

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Niat Pembelian Produk 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. 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.

2.1.3. 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).

2.1.4. 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 tindakan 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 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable</i> (A.H. Lizawati Aman, Amran Harun, Zuhail Hussein, 2015) Malaysia	<i>Green purchase intention (Y), Environmental knowledge (X1), Environmental concern (X2), Attitude (M)</i>	Subjek : Masyarakat Sabahan Objek : Produk hijau pada umumnya. Lokasi : Malaysia Analisis Data : Analisis dilakukan dengan analisis eksploratori	- Ada pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. - Sikap juga menjadi mediasi antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian hijau. Namun sikap tidak memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat pembelian produk hijau
2	<i>Green product purchase intention : impact of green brands, attitude, and knowledge</i> (Norazah Mohd Suki, 2016) Malaysia	<i>Green products purchase intention (Y)</i> <i>Green brand positionin (X1), Attitude towards green brand (X2)</i> <i>Green brand knowledge (M)</i>	Subjek : responden yang melakukan gaya hidup ramah lingkungan dan pernah melakukan pembelian produk hijau (ramah lingkungan)	- Pengetahuan merek hijau ditemukan sebagai penentu paling signifikan dari niat pembelian produk ramah lingkungan - Pengetahuan merek ramah lingkungan juga

No	Penulis dan Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
			Objek : produk hijau (ramah lingkungan) Lokasi : Malaysia Analisis data : <i>Partial least squares (PLS)</i>	memengaruhi sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan.
3	<i>Determinants affecting green purchase intention : a case of Vietnamese consumers</i> (Nguyen To Nhu, Dang Van My, Ngo Thi Khue Thu, 2019) Vietnam	<i>Green purchase intention (Y)</i> <i>Eco labelling (X1), Trust (X2), Perceived value (X3), Environmental concern (X4)</i> <i>Attitude (M)</i>	Subjek : 200 responden di 4 kota besar Objek : Perilaku konsumen Lokasi : Vietnam Analisis data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	- Sikap menjadi faktor yang paling kuat pengaruhnya dalam memengaruhi <i>green purchase intention</i> .
4	<i>Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiaive</i> (Nik Ramli Nik Abdul Rasyid, 2009) Malaysia	Niat Pembelian (Y) <i>Ecological Concern (X)</i> <i>Eco-label (M)</i>	Subjek : Karyawan dari perusahaan yang mengadopsi ISO14001 sejak tahun 1996. Lalu 526 karyawan dijadikan sampel Objek : Produk hijau secara umum Lokasi : Malaysia Analisis Data : Analisis regresi linier berganda	- orang yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan akan memiliki preferensi yang kuat untuk membeli produk hijau. - Niat beli ini akan diperkuat jika pada produk terdapat fitur ramah lingkungan melalui penggunaan ecolabel.

No	Penulis dan Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
5	<p><i>Attitude Toward the Environmental and Green Product : Consumer's Perspective</i></p> <p>(Tan Booi Chen and Lau Teck Chai, 2010) Malaysia</p>	<p><i>Environmental protection (X1), Toward government role (X2), Personal norm (X3)</i></p> <p><i>Environmental Knowledge (Y)</i></p>	<p>Subjek : 200 Mahasiswa</p> <p>Objek : Produk hijau pada umumnya</p> <p>Lokasi : Malaysia</p> <p>Analisis Data : Analisis faktor dan regresi linear berganda</p>	<p>tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki – laki dan perempuan terkait sikap terhadap produk hijau.</p> <p>- Untuk pengaruh environmental protection, attitude toward government role, and personal norm terhadap sikap terhadap produk hijau menunjukkan hasil yang signifikan</p>
6	<p><i>Determinant Factors of Consumer's Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising</i></p> <p>(Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau& Sohaib Chekima,2015) Malaysia</p>	<p>Sikap Lingkungan (X1), <i>Eco label</i> (X2), Nilai-nilai budaya (X3)</p> <p>Niat pembelian hijau (Y)</p> <p>Peran iklan lingkungan (M)</p>	<p>Subjek : konsumen di toko kelontong dan pusat perbelanjaan</p> <p>Objek : Produk hijau</p> <p>Lokasi : Malaysia</p> <p>Analisis Data : CFA</p>	<p>- Sikap terhadap lingkungan, eco-label, dan nilai budaya signifikan mempengaruhi niat pembelian produk hijau.</p> <p>- Pengiklanan tentang lingkungan memoderasi sikap terhadap lingkungan, eco-label, dan nilai budaya terhadap niat beli produk oleh konsumen</p>

No	Penulis dan Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
7	<p><i>The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers</i></p> <p>(Ooi Jen Mei, Kwek Choon Ling & Tan Hoi Piew, 2012) Malaysia</p>	<p><i>Environmental knowledge (X1), Environmental attitude (X2), Government initiative (X3), Peer pressure (X4), Eco label (X5)</i></p> <p><i>Green Purchase Intention (Y)</i></p>	<p>Subjek : <i>Members of one of the activist groups in which is a Non Government Organization (NGO)</i></p> <p>Objek : produk hijau pada umumnya</p> <p>Lokasi : Malaysia</p> <p>Analisis data : SPSS</p>	<p>- semua variabel masing – masing mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian produk hijau, namun yang pengaruhnya paling kuat adalah Initiative Government</p>

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 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. 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 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

2.3.2 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau

Aman et al. (2012) menguji pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap sikap. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, terhadap pengaruh signifikan antara kepedulian pada lingkungan terhadap sikap. Demikian, disimpulkan kepedulian pada lingkungan dapat menjadi predictor variabel sikap yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's (dalam Aman et al. 2012). Oleh karena itu, untuk mengkonfirmasi hubungan antara kedua pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan terhadap sikap, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

2.3.3. 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 memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap produk hijau.

2.3.4. 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 memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap produk hijau.

2.3.5. 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 produk hijau 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 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau

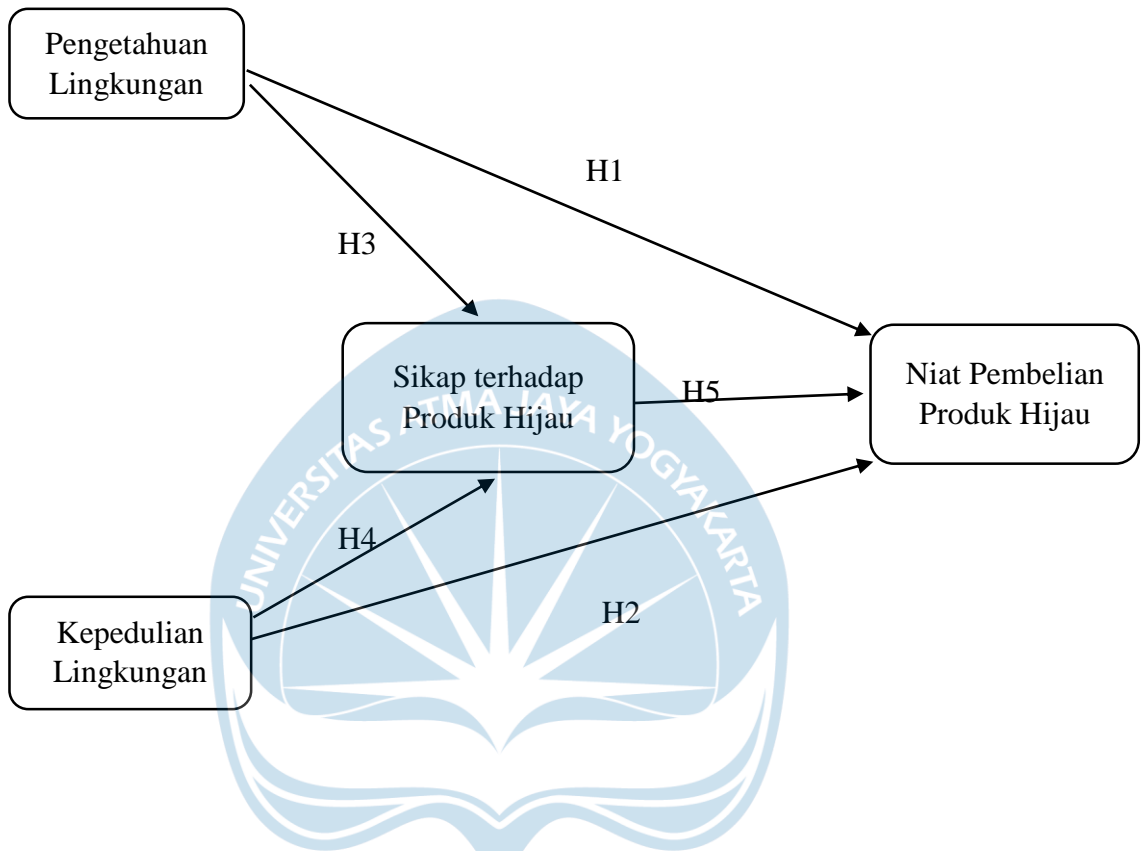
2.3.6 Sikap Terhadap Produk Hijau Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Pada Niat Pembelian Produk Hijau

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 terhadap niat pembelian produk hijau

H7. Sikap terhadap produk hijau memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau

2.4. Model Penelitian



Gambar 3.1 Model Penelitian

(Sumber : Aman *et al.* 2012 : hal 150)