

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Environmental Consciousness*

Kesadaran lingkungan merupakan keyakinan individu yang mencakup berbagai aspek seperti elemen kognitif, sikap, dan perilaku, sebagaimana didefinisikan oleh Schlegelmilch et al. (1996). Unsur kognitif berkaitan dengan pengetahuan subjektif yang dimiliki konsumen mengenai dampak lingkungan dari tindakannya. Sedangkan komponen afektif berkaitan dengan tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan dan dapat memprediksi sikapnya. Menurut Kumar et al. (2021), individu yang benar-benar peduli terhadap lingkungan lebih bersedia mengubah tindakannya untuk melindungi lingkungan.

Konsep kepedulian lingkungan berkaitan dengan sejauh mana masyarakat sadar akan isu-isu lingkungan dan menunjukkan kesediaan untuk mendukung solusi mereka atau berkontribusi secara pribadi untuk memperbaikinya (Dunlap & Jones, 2002). Dengan kata lain, kesadaran lingkungan dapat dijelaskan lebih lanjut dengan istilah “kepedulian terhadap lingkungan” dan “sikap terhadap lingkungan” yang berbeda namun sering digunakan secara bergantian. Istilah-istilah ini merujuk pada keyakinan, pengaruh, dan niat individu mengenai aktivitas dan perilaku lingkungan (Chan et al., 2014)

Environmental conciousness dalam penelitian ini berkaitan dengan definisi kepedulian lingkungan yang dikemukakan oleh Dunlap & Jones (2002) untuk mengidentifikasi tingkat investasi emosional seseorang terhadap masalah lingkungan, yang dapat menimbulkan keinginan atau motivasi untuk memerangi masalah tersebut melalui tindakan aktif dan keterlibatan dalam perlindungan lingkungan hidup. Hal ini dapat diwujudkan dalam berbagai

bentuk, misalnya meningkatnya minat membeli produk-produk ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi potensi korelasi antara kesadaran lingkungan dan niat membeli produk organik dari East Java & Co.

2.1.2 *Perceived Food Quality*

Menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan tidak boleh disamakan dengan kualitas aktual suatu produk atau jasa. Sebaliknya, ini adalah perspektif konsumen secara keseluruhan terhadap penawaran suatu merek. Arti penting dari persepsi kualitas adalah konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka akan kualitas. Aaker (2008) menyatakan bahwa persepsi kualitas tingkat tinggi dapat menguntungkan suatu merek dalam beberapa cara. Hal ini termasuk memperkuat kehadirannya, memungkinkan konsumen membayar harga premium, menciptakan minat konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker (2017) kualitas yang dirasakan adalah pemahaman dan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan nilai atau keunggulan suatu produk atau layanan yang selaras dengan tujuan yang dimaksudkan. Definisi ini sesuai dengan pernyataan Listiana (2012) yang menyatakan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan nilai atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan niat yang diharapkan. Intinya, kesan kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan dan keunggulan suatu produk atau jasa, yang mungkin berbeda dengan kualitas objektifnya.

Perceived quality dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dimiliki Keller (2013) persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen. Untuk menghindari usaha yang sia-sia, tindakan membangun kesan kualitas harus

dibarengi dengan perbaikan yang sungguh-sungguh pada kualitas produk secara keseluruhan. Tidaklah efektif untuk meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek suatu produk lebih unggul jika hal ini tidak terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak potensial dari persepsi kualitas terhadap niat membeli produk organik dari East Java & Co.

2.1.3 Price Sensitivity

Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat sangat dipengaruhi oleh variabel harga (Rosa-Diaz, 2004). Selain itu, persepsi harga telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan minat konsumen untuk membeli suatu produk (Munnukka, 2008). Dalam konteks spesifik pangan organik, harga sering disebut sebagai alasan konsumen memilih untuk tidak membeli produk tersebut, karena harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan bahan pangan lainnya (Marian et al., 2014). Ketika konsumen mempunyai pendapat yang berbeda mengenai harga suatu produk atau layanan, hal itu menciptakan fenomena yang disebut sensitivitas harga (Smith, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erdem et al. (2002) menunjukkan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga semakin meningkat. Hal ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan barang atau jasa pengganti, atau persaingan. Sensitivitas harga adalah ukuran sejauh mana nilai suatu produk tertentu mempengaruhi keputusan pembeli, dan juga mempengaruhi kemungkinan seseorang mencari produk alternatif untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih baik (Shankar et al., 1999).

Price sensitivity pada penelitian ini mengacu pada teori Marian et al. (2014) yang menyatakan bahwa salah satu alasan konsumen memilih untuk tidak membeli produk tertentu adalah karena harganya relatif lebih mahal dibandingkan barang sejenis lainnya. Hal ini terutama relevan dengan gaya hidup konsumen perkotaan yang sering terpapar informasi mengenai produk pangan organik yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan dan lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak potensial dari sensitivitas harga terhadap niat membeli produk organik dari East Java & Co.

2.1.4 Purchase Intention

Perilaku kognitif konsumen mencakup berbagai komponen, salah satunya adalah niat membeli. Komponen ini menggambarkan dorongan spesifik untuk memperoleh suatu barang (Dabrynin & Zhang, 2019). Manajemen biasanya menggunakan minat pembelian tersebut untuk memprediksi penjualan dan merencanakan strategi promosi. Minat pembelian online terkait erat dengan perilaku konsumen, yaitu sikap dan persepsi yang memandu keputusan pembelian (Dabrynin & Zhang, 2019), persepsi dan sikap yang digunakan untuk memprediksi proses pembelian (Rosillo-Díaz et al., 2019). Tjiptono & Diana (2020) menekankan bahwa proses keputusan pembelian memerlukan pertimbangan berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, situasional, fisik, sosial, dan disposisional yang mempengaruhi konsumen.

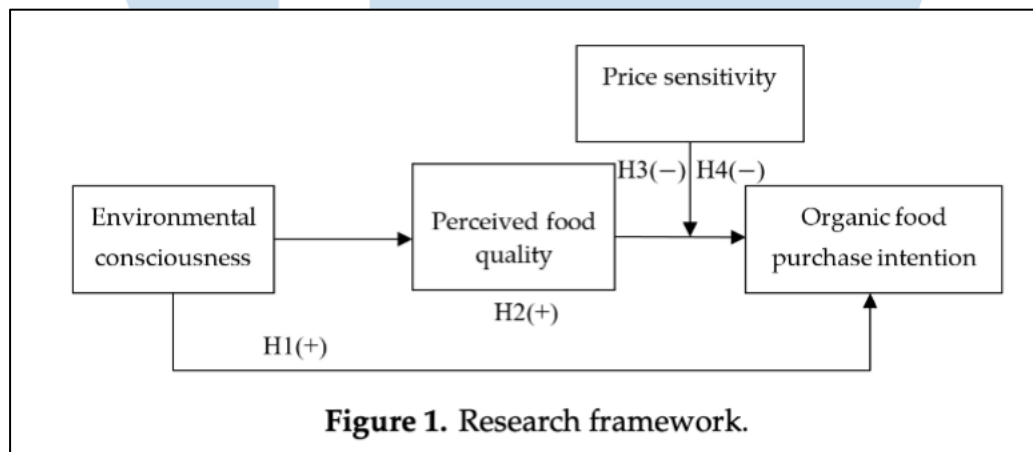
Menurut Mahmood et al. (2017), mendefinisikan niat membeli sebagai kemungkinan seseorang akan menyatakan minatnya untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Selain itu, Kim & Ko (2012) menggambarkan bahwa kemungkinan ini disebabkan oleh tingkat minat konsumen dan ketersediaan peluang bagi mereka untuk melakukan pembelian. Pandangan ini didukung oleh Wu et al. (2011), dimana niat membeli berkaitan dengan perkiraan atau kesiapan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa di masa depan didukung. Pengaruh positif niat beli diketahui mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga meningkatkan reputasi merek (Wu et al., 2011). Dalam konteks produk organik, niat membeli dicirikan sebagai bakat atau keinginan individu untuk memilih barang ramah lingkungan dibandingkan barang konvensional (Ali & Ahmad, 2012).

Purchase intention pada penelitian ini mengacu pada teori menurut Wu, Yeh & Hasio (2011), berkaitan dengan aspirasi yang dimiliki pelanggan yang berperan dalam proses mempertimbangkan dan mengambil keputusan tentang

membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan, dibandingkan dengan barang-barang yang lebih konvensional atau adat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak terhadap niat membeli produk organik dari East Java & Co

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian berikut ini, peneliti akan menggunakan model penelitian dari penelitian terdahulu Wang, & Pham, & Dang-Van, Thac. (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 – Model Penelitian
Sumber: Wang & Pham, Dang-Van, Thac (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention*

Paul et al. (2016) menyatakan bahwa niat membeli produk dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap isu-isu lingkungan cenderung memikirkan dampak pembelian konsumen terhadap kualitas lingkungan, serta keadaan dan keseimbangan alam. Konsumen juga mempertimbangkan potensi suatu produk untuk melestarikan sumber daya alam (Handique, 2014). Hassan (2014) menyatakan bahwa konsumen dengan *environmental concern* yang tinggi dipastikan

memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi dalam berjalannya pelestarian lingkungan, dengan cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Ketika niat konsumen cukup kuat untuk membantu pelestarian lingkungan, maka pembelian terhadap produk ramah lingkungan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap masalah atau keadaan lingkungan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah

H1: *Environmental consciousness* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* produk organik

2.3.2 Hubungan *environmental conciusness* dan *purchase intention* produk organik yang dimediasi oleh *price sensitivity* dari East Java & Co

Konsumen yang sadar akan lingkungan adalah mereka yang peduli terhadap perlindungan lingkungan dan menunjukkan perilaku pro lingkungan (Jhanji & Sarin, 2018). Menurut Baudrillard (1988) *green purchase intention* didefinisikan sebagai niat pembelian sebagai konsumsi produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak berbahaya terhadap lingkungan, menunjukkan perilaku etis dalam masyarakat. Kepedulian seseorang terhadap isu lingkungan hidup yang dikenal dengan kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Windrum, Ciarli, & Birchenhall, 2009). Kesiediaan individu untuk membeli produk ramah lingkungan tidak mempunyai dampak yang merugikan, dan sebagai hasilnya, konsumen menjadi lebih sadar lingkungan dari waktu ke waktu (Peattie, 1995). Jika dia yakin memiliki dampak yang baik terkait produk yang akan dia miliki, konsumen siap membayar harga yang tinggi (Torlak & Altunışık, 2012). Hal ini menunjukkan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi individu terkait pengambilan keputusan dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan (S. Kim & Seock, 2009). Sebelumnya, diperkirakan bahwa tingkat kesadaran konsumen secara signifikan terkait dengan proses keputusan pembelian produk organik (Do Paco et al., 2009). Kesadaran

lingkungan memiliki dampak signifikan pada sikap lingkungan yang meningkatkan perilaku konsumen dan mereka mulai membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (Shen & Chen, 2015). Oleh karena itu, ini menunjukkan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut..

H2: *Perceived food quality* akan memediasi hubungan antara *environmental conciusness* dan *purchase intention* produk organik

2.3.3 Hubungan *perceived food quality* dengan *purchase intention* yang dimoderasi *price sensitivity* produk organik dari East Java & Co.

Konsumen yang mengutamakan lingkungan dan melakukan tindakan pro lingkungan, seperti menjaga sumber daya alam, biasa disebut sebagai konsumen sadar lingkungan (Jhanji & Sarin, 2018). Hal inilah yang diharapkan akan menyebabkan lonjakan permintaan terhadap produk organik yang ramah lingkungan. Dalam penelitian Ruri Putri (2017) menyatakan bahwa produk organik memiliki kualitas unggul yang sering diasosiasikan konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Setiap konsumen memiliki ambang harga yang berbeda (McGowan, Sternquist, 1998). Harga merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas produk di mata konsumen, yang lebih cerdas dan lebih berpengetahuan dibandingkan sebelumnya ketika membuat keputusan pembelian (Ozdemir, Koçak, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al., (2018) memberikan bukti adanya korelasi positif antara persepsi kualitas makanan dengan niat membeli. Hal ini sejalan dengan Lie (2017) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut..

H3: *Price Sensitivity* akan memoderasi hubungan *perceived food quality* dan *purchase intention* produk organik

2.3.4 Hubungan tidak langsung antara *environmental consciousness* pada *purchase intention* produk organik melalui *perceived food quality* yang moderasi oleh *price sensitivity*.

Harga merupakan penentu yang signifikan bagi konsumen dalam membeli produk pangan organik karena seringkali lebih mahal dibandingkan pangan non-organik (Marian et al., 2014). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bunte et. al (2010) menentang gagasan bahwa tingginya harga pangan organik merupakan penghalang bagi konsumen. Mereka berpendapat bahwa harga yang rendah tidak serta merta menyebabkan peningkatan angka penjualan. Hasil yang bertentangan ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dampak sensitivitas harga terhadap pangan organik. Menurut Sarmugam et. al (2015) dalam penelitiannya tentang susu organik, kesediaan konsumen untuk membeli pangan organik bergantung pada kemampuan finansial mereka, terutama karena pangan organik biasanya memiliki label harga dan kualitas premium dibandingkan jenis susu lainnya. makanan.. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, maka hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: *Price sensitivity* akan memoderasi hubungan tidak langsung antara *environmental consciousness* pada *purchase intention* produk organik melalui *perceived food quality*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wang et al. (2020)	Research Gate	<i>Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Model Penelitian • Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	A. Kumar et al. (2021)	Research Gate	<i>Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Paul et al. (2016)	Elsevier	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Environmental Consciousness</i> • Definisi <i>Purchase Intention</i> • <i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	Aaker, D. A. 2008	Semantic scholar	<i>Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived food quality</i>
5	Schlegelmilch et al. (1996)	Research Gate	<i>The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Environmental Consciousness</i> • <i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
6	Aaker, D. A. (2017)	Emerald	<i>The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived food quality</i> • <i>Perceived food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
7	Zeithaml, V.A. (1988)	Research Gate	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived food quality</i>
8	Keller, K. L. (2013).	Pearson	<i>Strategic Brand Management:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived food quality</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Building Measuring, and Managing Brand Equity</i>	
9	Lubis, M. R. H., Nuryakin, N., & Susanto, S. (2018)	Research Gate	<i>Understanding customer purchase intention of pc product on Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Food Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017)	Research Gate	<i>Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Food Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	<i>María Rosa-Díaz, I., (2004)</i>	Emerald	<i>Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>price sensitivity</i>
12	Munnukka, J. (2008)	Emerald	<i>Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>price sensitivity</i>
13	<i>Jhanji, H., & Sarin, V. (2018).</i>	Research Gate	<i>Relationship between environmental consciousness and green purchase behaviour among youth.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi environmental conciousness
14	Ali, I. (2011).	Semantic Scholar	<i>Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intentions.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>purchase intention</i>
15	Wu, Yeh, & Hasio, 2011	Elsevier	<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>purchase intention</i>
16	Preacher, K.J et al. (2007)	Semantic Scholar	<i>Addressing Moderated Mediation Hypotheses:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental consciousness</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Theory, Methods, and Prescriptions</i>	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived food quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
17	Maher Toukabrib et al. (2019)	Elsevier	<i>The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price sensitivity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. •
18	Marian et al. (2014)	Elsevier	<i>The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. Food Quality and Preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi variabel <i>Price Sensitivity</i>
19	Shen & Chen (2020)	MDPI	<i>Exploring consumers' purchase intention of an innovation of the agri-food industry: A case of artificial meat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>environmental conciuosness</i> •
20	Sharaf & Isa (2017)	Research Gate	<i>Factors Influencing Students' Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Purchase Intention</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA