

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Produk Hijau

Banyaknya pilihan produk yang dihadapkan oleh konsumen, membuat konsumen mempertimbangkan dengan baik dan selektif sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Perbedaan kebutuhan dan karakteristik konsumen juga dapat mempengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian mereka. Peter dan Olson (1999:162) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan hubungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Tujuh komponen struktur dalam proses pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, merek, penjualan, bentuk, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2008:118). Menurut (Kotler & Keller, 2016) jika seseorang memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh oleh promosi, maka tindakan seseorang tersebut merupakan dampak dari promosi.

Konsumen yang memperhitungkan dampak lingkungan pada pola konsumsi mereka dan mau merubah pola perilaku pembelian mereka dapat dianggap sebagai konsumen hijau (Florenthal & Arling, 2011; Luzio & Lemke, 2013; Ritter et al., 2015; Tiwari et al., 2011 dalam Nazri et al., 2016). Demikian juga, (Chen dan Chang, 2012 dalam Kong et al., 2014) berpendapat bahwa niat membeli pada produk hijau merupakan sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan pada lingkungannya. Aspek harga,

efisiensi dan kualitas juga dipertimbangkan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Tujuan dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen adalah pengurangan dampak lingkungan dalam peningkatan produktivitas sumber daya (Ranaee & Yari, 2013 dalam Esmacilpour, 2017)

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk hijau dihadapkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal seperti realisasi tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan sehingga konsumen mencari pengetahuan, kepentingan diri, dan kemauan untuk bertindak untuk mengurangi dampak lingkungan. Dan faktor eksternal yaitu citra sosial dan karakteristik dari produk hijau itu sendiri (Kumar dan Ghodeswar, 2015)

2.1.2 Mendukung Perlindungan Lingkungan

Mendukung perlindungan lingkungan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan (Gadenne et al., 2011 dalam Kumar, 2015). Dalam hal ini, konsumen berhati-hati dalam mempertimbangkan produk apa yang akan mereka beli. Konsumen menghargai produk yang tidak berbahaya bagi makhluk hidup dan lingkungannya. Mereka juga berpikir akan mengonsumsi produk yang dapat didaur ulang (Borin, Lindsey-Mullikin, & Krishnan, 2013; Tiwari et al, 2011 dalam Nazri et al., 2016)

Kesadaran konsumen akan pengaruh produk hijau akan berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen. Kesadaran akan lingkungan dan pembelian pada produk hijau penting untuk menjadikan lingkungan yang sempurna dan akan berdampak baik bagi masa depan. Usaha manusia untuk meningkatkan kesadaran

lingkungan yaitu dengan merancang, mengkonsumsi, dan memberi label pada produk (Delafrooz, 2014 dalam Hussain et al., 2014)

Sonderskov and Daugbjerg (2011) mendefinisikan eco-label merupakan klaim produk untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses untuk konsumen mengenai atribut lingkungan dari suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang eco-label dalam sebuah produk akan rela membeli produk tersebut karena mereka meyakini bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Dukungan konsumen dalam perlindungan konsumen juga akan melibatkan mereka dalam organisasi sosial yang juga terlibat dalam perlindungan lingkungan (Khare, 2015 dalam Nazri et al., 2016)

Harga produk dengan fitur ramah lingkungan akan dibandingkan oleh konsumen. Dibuktikan bahwa perilaku seseorang akan berdampak pada orang lain. Hal ini mempunyai arti bahwa konsumen memiliki preferensi produk hijau dan benar-benar membeli produk yang ramah lingkungan (Bukhari et al., 2017).

2.1.3 Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Adanya tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan mempunyai dampak pada komitmen konsumen dalam melindungi lingkungan dan sumber daya alam yang tersedia. Konsumen menyadari bahwa akan ada dampak yang tidak baik bagi makhluk hidup jika perlindungan dan tanggung jawab terhadap lingkungan terabaikan. Konsumen memahami tanggung jawab masing-masing individu untuk melindungi lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Konsumen memiliki inisiatif diri untuk melakukan aktivitas yang menguntungkan bagi lingkungan

seperti *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (Borin et al, 2013; Gilden, Huffling, & Sattler, 2010 dalam Nazri et al., 2016).

Kesadaran konsumen untuk melestarikan lingkungan dan antusiasme konsumen akan membawa mereka menuju perilaku yang ramah akan lingkungan dan untuk menjaga lingkungan dari dampak-dampak yang akan terjadi (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Keyakinan, pertimbangan dan keterlibatan konsumen bagi lingkungan membuat mereka mengadopsi kegiatan yang dapat memperbaiki dan memikirkan lingkungan pada jangka panjang, sehingga hal tersebut akan berdampak pada pola pembelian konsumen (Bukhari et al., 2017).

2.1.4 Pengalaman Penggunaan Produk Hijau

Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam penggunaan produk hijau akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini akan dikaitkan dengan rasa ingin tau konsumen untuk mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang aspek lingkungan pada produk hijau (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Produk hijau memberikan konsumen pengalaman yang menguntungkan bagi lingkungan dan akan mengarahkan pada keputusan pembelian mereka. Konsumen akan membuat pilihan yang tepat dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Dan konsumen akan memberikan kerelaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk manfaat dari produk hijau tersebut, sehingga hal ini juga dapat memainkan peran emosional konsumen (Zhao et al., 2014; Barber et al., 2009 dalam Kumar, 2015).

Konsumen hijau akan berbagi informasi dan pengalaman dengan orang disekitar mereka dan untuk mempromosikan produk tersebut sesuai dengan

pengalaman yang mereka dapatkan (Khare, 2014; Cheah dan Phau, 2011 dalam Nazri et al., 2016). Akses mudah ke berbagai informasi akan memudahkan konsumen dalam memahami pengetahuan dan isu-isu ekologi. Dan pemahaman lebih besar mengenai bahan dari produk yang digunakan, penggunaan dari produk itu sendiri dan dampak terhadap lingkungan (Luzio & Lemke, 2013;. Ritter et al, 2015;. Muda et al, 2010 dalam Nazri et al., 2016).

2.1.5 Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau

Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan akan menuntut perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan dan menuntut memproduksi produk yang ramah akan lingkungan dan berdampak baik bagi lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Sejak saat itu perusahaan berusaha untuk meminimalkan sisa hasil produksi dan juga untuk memenuhi aturan dan standar internasional yang sudah ditetapkan (Chang & Fong, 2010;. Ko et al, 2013 dalam Nazri et al., 2016). Okada dan Mais (2010) dalam Kong et al., (2014) menjelaskan bahwa perusahaan hijau berbeda dengan perusahaan non-hijau, sejauh mana perusahaan dalam mengambil tindakan proaktif dalam lingkungan keberlanjutan dan memposisikan diri berdasarkan isu lingkungan.

Adanya *green marketing*, perusahaan dapat menargetkan konsumen yang lebih sadar akan isu lingkungan. Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang tidak menerapkan pemasaran hijau. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai dapat mendukung lingkungan. Dengan demikian, pemasaran hijau dapat menjadi peluang perusahaan dalam meningkatkan

keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Chen dan Chai, 2010 dalam Kong et al., 2014).

Perusahaan yang mempunyai akreditasi tinggi dan telah dipercaya oleh konsumen, mereka akan berusaha untuk membentuk nilai yang lebih agar dapat diterima dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih berhati-hati dalam memahami produk apa yang perusahaan produksi dan dampak produk bagi lingkungan. Konsumen akan cenderung menolak untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan (Nazri et al., 2016).

2.1.6 Daya Tarik Sosial

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh pendapat orang disekitar mereka seperti anggota keluarga, teman dan masyarakat (Chairy, 2012; Kong et al, 2014; Mohd Noor, Sreenivasan, & Ismail, 2013; Zhu, 2013 dalam Nazri et al., 2016). Dengan ini konsumen mengembangkan dan mewujudkan pentingnya produk ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan mengumpulkan informasi terkait (Oliver dan Lee, 2010 dalam Kumar, 2015) dan mereka terus mengevaluasi nilai produk berdasarkan komentar dan opini dari orang lain dalam kelompok sosial (Peattie, 2010; Tamashiro & Silveira, 2013; Tarkiainen & Sundqvist, 2005 dalam Nazri et al., 2015)

Konsumen akan membentuk dan mengidentifikasi preferensi mereka terhadap suatu produk. Banyak dari konsumen menghargai produk yang menggambarkan citra diri mereka dan dapat diterima oleh orang lain (Chen, 2008, 2010; Jamal & Goode, 2001 dalam Nazri et al., 2015). Dan kelompok sosial

memainkan peran penting dalam membangun dan mengembangkan preferensi produk dan konsumen cenderung akan membeli produk sesuai dengan persepsi kelompok sosial konsumen. Karena konsumen ingin orang lain memperlakukan dan menerima mereka sebagai bagian dari masyarakat (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010; Kim, Lee, & Hur, 2012 dalam Kumar, 2015)

Dalam kelompok sosial atau masyarakat yang ramah lingkungan, konsumen akan menganggap bahwa hal tersebut merupakan reputasi gaya hidup modern yang ramah akan lingkungan (Grier dan Deshpande, 2001 dalam Kumar, 2015). Maka jika mereka tidak berperilaku sesuai dengan kelompok sosial tersebut, maka mereka akan dianggap “ketinggalan jaman” di mata masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan judul yang sama dengan judul penelitian penulis, hanya saja penulis juga mengangkat beberapa penelitian lain sebagai referensi dalam memperkaya teori pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yaitu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>Factors affecting consumers' green product purchase decisions</i></p> <p>Kumar (2015)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supporting environmental protection</i> • <i>Drive for environmental responsibility</i> • <i>Green product experience</i> • <i>Environmental friendliness of companies</i> • <i>Social Appeal</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product purchase decision</i> 	<p>Responden:</p> <p>1.200 responden dengan 403 tanggapan yang valid. Survei dilakukan oleh responden India yang bekerja di Mumbai.</p> <p>Analisis data menggunakan AMOS, CFI, RMSEA, GFI, AGFI</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung perlindungan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 2. Tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 3. Pengalaman menggunakan produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 4. Persepsi perusahaan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

				ramah lingkungan. 5. Daya tarik sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
2.	<i>Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach</i> Nazri et al., (2016)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Awareness</i> • <i>Green commitment</i> • <i>Green companies</i> • <i>Green experience</i> • <i>Green circle</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green decision</i> 	<p>Responden:</p> <p>230 responden yang dilakukan di pusat perbelanjaan utama di Malaka, Malaysia</p> <p>Analisis data menggunakan SEM-PLS</p>	Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis didukung kecuali pengalaman menggunakan produk hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau.
3.	<i>Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image</i> Bukhari et al., (2017)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supporting environmental protection</i> • <i>Drive for environmental responsibility</i> • <i>Green product experience</i> • <i>Environmental friendliness of companies</i> • <i>Social Appeal</i> <p>Mediasi :</p>	<p>Responden:</p> <p>350 konsumen umum yang tinggal di Gujranwala</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung perlindungan lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. 2. Dorongan untuk tanggung jawab lingkungan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green brand image</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product purchase decision</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Pengalaman produk hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. 4. Keramahan lingkungan perusahaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. 5. Daya tarik sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. 6. Citra merek hijau memediasi hubungan antara perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan, daya tarik sosial dan keputusan pembelian produk hijau.
4.	<i>The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green</i>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Functional value price</i> • <i>Functional value quality</i> 	<p>Responden:</p> <p>425 kuesioner dengan 237 tanggapan yang valid. Survei</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai harga fungsional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen

	<p><i>Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model</i></p> <p>Danish et al., (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social value identity</i> • <i>Social value responsibilty</i> • <i>Emotional value</i> • <i>Conditional value</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer choice behaviour</i> 	<p>dilakukan di Pakistan.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM-PLS</p>	<p>tentang elektronik hijau.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Nilai kualitas fungsional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 3. Nilai identitas sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 4. Nilai tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 5. Nilai emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau. 6. Nilai kondisional berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pilihan konsumen tentang elektronik hijau.
--	--	--	--	--

5.	<p><i>The Influence Of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention</i></p> <p>Kong et al., (2014)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green corporate perception</i> • <i>Eco-Label</i> • <i>Green advertisement</i> • <i>Green packaging</i> • <i>Green product value</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green purchase intention</i> 	<p>Responden:</p> <p>159 kuesioner dengan umur responden diatas 18 tahun. Survei dilakukan di Kota Kinabalu, Sabah.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label ramah lingkungan dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau. Namun sebaliknya, iklan hijau dan kemasan hijau tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau.</p>
6.	<p><i>Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan</i></p> <p>Hussain et al.,(2014)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product awareness</i> • <i>Price awareness</i> • <i>Environmental concern</i> • <i>Awareness of brand image</i> • <i>Green product value</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer purchase decision</i> 	<p>Responden:</p> <p>300 kuesioner dengan 215 tanggapan yang valid. Dipilih secara acak dari mahasiswa di Multan, Pakistan.</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran konsumen akan harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 2. Perhatian terhadap lingkungan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
7.	<p><i>Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product</i></p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental attitude</i> • <i>Care for green products</i> 	<p>Responden:</p> <p>390 kuesioner dengan 315 tanggapan yang dikembalikan. Survei dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap lingkungan konsumen memiliki dampak yang signifikan dan positif dalam memperdulikan produk hijau.

	<p><i>with the mediating role of environmental concern and care for green products</i></p> <p>Esmailpour (2017)</p>	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Decision to purchase a green product</i> <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental concern</i> 	<p>oleh konsumen di Kota Bushehr (Iran).</p> <p>Analisis data menggunakan SEM</p>	<p>2. Kepedulian lingkungan dan kepedulian terhadap produk hijau memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk hijau.</p>
--	---	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Faktor Mendukung Perlindungan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop

Konsumen yang memperhitungkan dampak lingkungan pada konsumsi mereka dan bersedia untuk mengubah perilaku pembelian mereka dapat dianggap sebagai konsumen hijau (Florenthal & Arling, 2011; Luzio & Lemke, 2013;. Ritter et al, 2015;. Tiwari et al, 2011 dalam Nazri et al., 2016). Konsumen mencari atribut yang menguntungkan bagi lingkungan yang berkaitan dengan produk dan konsumen memikirkan dampak yang dihasilkan ketika produk tersebut digunakan dan menciptakan perbedaan yaitu aspek perlindungan lingkungan (Lee, 1990). Peneliti sebelumnya telah menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk hijau dan mereka memiliki kecenderungan positif terhadap pembelian aktual produk ramah lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

H1. Mendukung perlindungan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.3.2 Pengaruh Faktor Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Kesadaran konsumen akan dampak negatif dari pencemaran pada manusia dan makhluk hidup, mereka akan menjadi lebih bertanggungjawab terhadap lingkungannya (Nazri et al., 2016). Konsumen dipengaruhi oleh kegiatan perilaku yang percaya pada pelestarian lingkungan melalui kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan terus menerus yaitu dengan aktualisasi konsumen dalam pembelian produk hijau (Hosseinpou, Mohamed, Rezai, Shamsudin, & AbdLatif, 2015 dalam Nazri et al., 2016).

H2. Tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.3.3 Pengaruh Faktor Pengalaman Penggunaan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Pengalaman konsumen dengan produk hijau merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau mereka. Hal ini terkait dengan rasa ingin tahu konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk hijau (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Konsumen akan membandingkan nilai ekonomi yang akan mereka dapatkan jika menggunakan produk hijau. Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa aspek pengetahuan dan belajar dari pengalaman orang lain mengenai produk hijau akan berpengaruh terhadap pola perilaku pembelian konsumen (Bukhari at al., 2017)

H3. Pengalaman penggunaan produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.3.4 Pengaruh Faktor Persepsi Perusahaan Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dengan dampak yang minimal untuk lingkungan (Bridges & Wilhelm, 2008; Calin Gurau & Ashok Ranchhod, 2005; Hasan & Ali, 2015 dalam Nazri et al., 2016). Produk yang dirancang dengan mengurangi jumlah bahan berbahaya tanpa mengurangi dan mempengaruhi kinerja dari proyek perusahaan (Kumar, 2015). Pengakuan, penghargaan dan promosi perusahaan ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung akan membaca label produk dan memeriksa dampak produk terhadap lingkungan (Kumar, 2015).

H4. Persepsi terhadap perusahaan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

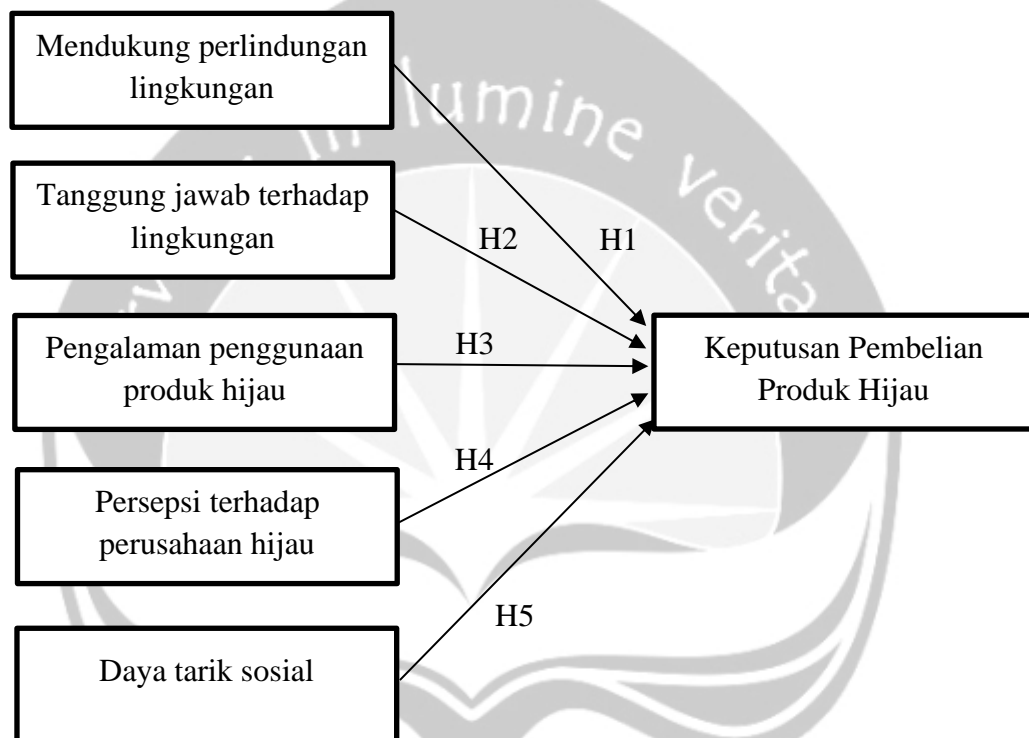
2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Konsumen dalam pembeliannya akan dipengaruhi oleh pendapat orang disekitar mereka yaitu anggota keluarga, teman-teman dan masyarakat (Chairy, 2012; Kong et al, 2014;. Mohd Noor, Sreenivasan, & Ismail, 2013; Zhu, 2013 dalam Nazri et al., 2016). Proses interaksi konsumen membuat mereka menyadari pentingnya produk hijau (Qader & Zainuddin, 2011; Qader & Zainuddin, 2011 dalam Nazri et al., 2016). Kelompok sosial memainkan peran penting untuk

mengembangkan preferensi produk dan mereka akan membeli produk sesuai dengan persepsi kelompok sosial mereka (Nazri et al., 2016).

H5. Daya tarik sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Kumar (2015)