

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

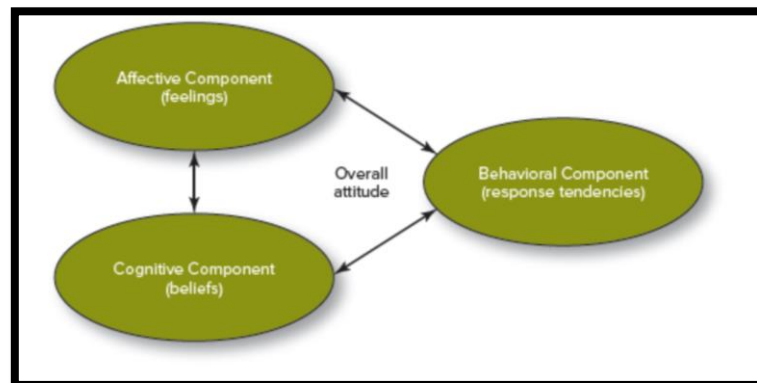
#### **2.1 Pemasaran Hijau**

Sebutan “pemasaran berkelanjutan”, “pemasaran ekologis”, atau “pemasaran lingkungan” sering dipakai secara bergantian dengan “pemasaran hijau”. Kegiatan pemasaran hijau memiliki maksud secara aktif memotivasi konsumen untuk mendukung dan melindungi lingkungan dengan menjual produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Stern dan Ander, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis perlu mengganti cara mengoperasikan dan menyediakan produk yang menguntungkan bagi konsumen dan lingkungan. Pengertian paling aktual pemasaran hijau telah berkembang pesat dalam hal variabelnya. Hal ini mengungkapkan bahwa pemasaran hijau melibatkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperoleh tujuan keuangan dan strategi perusahaan serta mengurangi akibat negatif terhadap lingkungan (Leonidou *et al.*, 2013). Namun, Prakash (2002) menganggap pemasaran hijau sebagai cara pengungkapan informasi kepada konsumen di berbagai tingkat seperti industri, perusahaan dan tingkat produk. Perbedaan satu-satunya antara pemasaran hijau dan pemasaran tradisional yaitu pemasaran hijau menggabungkan kegiatan pemasaran yang memerlukan manufaktur, diferensiasi, penetapan harga dan promosi barang atau jasa yang aman bagi lingkungan dan mampu memuaskan kebutuhan lingkungan konsumen sehingga menjadi area fokus penting bagi perusahaan dan konsumen (Ansar, 2013). Banerjee (2002) menyatakan integrasi nilai-nilai hijau ke

dalam strategi perusahaan merupakan respon terhadap pihak yang menantang orientasi pemasaran tradisional untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Stafford (2003) dan Ottman *et al.* (2006), menunjukkan bahwa pemasaran hijau semakin populer seiring dengan meningkatnya rasa peduli terhadap kondisi lingkungan secara global dan berkelanjutan. Seiring waktu, banyak peneliti telah mendorong penyelidikan lebih lanjut tentang masalah lingkungan dan konservasi yang berkaitan dengan pasar di seluruh dunia (Mintel, 2006). Kemudian pada tahun 2011, setelah memeriksa literatur dalam pemasaran, operasi dan manajemen, peneliti menunjukkan peluang untuk melakukan peninjauan di berbagai bidang seperti proses hijau, kinerja ramah lingkungan, asosiasi hijau, kinerja ramah lingkungan dan konsumen ramah lingkungan (Cronin *et al.*, 2011).

## **2.2 Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan**

Perilaku pembelian ramah lingkungan penting untuk dianalisis. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong pola pembelian konsumen, termasuk niat membeli dan perilaku pembelian aktual produk ramah lingkungan. Beberapa aksi hijau mencapai momentumnya, di antaranya adalah daur ulang, penghematan kertas dan listrik, menghindari penggunaan aerosol, mendorong penggunaan produk biodegradable, penggunaan makanan organik dan lain sebagainya (Gilg *et al.*, 2005). Permintaan konsumen dalam hal gerakan hijau secara bertahap melandai ke atas (Han *et al.*, 2010). Alasan peralihan pembelian ramah lingkungan ini tampaknya merupakan hasil dari realisasi konsumen akan dampak perilaku konsumen terhadap lingkungan.



Sumber : Hill, 2020:403

**Gambar 2. 1**

### **Konsistensi Komponen Sikap**

Menurut Hill (2020) menjelaskan bahwa sikap merupakan komposisi tetap dari proses motivasi, emosional, persepsi, dan kognitif terhadap beberapa aspek lingkungan. Sikap memiliki tiga komponen: kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan respons). Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek. Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari suatu sikap. Komponen perilaku dari suatu sikap merupakan kehendak seseorang untuk merespon dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas.

Baker dan Ozaki (2008) meninjau bahwa ada korelasi antara kepercayaan lingkungan dan kepercayaan pada kinerja produk ramah lingkungan yang dimiliki konsumen. Tidak ada hubungan linier antara perilaku lingkungan konsumen dan keyakinan lingkungan yang dimiliki konsumen. Kekhawatiran konsumen tidak secara konsisten terbukti menunjukkan konsumen benar-benar prihatin dan berkomitmen untuk berkontribusi melindungi lingkungan karena jumlah produk ramah lingkungan yang dibeli konsumen relatif lebih kecil. Oleh karena itu, penting

bagi konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang dampak lingkungan dari produk yang dibeli. Hal ini bertujuan untuk mengubah keputusan pembelian aktual konsumen (Liu *et al.*, 2012). Terlepas dari tren peningkatan perilaku hijau, literatur yang ada menunjukkan bahwa masih ada pemahaman yang terbatas tentang cara konsumen menafsirkan atau memahami keputusan pembelian ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Liobikienea *et al.*, 2016).

### **2.3 Produk Hijau**

Produk yang dibuat dengan metode yang sadar lingkungan, memiliki efek negatif minimal terhadap lingkungan, produk atau kemasan produk dibuat dari bahan daur ulang, melestarikan sumber daya alam dan diproduksi secara lokal merupakan definisi dari produk hijau (Diglel dan Yazdanifard, 2014). Ottoman & Mallen (2014:1) mengindikasikan konsumen berpendapat bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang sehat dan organik, berkualitas tinggi, dan membantu melestarikan lingkungan sehingga banyak konsumen mencarinya. Manget, Roche dan Münnich (2009), mendukung, menemukan bahwa konsumen sangat menghargai manfaat produk ramah lingkungan seperti kesegaran dan rasa yang unggul, janji keselamatan dan kesehatan serta penghematan biaya energi. Berkenaan dengan "produk perawatan kulit ramah lingkungan", Hsu *et al.* (2017) menunjukkan bahwa "produk perawatan kulit hijau" dibuat dari ekstrak alami, bukan buatan, serta tidak terdiri dari bahan kimia sintetis. Dengan demikian, ini menjamin keutuhan bahan tetap. Kesimpulannya, persamaan dari studi tersebut menegaskan bahwa menggunakan produk perawatan kulit hijau dianggap sebagai

cara hidup perawatan diri yang mencintai tubuh dengan kesadaran lingkungan yang tinggi.

#### **2.4 Hijau dan Ramah Lingkungan**

Menurut Misachi (2021) mengindikasikan bahwa hijau merujuk pada setiap produk atau proses yang menunjukkan kesejahteraan lingkungan. Hal ini berarti senantiasa memantau dan meningkatkan cara manusia memanfaatkan sumber daya alam untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Selanjutnya, Holzer (2018) menyatakan ramah lingkungan secara harfiah berarti *earth friendly* (ramah lingkungan) atau tidak berbahaya bagi lingkungan. Sebutan ini paling sering mengacu pada produk yang berkontribusi pada kehidupan hijau atau praktik yang membantu melestarikan sumber daya seperti air dan energi. Meskipun hijau dan ramah lingkungan memiliki arti yang sangat mirip, di satu sisi, hijau dipakai secara luas untuk mengartikan pada dasarnya apa pun yang berguna bagi lingkungan, mulai dari praktik bisnis hingga desain dan produk. Namun, ramah lingkungan tidak begitu luas dan berarti sesuatu yang tidak membahayakan planet (Grimshaw, tanpa tahun).

#### **2.5 Ekolabel**

Rex dan Baumann (2007) menyatakan label ramah lingkungan sebagai alat bagi konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan serta memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara pembuatan produk. Menurut Delia (2010), pengemasan dapat dianggap ekologis tergantung pada tingkat pencemaran lingkungan. Thorgersen (2002) dan Rashid (2009) mengidentifikasi bahwa label ramah lingkungan dinilai sebagai masukan

bagi hasil pembelian dan ekolabel dianggap sebagai faktor penting yang akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Rashid (2009) menunjukkan bahwa kesadaran label ramah lingkungan berpengaruh positif antara pengetahuan produk ramah lingkungan dan niat konsumen untuk membeli. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun fungsi label diakui oleh beberapa konsumen tetapi hal ini tidak secara otomatis mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian ramah lingkungan (Leire dan Thidell, 2005). Namun, D'Souza *et al.* (2006) menegaskan bahwa pelabelan lingkungan pada produk adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen manfaat dan karakteristik khusus produk dan klaim keamanan produk.

## **2.6 Merek Hijau**

Merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap konsumsi produk ekologis (Baker dan Ozaki, 2008). Merek ramah lingkungan harus digunakan untuk membantu konsumen membedakan Patrick *et al.* (2005), menemukan pengaruh yang positif pada merek karena persepsi konsumen tentang *positioning* merek yang ramah lingkungan. Ditemukan juga bahwa manfaat merek emosional bertindak sebagai faktor pendorong penting untuk pembelian ramah lingkungan dengan mempengaruhi perilaku konsumen (Cherain dan Jacob, 2012). Literatur tentang merek hijau menunjukkan bahwa terdapat pengaruh merek hijau terhadap persepsi konsumen, namun untuk mengetahui persepsi tersebut berpengaruh pada pembelian ramah lingkungan, perlu dilakukan analisis lebih lanjut.

## 2.7 Iklan Hijau

Kredibilitas sebuah iklan dapat membantu menentukan sejauh mana konsumen memandang klaim yang dibuat benar dan dapat dipercaya (Khare, 2015). Selanjutnya, Gigante (2011) menyatakan iklan hijau umumnya dianggap sebagai upaya perusahaan untuk membuat produk atau layanan lebih ramah lingkungan, dengan menggunakan iklan sebagai alat promosinya. Pooley dan O'Connor (2000), mengutarakan bahwa memberikan informasi ekologis kepada konsumen mungkin tidak menginspirasi sikap hijau yang positif di dalam diri konsumen. Faktanya, istilah iklan seperti "dapat didaur ulang, ramah lingkungan, aman ozon, *biodegradable*" dapat dilihat secara teratur dalam iklan hijau dan konsumen sering terpapar pesan tersebut, sementara beberapa pesan ini juga berkaitan dengan penolakan konsumen (D'Souza, 2005). Demikian, Mathur dan Mathur (2000) dan Habib *et al.* (2010) berpendapat bahwa konsumen lebih positif terhadap produk ramah lingkungan karena pesan lingkungan dalam iklan lebih kredibel. Namun, Rose (2002) menegaskan bahwa meskipun beberapa perusahaan manufaktur tidak dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, namun perusahaan dapat membentuk pola konsumsi hijau melalui cara produk ditawarkan dan dipasarkan.

## 2.8 Harga Hijau

Harga mengacu pada jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang (Burrow, 2008). Ini dianggap sebagai elemen penting dari bauran pemasaran hijau. Produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan daripada produk tradisional karena biaya untuk produksi dan

pemrosesan produk cenderung tinggi (Ling, 2013). Bukhari (2011) menganggap alasan utama konsumen memilih untuk tidak membeli produk ramah lingkungan adalah karena harganya yang mahal. Abzari *et al.* (2013) menambahkan konsumen akan membayar harga yang lebih tinggi, jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada harganya. Sebaliknya, Choi dan Parsa (2006) melaporkan sifat ragu-ragu konsumen Amerika Serikat dalam hal membayar harga ekstra untuk produk ramah lingkungan. Namun, Manaktola dan Jauhari (2007) melaporkan bahwa konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi lebih suka memilih hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan tetapi tidak bersedia membayar harga premium untuk itu.

## **2.9 Kepedulian dan Keyakinan Lingkungan**

Kepedulian lingkungan menentukan sejauh mana konsumen sadar terhadap masalah lingkungan, mendukung upaya untuk menyelesaikannya dan menunjukkan kesediaan berkontribusi secara pribadi untuk mencari solusi (Hu *et al.*, 2010). Prakash dan Pathak (2017) juga menyatakan ada pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap niat beli terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Demikian pula, Baker dan Ozaki (2008) menyatakan bahwa nilai-nilai pro-lingkungan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian pro-lingkungan.



## 2.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India</i></p> <p><b>Aditi Jaju</b></p> <p>2016</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas ecolabel dan identifikasi produk hijau</li> <li>2. Intensitas kemasan hijau dan merek hijau untuk konsumen ekologis</li> <li>3. Iklan ramah lingkungan dan pola konsumsi hijau</li> <li>4. Pentingnya produk hijau dan harga hijau premium</li> <li>5. Menanamkan citra ramah lingkungan dalam pemasaran produk hijau</li> <li>6. Persepsi konsumen tentang kepedulian dan keyakinan lingkungan</li> <li>7. Perilaku lingkungan konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data</b> : 80 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian</b> : pengunjung supermarket reguler dari berbagai jenis kelamin, usia, kualifikasi pendidikan, dan tempat tinggal</p> <p><b>Daerah Penelitian</b> : Telangana, India</p> <p><b>Desain Riset</b> : Kuantitatif Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data</b> : Korelasi dan Analisis Regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga hijau memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk produktivitas hijau.</li> <li>2. Menanamkan citra ramah lingkungan memiliki pengaruh negatif terhadap konsumen mengembangkan kesadaran akan peningkatan produk.</li> <li>3. Kepedulian dan kepercayaan lingkungan memiliki pengaruh terhadap konsumen terhadap nilai-nilai hijau yang berkaitan dengan perilaku konsumen 'spesifik'.</li> <li>4. Ecolabel memiliki pengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen.</li> <li>5. Merek dan kemasan hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku lingkungan konsumen.</li> <li>6. Iklan ramah lingkungan memiliki pengaruh negatif pada perilaku lingkungan konsumen.</li> </ol>

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
2.	<p><i>Analysing the Impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritis</i></p> <p><b>Thanika Devi Juwaheer, Sharmila Pudaruth, and Marie Monique Emmanuelle Noyaux</b></p> <p>2012</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan konsumen</li> <li>2. Pelabelan hijau</li> <li>3. Merek hijau</li> <li>4. Iklan hijau</li> <li>5. Pola pembelian konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data</b> : 150 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian</b> : Pelanggan berusia di atas 18 tahun yang mengunjungi hypermarket dan supermarket</p> <p><b>Daerah Penelitian</b> : Mauritius</p> <p><b>Desain Riset</b> : Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data</b> : Deskriptif (Korelasi dan Analisis Faktor)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan dan perilaku konsumen terhadap pola konsumsi hijau di Mauritius.</li> <li>2. Ada pengaruh yang signifikan antara pelabelan hijau dan pola pembelian konsumen di Mauritius.</li> <li>3. Ada pengaruh yang signifikan antara merek hijau dan niat beli hijau konsumen di Mauritius.</li> <li>4. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan hijau dan niat beli konsumen di Mauritius.</li> </ol>
3.	<p><i>Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior</i></p> <p><b>Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid</b></p> <p>2011</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekolabel</li> <li>2. Merek ramah lingkungan</li> <li>3. Iklan lingkungan</li> <li>4. Kepercayaan terhadap ekolabel dan merek ramah lingkungan</li> <li>5. Perilaku pembelian konsumen aktual</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data</b> : 250 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian</b> : Pelanggan berusia di atas 18 tahun yang mengunjungi pusat perbelanjaan utama di Penang</p> <p><b>Daerah Penelitian</b> : Penang</p> <p><b>Desain Riset</b> : Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data</b> : Analisis Faktor, Analisis Regresi Berganda, dan Analisis Deskriptif</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekolabel tidak signifikan perilaku pembelian konsumen aktual</li> <li>2. Merek ramah lingkungan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen aktual</li> <li>3. Iklan lingkungan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen aktual</li> <li>4. Kepercayaan terhadap ekolabel dan merek ramah lingkungan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen aktual</li> </ol>

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
4.	<p><i>Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products</i></p> <p><b>Saira Yasin, Abdul Ghaffoor, Abdul Salam Lodhi, Manzoor Ahmed, and Rukhsana Kausar</b></p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat beli</li> <li>2. Literasi lingkungan</li> <li>3. Nilai-nilai</li> <li>4. Persepsi</li> <li>5. Sikap</li> <li>6. Perilaku</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 150 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> responden di universitas, waralaba telekomunikasi, bank, dan pabrik tekstil</p> <p><b>Daerah Penelitian :</b> Faisalabad, Pakistan</p> <p><b>Desain Riset :</b> Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data :</b> Analisis Korelasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat beli konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif paling kuat</li> <li>2. Ada pengaruh positif yang kuat antara niat beli konsumen dengan nilai-nilai konsumen</li> <li>3. Ada pengaruh yang signifikan antara niat beli konsumen dan perilaku konsumen</li> <li>4. Niat beli konsumen dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan</li> <li>5. Niat beli konsumen dan literasi lingkungan memiliki pengaruh yang paling tidak signifikan</li> <li>6. Niat beli konsumen dan persepsi memiliki pengaruh positif yang kuat</li> </ol>
5.	<p><i>Antecedents to green buying behaviour : a study on consumers in an emerging economy</i></p> <p><b>Arpita Khare</b></p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Norma pribadi</li> <li>2. Norma lingkungan sosial</li> <li>3. Pengaruh teman sebaya</li> <li>4. Identitas hijau</li> <li>5. Perilaku hijau dan sikap hijau masa lalu</li> <li>6. Demografi : usia, gender, pendapatan, dan pendidikan</li> <li>7. Perilaku pembelian hijau</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 490 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> konsumen yang melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan</p> <p><b>Daerah Penelitian :</b> India</p> <p><b>Desain Riset :</b> Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data :</b> Analisis faktor eksplorasi dan analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Norma lingkungan pribadi tidak mempengaruhi perilaku pembelian hijau</li> <li>2. Norma lingkungan sosial tidak mempengaruhi perilaku pembelian hijau</li> <li>3. Pengaruh teman sebaya mempengaruhi perilaku pembelian hijau</li> <li>4. Identitas diri hijau mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan</li> <li>5. Perilaku dan sikap hijau masa lalu mempengaruhi perilaku pembelian hijau</li> <li>6. Tidak ada pengaruh moderat dari variabel demografis dari salah satu faktor dalam memprediksi perilaku pembelian hijau</li> </ol>

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
6.	<p><i>The influence of green marketing on consumer purchase behavior</i></p> <p><b>Jeevarathnam P.Govender and Tushya L.Govender</b></p> <p>2016</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gender</li> <li>2. Usia</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Motivasi</li> <li>5. Kesadaran pada produk hijau</li> <li>6. Keputusan pembelian</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 100 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> responden berusia di atas 18 tahun</p> <p><b>Daerah Penelitian :</b> Afrika Selatan</p> <p><b>Desain Riset :</b> <i>Cross sectional survei</i></p> <p><b>Metode Analisis Data :</b> Analisis Eksplorasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada pengaruh signifikan antara gender dengan kesadaran pada produk hijau</li> <li>2. Tidak ada korelasi signifikan antara usia dengan motivasi mengubah perilaku konsumsi</li> <li>3. Ada korelasi positif yang sangat lemah antara usia responden dan harga produk ramah lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> </ol>
7.	<p><i>Determinants of green products buying decision among young consumers in Malaysia</i></p> <p><b>Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo, and Ramayah Thurasamy</b></p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran lingkungan</li> <li>2. Ekolabel</li> <li>3. Sikap</li> <li>4. Iklan hijau</li> <li>5. Harga</li> <li>6. Keputusan pembelian produk hijau</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 217 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> konsumen muda (mahasiswa dan bekerja) usia antara 18 sampai 25 tahun</p> <p><b>Daerah Penelitian :</b> Malaysia</p> <p><b>Desain Riset :</b> Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data :</b> <i>Multiple regression analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>2. Ekolabel mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>3. Sikap tidak mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>4. Iklan hijau mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>5. Harga mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ol>

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
8.	<p><i>Green buying behavior in India: an empirical analysis</i></p> <p><b>Richa Chaudhary</b></p> <p>2018</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran lingkungan</li> <li>2. Norma pribadi</li> <li>3. Nilai keuntungan</li> <li>4. Kesiediaan untuk membayar</li> <li>5. Niat beli hijau</li> <li>6. Perilaku pembelian</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 202 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> mahasiswa di sebuah lembaga pendidikan tinggi</p> <p><b>Daerah Penelitian :</b> India</p> <p><b>Desai Riset :</b> Survei</p> <p><b>Metode Analisis Data :</b> <i>Confirmatory Factor Analysis &amp; SEM</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan niat beli hijau</li> <li>2. Norma pribadi tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan niat beli hijau</li> <li>3. Nilai keuntungan menunjukkan pengaruh signifikan dengan niat beli hijau</li> <li>4. Kesiediaan untuk membayar menunjukkan pengaruh signifikan dengan niat beli hijau</li> <li>5. Niat beli hijau menunjukkan pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan</li> </ol>

## 2.11 Pengembangan Hipotesis

Bougherara dan Combris (2009) mendefinisikan label ramah lingkungan sebagai alat informasi yang "bertujuan untuk menginternalisasi efek eksternal pada lingkungan produksi, konsumsi, dan pembuangan produk". D'Souza *et al.* (2006) menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpotensi dirangsang setelah konsumen mendapat pandangan tentang dampak lingkungan. Untuk itu, konsumen harus mengerti keberadaan ekolabel, memahami maknanya, dan mempercayai informasi yang disajikan (Thøgersen, 2000). Selain itu, jenis pesan yang terdapat pada label juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko kesehatan dan lingkungan produk. Hal ini akan mempengaruhi penerimaan konsumen pada produk (Roe dan Teisl, 2007). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ekolabel secara positif mempengaruhi perilaku lingkungan konsumen:

### **H1. Ekolabel berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen**

Menurut Travis (2000) dan Baker dan Ozaki (2008) menyatakan bahwa merek dapat mengubah sikap konsumen terhadap pola pembelian konsumen yang ramah lingkungan. Rahbar dan Wahid (2011) menegaskan bahwa merek ramah lingkungan harus digunakan untuk mempermudah konsumen membedakan merek hijau dari merek non-hijau lainnya dengan fungsi yang sama dan seperti yang dinyatakan oleh Hartmann *et al.* (2005), manfaat merek emosional yang terkait dengan produk ramah lingkungan akan membujuk pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini,

diasumsikan bahwa merek dan kemasan hijau secara positif mempengaruhi perilaku lingkungan konsumen:

## **H2. Merek dan kemasan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen**

Menurut Chan (2004), pelanggan mencari informasi produk yang kredibel dari iklan hijau untuk memandu pelanggan dalam keputusan pembelian ekologis. Memang, iklan hijau dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan (D'Souza *et al.*, 2006; Rahbar dan Wahid, 2011). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa iklan hijau secara positif mempengaruhi perilaku lingkungan konsumen:

## **H3. Iklan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen**

Penghematan harga dan biaya sangat erat kaitannya dengan setiap proses pembelian (Gummesson, 2008), bahkan dengan konsumen yang sadar lingkungan, harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting (Peattie, 2001). Konsumen cenderung tidak membeli produk ramah lingkungan, jika harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk biasa karena harga mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk ramah lingkungan (Blend dan Van Ravenswaay, 1999; D'Souza *et al.*, 2006). Harga selalu menjadi indikator perilaku pembelian produk hijau dan faktor ini

mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen secara positif (Boztepe, 2012; Kaufmann *et al.*, 2012). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa:

**H4. Harga hijau berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen**

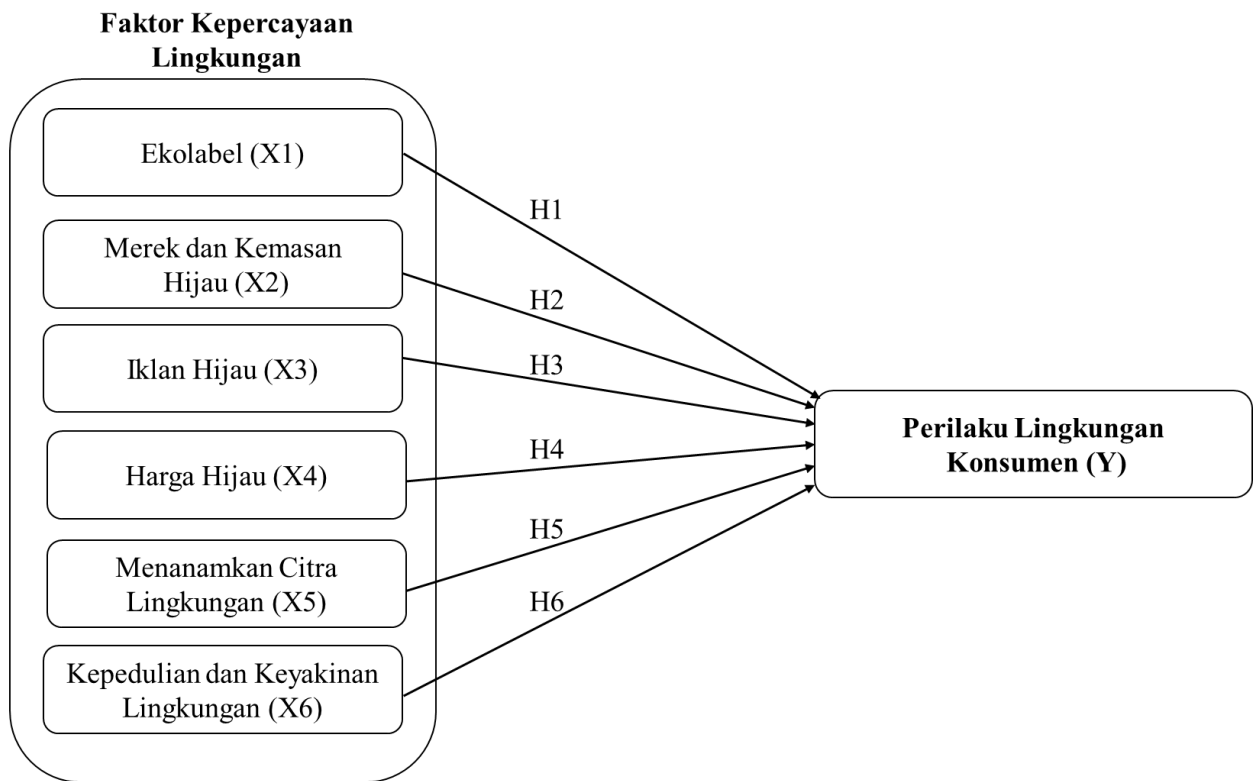
**H5. Menanamkan citra lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen**

Menurut Reser dan Bentrupperbaumer (2005), perilaku lingkungan mengandung nilai-nilai lingkungan yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk berperilaku lingkungan. Krarup dan Russell (2005) menegaskan bahwa sikap yang kuat mengenai masalah sosial dan kategori produk dapat mendorong pola pembelian berkelanjutan di antara pelanggan (Arcury, 1990; Kollmuss dan Agyeman, 2002; Barber *et al.*, 2009). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa kepedulian dan keyakinan lingkungan secara positif mempengaruhi perilaku lingkungan konsumen:

**H6. Kepedulian dan keyakinan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen.**



## 2.12 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Jaju (2016)

**Gambar 2. 2**  
**Model Penelitian**