

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat Pembelian Hijau

Niat Pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat subjektif. Banyak orang di seluruh dunia yang mencoba untuk membuktikan tanggapan berbeda terhadap banyak factor yang dipercaya dapat menjadi pendorong niat beli seseorang (Chekima *et al*, 2015). Niat pembelian produk hijau didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempertimbangkan dan memilih produk hijau dari pada produk konvensional atau produk tidak ramah lingkungan dalam pengambilan keputusan (Aman *et al.*, 2012).

Menurut Ramayah *et al.* (2010) dalam Aman *et al.* (2012), niat pembelian produk hijau diartikan sebagai keinginan untuk bertindak dengan cara tertentu. Hal ini berarti bahwa seseorang mempunyai alasan tertentu yang akan mendorongnya untuk melakukan proses pembelian terhadap produk hijau dan menentukan konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk. *Green purchase Intention* adalah kemungkinan dan kesediaan individu untuk memberikan preferensi terhadap produk hijau daripada produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka (Rashid,2009).

Niat pembelian hijau diterjemahkan sebagai perilaku pembelian aktual pada produk hijau ketika konsumen percaya bahwa upaya mereka pada konsumsi

produk hijau akan berdampak positif (Follows & Jobbers, 1999 dalam Aman *et al.*, 2012). Jadi, konsumen akan membeli produk hijau jika mereka mengerti dan percaya bahwa dengan melakukan pembelian hijau dapat memberikan efek yang baik untuk diri mereka sendiri, orang lain, maupun lingkungan.

2.1.2. Produk Hijau

Menurut Kasali (2005) dalam Aman *et al.* (2012) produk hijau adalah produk yang dianggap aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, dapat didaur ulang, dan tidak melakukan kekejaman terhadap hewan. Hal ini berarti bahwa produk hijau tersebut benar-benar memperhatikan dampak yang akan ditimbulkan bila produk tersebut digunakan. Selain itu produk hijau adalah produk yang tidak mengandung racun, tidak menimbulkan pencemaran lingkungan dengan menggunakan kemasan yang merusak lingkungan maupun zat-zat berbahaya yang dapat mengganggu lingkungan, sedangkan menurut Chen dan Chai (2010), produk hijau adalah produk yang mempunyai dampak buruk yang sedikit pada lingkungan dan menggabungkan dengan strategi daur ulang, mengurangi kemasan, dan menggunakan zat yang tidak berbahaya. Shamdasami *et al.* (1993) dalam Chen and Chai (2010) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyia-kan sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan.

Sebuah produk ramah lingkungan memiliki ciri-ciri tidak beracun atau mengandung bahan berbahaya (*non-toxic*), tumbuh secara organik, dapat di daur ulang, tidak diuji coba pada hewan, tidak menyebabkan polusi terhadap

lingkungan, kemasan minimal, dan mengandung bahan alami, bahan daur ulang, serta bahan kimia yang diizinkan (Ottman 1998, Pavan 2010 dalam Suki, 2013). Manongko (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik produk hijau, yaitu: produk tidak mengandung toxic, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, tidak melakukan uji produk terhadap binatang, selama penggunaan tidak merusak lingkungan, menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang, tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan, tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, dan tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.3. Pengetahuan Lingkungan

Chan dan Lau (2000) dalam Aman *et al.* (2012) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai jumlah pengetahuan seseorang mengenai isu-isu lingkungan. Pengetahuan lingkungan menurut D'Souza *et al.* (2006) bahwa pengetahuan lingkungan berkembang dalam dua bentuk; (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak umum dari produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen terhadap produk itu sendiri diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat, dengan demikian akan berpotensi mempunyai sikap yang positif terhadap produk hijau. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Banyte *et al.* (2010) dalam Aman *et al.* (2012)

bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.1.4. Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap lingkungan (Aman *et al.*, 2012). Menurut Dagher *et al.* (2015), ketika seseorang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, mereka cenderung akan mengevaluasi efek yang akan ditimbulkan dari pembelian terhadap lingkungan. Jadi, seseorang yang peduli terhadap lingkungan akan memperhatikan segala hal yang ia lakukan yang akan berdampak terhadap lingkungan. Perhatian konsumen terhadap dampak biofisik lingkungan akibat aktivitasnya inilah yang dimaksud dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*customer's environment concern*) (Suki, 2013).

2.1.5. Sikap terhadap Produk Hijau

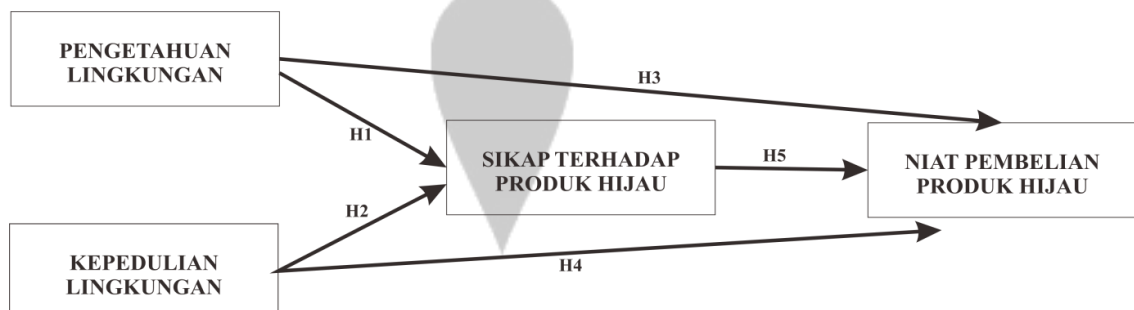
Allport (1935) dalam Noor *et al.* (2012) mendefinisikan sikap sebagai keadaan mental dan kesiapan seseorang yang akan memberikan arahan kepada individu untuk merespon semua objek dan situasi tertentu. Eagly dan Chicken (1995) dalam Aman *et. al* (2012) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan hasil suka atau tidak suka. Jadi, sikap terhadap suatu produk ramah lingkungan, yaitu bagaimana cara konsumen mengenali produk kemudian konsumen menilai apakah

produk tersebut baik dikonsumsi atau tidak, dalam hal kesehatan maupun untuk di lingkungan sekitar.

Chen dan Chai (2010) mengadopsi definisi dari Blackwell et. al (2006) dan Schultz dan Zelezny (2000) mendefinisikan sikap sebagai bertindak yang mewakili apa yang konsumen suka dan tidak suka dan sikap kepedulian lingkungan berakar pada konsep diri seseorang dan sejauh mana seorang individu memandang dirinya untuk menjadi bagian integral dari lingkungan.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang ada di dalam penelitian ini. Dimana dalam kerangka konseptual ini terdapat variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independen dari penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Variabel dependennya adalah niat pembelian produk hijau. Dan terdapat variabel mediasi yaitu sikap terhadap produk hijau. Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Aman *et al.* 2012

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Menurut Mustofa (2009) dalam Aman *et al.* (2012) pengetahuan lingkungan sangat penting dalam memprediksi perilaku *green consumer*. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap lingkungan, maka akan menghasilkan tindakan yang prolingkungan, seperti pembelian produk ramah lingkungan. Namun hal ini bertentangan dengan pendapat dari Suki (2013) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk hijau untuk menjaga lingkungan yang aman. Pengetahuan konsumen tentang isu-isu yang ada di lingkungan cenderung akan mempengaruhi pembelian konsumen (D'Souza *et al.*, 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan memberikan kontribusi yang positif untuk perilaku pembelian produk hijau.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai lingkungan dapat berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau di Malaysia (Mei *et al.*, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012), bahwa semakin luas pengetahuan mereka mengenai isu tentang lingkungan, maka ada kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian produk hijau. Selain itu, pengetahuan lingkungan juga diakui sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan karena masih adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya

tentang pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat dan perilaku pembelian, sehingga didapatkan hipotesis:

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, kepedulian lingkungan berhubungan erat dengan perilaku pembelian hijau, namun hal ini diperkuat dengan adanya perbedaan gender (Dagher *et al.*, 2015). Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk hijau (Aman *et al.*, 2012). Hal ini dikarenakan seseorang yang berkomitmen untuk menjaga lingkungan merasa memiliki tanggung jawab pribadi dan selalu berpartisipasi untuk memastikan lingkungannya aman dan lestari (Barr dan Gilg, 2006 dalam Suki, 2013). Sebaliknya diungkapkan oleh Paco *et al.* (2009) dalam Aman *et al.* (2012) walaupun orang mempunyai keprihatinan terhadap lingkungan, tetapi belum tentu mereka menerapkannya dengan menjaga lingkungan (membeli produk hijau).

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan pada Sikap terhadap Produk Hijau

Barber *et al.* (2010) dan Eagly and Chaiken (1993) dalam Noor *et al.* (2012) menyatakan bahwa sikap positif terhadap lingkungan dibangun dari pengetahuan lingkungan yang luas. Para konsumen produk hijau di sepuluh *hypermarket* utama di Malaysia memiliki pengetahuan lingkungan yang berpengaruh positif terhadap sikap (Noor *et al.*,2012). Jika pengetahuan mereka tinggi, maka sikap mereka terhadap produk hijau akan semakin positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen dan Chai (2010) yang menyatakan bahwa isu-isu lingkungan sangat penting bagi konsumen untuk membangkitkan perasaan positif mereka terhadap produk hijau. Ini berarti bahwa konsumen merasa secara moral berkewajiban untuk melindungi dan menghemat sumber daya alam pada batas wajar untuk digunakan. Namun bertentangan dengan penemuan dari penelitian Aman *et al.* (2012), dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang lingkungan, pengetahuan ini tidak akan mempengaruhi sikap mereka.

H3: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap produk hijau

Pengaruh Kepedulian Lingkungan pada Sikap terhadap Produk Hijau

Menurut Aman *et al.* (2012) terdapat pengaruh dari kepedulian tentang lingkungan pada sikap terhadap produk hijau di Sabahan, Malaysia. Kepedulian mengenai lingkungan akan berdampak pada sikap konsumen terhadap produk hijau (Anvan dan Venter, 2014).

H4: Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap produk hijau

Pengaruh Sikap terhadap Produk Hijau pada Niat Pembelian Produk Hijau

Sikap memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat pembelian produk hijau (Chekima *et al.*, 2015). Umumnya semakin positif sikap, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku pembelian dan sebaliknya (Aman *et al.*, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mei *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa sikap terhadap lingkungan merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk hijau. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Anvar dan Venter, 2014).

H5: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen pada produk hijau

Sikap Terhadap Produk Hijau Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Pada Niat Pembelian Produk Hijau

Ada mediasi efek penuh oleh sikap tentang hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian hijau (Yeoh dan Paladino, 2008) dalam Aman *et al.* (2012). Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2012), sikap terhadap produk hijau memediasi hubungan antara kepedulian

lingkungan pada niat pembelian produk hijau, namun tidak memediasi hubungan pengetahuan lingkungan dan niat pembelian produk hijau. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paladino dan Baggiere (2008) dalam Aman *et al.* (2012), penelitiannya mengatakan bahwa sikap mampu memediasi secara penuh hubungan antara kesadaran lingkungan dengan perilaku pembelian hijau. Dari perbedaan penemuan tersebut, maka kita dapat membuat hipotesis enam dan tujuh, yaitu :

H6: Sikap terhadap produk hijau memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan pada niat pembelian produk hijau

H7: Sikap terhadap produk hijau memediasi pengaruh kepedulian lingkungan pada niat pembelian produk hijau

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau yang mediasi oleh sikap terhadap produk.

Berikut merupakan tabel yang menampilkan penelitian terdahulu yang sejenis (Tabel dapat dilihat dalam lampiran 1).