

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

Sikap adalah pendapat, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Berdasarkan *Theory Planned Behavior* (TPB), ada tiga variabel yang merupakan pusat pembentukan niat perilaku yang secara berurutan memengaruhi perilaku manusia yaitu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Sikap seseorang terhadap suatu perilaku menandakan tingkat dimana dia mempersepsikan perilaku tertentu sebagai baik atau buruk (Ajzen, 1991). TPB menunjukkan bahwa semakin disukai sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin tinggi kemungkinan individu meniru perilaku tersebut (Yadav dan Pathak, 2016). Setiap individu cenderung menunjukkan sikap positif ketika mereka mengevaluasi hasil perilaku secara positif dan evaluasi positif ini membuat mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Han et al., 2010). Sikap individu terhadap lingkungan akan menjadi suatu sikap hijau yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan, melindungi sumber daya alam atau meminimalkan kerusakan lingkungan (Casalo dan Escario, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap hijau adalah prediktor penting dari perilaku pro lingkungan (Tan, 2011; Yadav dan Pathak, 2016). Mostafa (2009) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung

mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan dengan mengacu pada merek ramah lingkungan.

2.2. Citra Toko

Corporate (store) image atau citra perusahaan merupakan suatu citra yang didasarkan dari adanya anggapan konsumen mengenai kesan, kesimpulan, dan kepercayaan mereka terhadap toko ritel (Martenson, 2007). Menurut Lee dan Roh (2012), *corporate reputation* adalah aset yang tidak tampak (*intangible asset*) yang sulit diikuti oleh pesaing dan dapat menjadi keunggulan kompetitif sebagai identitas perusahaan yang diharapkan mampu menarik konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Keisidou et al. (2013) mendefinisikan *image* adalah suatu ketertarikan konsumen terhadap perusahaan. Ene dan Özkaya (2014) mengidentifikasi enam dimensi *corporate image* dalam penelitian mereka, yaitu:

a. *Store Layout Store*

Sisi tata letak dan ruang dari tampilan tatanan suatu toko untuk meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja.

b. *Store Prestige*

Reputasi suatu toko yang berasal dari ekspektasi konsumen saat menerima pelayanan dari toko

c. *Service Quality of Store*

Karyawan toko yang menyenangkan dan ramah serta dapat menyelesaikan adanya masalah yang timbul menjadi suatu kualitas dari pelayanan toko.

d. Products

Produk adalah objek dari iklan dan menjadi sebuah alasan untuk melakukan pemasaran.

e. In-Store Promotion

Melakukan promosi menarik di dalam toko dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

f. Support Services and Equipment

Support Service adalah layanan jasa yang dilakukan karyawan untuk membantu konsumen dalam mempermudah pengembalian produk selama masih berada didalam toko. *Support equipment* merupakan alat bantu belanja yang tersedia di dalam toko untuk mempermudah konsumen selama proses berbelanja.

Citra toko adalah konsep yang memperhitungkan persepsi pembeli terhadap sebuah toko dalam kaitannya dengan atribut fungsional dan psikologis. Atribut fungsional adalah karakteristik toko yang dianggap konkret, berwujud, dan dapat diamati (misalnya, bermacam-macam barang dagangan toko, jam operasi, lokasi toko di dekat lingkungan perumahan dan tempat kerja, dan tempat parkir relatif terhadap lalu lintas yang dihasilkan

oleh toko). Sebaliknya, atribut psikologis adalah karakteristik toko yang abstrak, tidak berwujud, dan tidak dapat diamati secara langsung, misalnya, atmosfer atau suasana toko dan citra pembeli tentang orang-orang yang biasa berbelanja di toko tersebut (Chebat et al., 2010).

2.3. Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan suatu asumsi untuk menyimpulkan faktor motivasi yang berdampak pada perilaku serta menjadi sebuah indikasi seberapa besar keinginan calon pengunjung untuk mencoba dan berapa besar upaya yang dikeluarkan bersangkutan dengan perilaku (Amalia et al., 2019). Niat berkunjung dianggap sebagai suatu kemauan untuk mengunjungi suatu tempat (Chen et al., 2014). Niat berkunjung memiliki beberapa indikator yang menjadi tolak ukur. Indikator yang pertama yaitu memiliki rencana untuk mengunjungi dengan poin pernyataan berkunjung dalam waktu dekat, berkunjung di masa depan, dan menetapkan tempat ini dibanding tempat yang lain. Indikator yang kedua yaitu mencari tahu informasi dengan poin pernyataan menelusuri pengalaman orang lain ketika berkunjung melalui media sosial dan menelusuri pengalaman seseorang ketika berkunjung ke tempat (Zarrad & Debabi, 2015; Quintal & Phau, 2015; Doosti et al., 2016).

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><i>How Green Attitude and Overall Image Affect Customers' Intention to Visit Green Shopping Center</i></p> <p>ApinyaThamburanawit dan SupeechaPanichpathom</p> <p>2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Hijau 2. Citra Keseluruhan 3. Niat Berkunjung 	<p>Jumlah Data: 325 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Para pembeli Bangkok dan pinggiran kota yang berusia 15-68 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: Bangkok</p> <p>Desain Riset: <i>Structured questionnaires</i></p> <p>Analisis Data: <i>Factor Analysis dan Regression Analysis and Sobel Test</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh secara tidak langsung sikap hijau melalui citra keseluruhan terhadap niat berkunjung pusat perbelanjaan hijau lebih tinggi daripada pengaruh secara langsungnya. Selain itu, pengaruh secara langsung sikap hijau terhadap niat berkunjung pusat perbelanjaan hijau lebih kecil daripada pengaruh secara langsung citra keseluruhan pusat perbelanjaan hijau terhadap niat mengunjungi pusat perbelanjaan hijau. 2. Peneliti merasa pengelolaan pada pusat perbelanjaan harus memperhatikan peningkatan citra hijau pusatnya untuk memaksimalkan pengaruh sikap hijau terhadap niat berkunjung. 3. Setelah melakukan penyelidikan lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa responden wanita memiliki sikap hijau yang secara signifikan lebih tinggi daripada responden pria.
2	<p><i>Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns</i></p> <p>Melé P. M., Gómez J. M., Sousa M. J.</p> <p>2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktik Keberlanjutan 2. Kepercayaan 3. Niat Berkunjung Kembali 4. Citra Hijau 	<p>Jumlah Data: 221 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Para turis yang pernah mengunjungi Malaga.</p> <p>Daerah Penelitian: Malaga</p> <p>Desain Riset: <i>Structured questionnaires</i></p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>	<p>Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Praktik Keberlanjutan, Citra Hijau, Kepercayaan, Niat Berkunjung kembali terhadap turis yang pernah mengunjungi Malaga bahwa ada hubungan positif antara praktik keberlanjutan dan niat berkunjung kembali dan antara citra hijau dan niat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui kepercayaan.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	<p><i>Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers</i></p> <p>Pradeep Kautish dan Rajesh Sharma</p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Terimal Value</i> 2. <i>Instrumental Value</i> 3. Sikap Hijau 4. Niat Sikap Hijau 	<p>Jumlah Data: 410 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Para pengunjung mall yang berbelanja dengan usia 16-24 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: India</p> <p>Desain Riset: <i>Self-administered questionnaires</i></p> <p>Analisis Data: <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai terminal dan instrumental memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap hijau dan sebaliknya, sikap hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku hijau. 2. Nilai instrumental menunjukkan dampak yang lebih besar pada sikap hijau dan niat perilaku hijau dibandingkan dengan nilai terminal. Selain itu, penelitian juga mengungkapkan bahwa sikap hijau berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai instrumental terminal dan niat perilaku hijau.
4	<p><i>The Effect of Message Framings and Green Practices on Customers' Attitudes and Behavior Toward Green Restaurants</i></p> <p>Xu, Y. dan Jeong, E.</p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Message Framings</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Attribute-based</i> b. <i>Benefit-based</i> 2. <i>Green practices</i> <ol style="list-style-type: none"> b. <i>Food-focused</i> c. <i>Environment-focused</i> 3. <i>Customers' Attitude</i> 4. <i>Green Restaurants</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Fast Casual</i> b. <i>Fine Dining</i> 	<p>Jumlah Data: 363 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Para anggota panelis online USA yang berusia 18-60 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: USA</p> <p>Desain Riset: <i>Online scenario-based survey</i></p> <p>Analisis Data: <i>ANOVA and t-test</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan berbasis manfaat secara umum lebih persuasif daripada pesan berbasis atribut dalam iklan restoran ramah lingkungan. Untuk restoran dengan praktik ramah lingkungan yang berfokus pada makanan, pesan iklan yang menekankan manfaat praktik ramah lingkungan yang berfokus pada makanan (pesan berbasis manfaat) akan lebih efektif daripada pesan iklan yang menjelaskan upaya nyata mereka untuk menunjukkan kehijauan restoran (berbasis atribut pesan). Untuk restoran fine dining, iklan ramah lingkungan dengan informasi berbasis manfaat akan lebih persuasif daripada informasi berbasis atribut.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	<p data-bbox="268 256 554 467"><i>Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention</i></p> <p data-bbox="268 500 533 591">Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu, dan Thi-That Pham</p> <p data-bbox="268 623 323 649">2020</p>	<ol data-bbox="604 256 835 526" style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Attitude</i> 2. <i>Green Customer Value</i> 3. <i>Green Marketing</i> 4. <i>Green Psychological Benefits</i> 5. <i>Green Purchase Intentions</i> 	<p data-bbox="877 256 1115 315">Jumlah Data: 319 responden</p> <p data-bbox="877 321 1115 467">Subjek Penelitian: Para pembeli produk ramah lingkungan setidaknya dalam satu tahun.</p> <p data-bbox="877 474 1115 532">Daerah Penelitian: Cambodia</p> <p data-bbox="877 539 1115 623">Desain Riset: <i>Online and offline survey questionnaires</i></p> <p data-bbox="877 630 1115 704">Analisis Data: <i>Harman's single factor test</i></p>	<p data-bbox="1144 256 1871 526">Pengaruh yang signifikan dan positif dari green customer value terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, nilai dan sikap pelanggan ramah lingkungan terhadap produk ramah lingkungan memiliki efek positif pada niat beli ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan (iklan lingkungan, dan promosi ramah lingkungan) dan manfaat psikologis hijau (cahaya hangat, manfaat ekspresif diri, dan pengalaman alam) memoderasi hubungan antara nilai pelanggan, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan niat membeli ramah lingkungan.</p>

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan dan Citra Toko

Kecenderungan konsumen memilih dan membeli produk bermerek dan bercitra ramah lingkungan terjadi karena kuatnya sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Mostafa, 2009). Kesadaran yang berkembang di konsumen berdampak pada kecenderungan suatu usaha untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya (Dwyer, 2009). Menurut Hassan (2013), kemampuan suatu usaha dalam memahami pentingnya masalah sosial akan menciptakan peluang bagi mereka untuk meningkatkan reputasinya. Menurut Lee dan Roh (2012), reputasi suatu usaha merupakan identitas usaha untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk. Suatu usaha cenderung memiliki pembeli yang setia karena telah menciptakan lingkungan yang ramah lingkungan juga. Penciptaan citra toko tidak hanya merupakan hasil dari bentuk nyata tetapi juga sebagai hasil dari tindakan dan perilaku usaha. Pengalaman baik yang dialami konsumen terhadap produk ramah lingkungan suatu usaha akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap citra toko dan membentuk citra yang baik bagi suatu toko.

H1: Sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada citra toko suatu toko hijau

2.5.2. Pengaruh Citra Toko dan Niat Berkunjung

Menurut Ene dan Özkaya (2014) dimensi dari *corporate image* terdiri dari enam dimensi yaitu *Store Layout Store, Store Prestige, Service Quality of Store, Products, In-Store Promotion, Support Services and Equipment*. Citra perusahaan juga didukung dengan dua atribut yaitu atribut fungsional dan psikologis (Chebat et al., 2010). Pada penelitian sebelumnya (Hunter, 2006), menunjukkan bahwa citra tempat perbelanjaan berdampak langsung pada kebutuhan mengunjungi tempat perbelanjaan dan berdampak tidak langsung pada ekspektasi konsumen. Kebutuhan mengunjungi tempat perbelanjaan juga memediasi keterkaitan citra tempat perbelanjaan dan niat berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra toko terhadap niat kunjungan konsumen. Dalam penelitian ini citra toko adalah persepsi terhadap pengunjungan tempat perbelanjaan. Persepsi total ini berasal dari atribut dan dimensi pusat perbelanjaan, proses penyampaian informasi, dan pengetahuan tentang tempat perbelanjaan hijau (Han, 2009). Saat ini, banyak perusahaan yang menerapkan strategi "citra perusahaan" untuk menciptakan layanan dan produk mereka yang berbeda. Citra perusahaan yang baik menciptakan manfaat bagi perusahaan dan memengaruhi persepsi positif pelanggan. Maka dari itu, Citra tempat perbelanjaan dapat membantu perkembangan tempat perbelanjaan.

H2: Citra toko berpengaruh pada niat berkunjung toko hijau

2.5.3. Pengaruh Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan dan Niat Berkunjung

Temuan empiris menunjukkan bahwa teori TPB berguna dalam menjelaskan perilaku pro lingkungan (Yadav dan Pathak, 2016). Hasil dari studi ini telah membuktikan penerapan dan ketahanan TPB dan memberikan dukungan empiris yang kuat untuk penerapan teori dalam memprediksi perilaku pro lingkungan. Sikap akan mengendalikan perilaku konsumen sehingga sikap terhadap hijau akan menentukan perilaku konsumen terhadap lingkungan (Singh, 2011). Sikap akan perilaku hijau tercipta ketika konsumen memahami mengenai pentingnya lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan, dan tanggung jawab lingkungan yang berimbas pada masyarakat kolektif dan individu (Chen, 2013; Han, 2009; Han, 2010; Han, 2015; Lee, 2011; Singh, 2011). Saat konsumen memiliki ketertarikan pada lingkungan dan citra perusahaan yang ramah lingkungan, realisasi mereka akan berdampak baik pada perilaku mereka pada ramah lingkungan hingga akhirnya memengaruhi niat berkunjung dan keputusan pembelian yang berkaitan dengan tempat hijau (Han, 2015; Chen, 2013). Tindakan individu dalam usaha mencadangkan sumber daya alam untuk generasi berikutnya merupakan suatu sikap hijau yang positif (Han, 2010; Laroche, 2001). Niat berkunjung ke toko dengan demikian merupakan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu atau uangnya di toko tertentu.

H3: Sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada niat berkunjung toko hijau

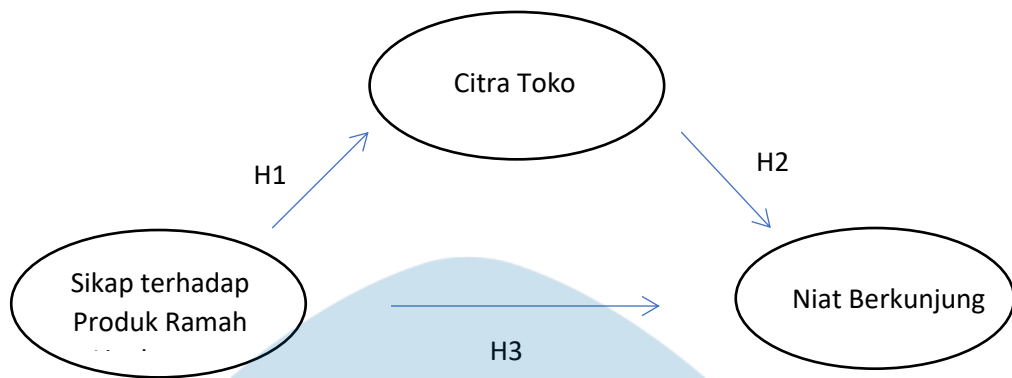
2.5.4. Pengaruh Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Citra Toko dan Niat Berkunjung

Selama beberapa tahun terakhir, pelanggan dengan cepat menyadari pentingnya lingkungan dan ingin mengonsumsi produk dan layanan ramah lingkungan dari perusahaan, yang mengikuti praktik ramah lingkungan yang baik. Kesadaran pelanggan yang berubah ini mendorong banyak perusahaan untuk menyesuaikan prosedur dan praktik mereka yang berkaitan dengan lingkungan dan fokus pada penciptaan citra perusahaan yang baik dalam perspektif pelanggan (Han, 2010). Pada tahun 2009, Han juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki sikap positif tingkat tinggi terhadap perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari akan memiliki citra yang positif dan memengaruhi perilaku pelanggan atau niat berkunjung. Singkatnya, sikap hijau memiliki hubungan langsung dengan keseluruhan gambar dan dapat memengaruhi niat berkunjung.

H4: Citra toko memediasi hubungan antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dan niat berkunjung toko hijau

2.6. Model Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Thamburanawit dan Panichpathom, (2017:3)