> untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan.</p> <p>2. <i>Egoistic motivation (health concern)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumers' attitudes</i> untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan.</p> <p>3. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' purchasing intention</i> untuk membeli kosmetik ramah lingkungan.</p>

5.	Ercis et al., (2020)	<i>Investigation of Consumers Organic Food Purchases in the Context of the Relationship of Personal Values and Individual Factors</i>	1. <i>Attitude</i> untuk membeli makanan organik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> makanan organik.
6.	Harjadi & Gunardi (2022)	<i>Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators</i>	1. <i>Altruistic values</i> berpengaruh positif terhadap <i>eco-friendly consumer attitudes</i> . 2. <i>Egoistic values</i> berpengaruh positif terhadap <i>eco-friendly consumer attitudes</i> .
7.	Sedera et al., (2023)	<i>Organic Food: The Factors Influencing Consumers' Purchasing Intention</i>	1. <i>Altruistic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> konsumen. 2. <i>Egoistic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> konsumen.

