

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk atau layanan yang disusun dan diciptakan untuk meminimalisir bahaya bagi lingkungan, aman, melindungi dan menjaga kelestarian alam, mengurangi konsumsi sumber daya alam, dan sudah disertifikasi oleh organisasi yang diakui. Produk ramah lingkungan melibatkan semua elemen produk, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, kemasan produk, penanganan limbah polusi, dan lainnya (Mahmoud, 2018).

Produk ramah lingkungan adalah komoditas yang memiliki karakteristik hemat energi, dapat didaur ulang, rendah emisi, dan sehat. Produk ini diproduksi melalui proses yang ramah lingkungan sehingga lebih tahan lama, bebas racun, dan meminimalisir pengaruh terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan menggunakan lebih sedikit sumber daya alam, meminimalisir kerusakan lingkungan, dan memiliki kemampuan untuk menjamin perlindungan lingkungan (Ansu-Mensah, 2021). Produk ramah lingkungan membantu memelihara dan meningkatkan lingkungan, memelihara sumber daya energi, dan mengurangi bahan beracun, polusi, dan limbah (Agarwal, 2020)

Produk ramah lingkungan terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dan menggunakan lebih sedikit kemasan, sehingga dapat melestarikan lingkungan. Konsumen biasanya telah memahami bahwa produk yang dibeli akan berdampak terhadap lingkungan dalam mengambil keputusan membeli produk ramah (Tan et al., 2019).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi suatu rangkaian yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian, rangkaian ini dimulai setelah kebutuhan sanggup dipenuhi (Hanaysha, 2018). Seseorang yang melakukan pembelian Ramah Lingkungan adalah seseorang yang berpartisipasi dalam perilaku ekologis sebagai akibat dari keinginan mereka untuk menyelesaikan masalah ekologi. Hal ini akan mengarahkan mereka menjadi panutan dalam melakukan hal tersebut (Yahya et al., 2022).

Keputusan pembelian saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan mengacu bagi konsumen sadar terhadap lingkungan yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari konsumsi pribadi mereka dan ingin membuat perbedaan dalam keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap, yaitu:

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian (Tan et al., 2019)

2.1.3 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang terlahir di pertengahan tahun 1990-an hingga akhir 2010. Generasi Z suka untuk membagikan segala sesuatu untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan. Mereka senang untuk membagikan gambar barang yang akan mereka beli dan kemudian menunggu teman mereka untuk menyukai gambar mereka sebagai penerimaan sebelum melakukan

pembelian. Gen Z sangat sadar sosial, sering memberi nasihat atau masukan atas masalah yang mereka pedulikan. 55% Gen Z lebih menyukai merek yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial (Baykal, 2020)

Pada penelitian ini definisi generasi Z yang digunakan adalah generasi yang lahir dari tahun 1997. Gen-Z terlahir di mana mereka tumbuh beriringan dengan internet dan teknologi digital sepanjang hidup mereka (Ng et al., 2019). Oleh karena itu generasi Z saat ini menjadi segmen pasar yang potensial karena keterpaparan mereka yang luas terhadap pendidikan, media massa, dan interaksi sosial yang bijaksana. Sebuah penelitian ekstensif tentang persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat penting pada saat ini (Noor et al, 2017).

2.1.4 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan faktor psikologis yang menentukan kecenderungan perilaku pro-lingkungan. Kesadaran lingkungan adalah konstruksi multidimensi yang akan berdampak pada pengetahuan, kepedulian, niat, sikap, tindakan, dan perilaku seseorang. Kesadaran lingkungan penting untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Yahya, W.K., dkk, 2022).

Kesadaran lingkungan mencerminkan pengetahuan individu tentang isu-isu lingkungan dan cara mengatasi masalah lingkungan dengan cara berperilaku ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung menjaga lingkungan dan bersedia mengubah perilaku konsumsinya untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan (Tan et al., 2019). Orang-orang yang sadar dan telah menggunakan produk ramah lingkungan setuju dengan fakta bahwa produk ramah lingkungan membantu memperbaiki lingkungan (Ansu-Mensah, 2021)

2.1.5 Label Ramah Lingkungan

Label ramah lingkungan suatu produk adalah indikator kinerja suatu produk. Label ini dikembangkan dengan tujuan agar konsumen tidak bingung dengan klaim ramah lingkungan. Pelabelan lingkungan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk ramah lingkungan dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung menganggap produk ramah lingkungan dapat dipercaya, karena masuknya bahan yang tidak menimbulkan pencemaran, peluang penghematan biaya, dan kemasan yang dapat didaur ulang (Tan et al., 2019).

Label ramah lingkungan juga merupakan bentuk pelabelan yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut meminimalisir dampak lingkungan yang ditimbulkan dibandingkan dengan produk serupa tanpa pelabelan label ramah lingkungan (Wojnarowska et al, 2020).

Label ramah lingkungan memberikan informasi yang relevan tentang kinerja lingkungan dari produk, yang mungkin berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan terkait efisiensi (Niraj Kumar, 2017). Label ramah lingkungan memberi informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan suatu produk dan memberi mereka kesempatan untuk membandingkan produk menurut kinerja lingkungan produk tersebut. Label ramah lingkungan dapat merangsang pembelian yang lebih berkelanjutan dan mengubah pola konsumsi Konsumen (Baumeister, 2020).

2.1.6 Sikap

Sikap terhadap produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Carmeli A, And Freund A, 2004). Sikap umumnya dinilai sebagai disposisi individu/objek menuju arah tertentu. Oleh karena itu, sikap lingkungan mencakup disposisi individu terhadap perlindungan lingkungan. Sikap konsumen dalam pemasaran khususnya pemasaran ramah lingkungan dibentuk berdasarkan penilaian rasional mereka (Noor et al, 2017)

Terlepas dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan, keyakinan dan sikap khusus mereka terhadap lingkungan telah diakui secara luas sebagai prediktor signifikan dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019)

2.1.7 Iklan Ramah Lingkungan

Iklan ramah lingkungan adalah iklan yang mengandung unsur lingkungan dan bertujuan untuk mempengaruhi serta memotivasi konsumen agar membeli produk dengan memperhatikan aspek lingkungan. Iklan ramah lingkungan juga mengarahkan konsumen untuk menghindari kerusakan lingkungan dan melihat efek positif dari membeli produk ramah lingkungan. Bisnis harus dapat memutuskan masalah lingkungan mana yang akan disorot dalam iklan untuk meningkatkan daya tarik. Promosi lingkungan yang kuat mengarah ke lingkungan yang spesifik dan dapat diterima (Sanidewi & Paramita, 2018).

Iklan ramah lingkungan adalah metode untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ikut serta dalam kelestarian lingkungan. Relevansi green advertising adalah iklan yang aplikatif, relevan, dan relevan dengan masyarakat. Perlu mempertimbangkan keinginan konsumen sasaran dan situasi lingkungan saat ini. Sikap konsumen terhadap iklan adalah bagaimana mereka

merespon atau menanggapi iklan. Ada konsumen yang merespon iklan dengan baik dan ada konsumen yang tidak. Konsumen yang responsif lebih mungkin dipengaruhi oleh iklan produk ramah lingkungan (Anggraeni & Islamy, 2022). Kredibilitas iklan dapat menentukan sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi yang disajikan akurat dan dapat diandalkan. Iklan ramah lingkungan mencakup promosi penjualan yang menyampaikan hubungan antara produk ramah lingkungan dan lingkungan, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, atau menunjukkan kesadaran lingkungan perusahaan. Cara pesan disampaikan dan persepsi konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap iklan. Memasukkan materi ramah lingkungan ke dalam iklan dapat meningkatkan kredibilitas iklan (Tan et al., 2019)

2.1.8 Harga

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sebagian besar pelanggan hanya bersedia membayar jika ada persepsi nilai tambah dari produk tersebut. Nilai tambah suatu produk dapat berupa kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual dan rasa. Manfaat lingkungan adalah nilai tambah produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lain dengan kualitas yang sama (Mahmoud, 2018). Konsumen produk ramah lingkungan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk jika mereka merasa bahwa atribut, desain, dan fungsinya bermanfaat bagi mereka, keluarga, dan keturunan mereka. (Ansu-Mensah, 2021)

Persepsi harga yang dirasakan merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Harga

produk ramah lingkungan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen memiliki konteks tertentu sehingga konsumen mempertimbangkan harga produk ramah lingkungan berdasarkan nilai lingkungan yang diperoleh (Mukaromah et al., 2019). Konsumen yang mempersepsikan isu – isu lingkungan atau atribut produk ramah lingkungan sebagai hal yang penting maka cenderung kurang sensitif terhadap harga dan bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi panduan dan perbandingan dalam penulisan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini ditampilkan dalam tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Skala Pengukuran
1	Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy (2019),	Variabel independent : Green product buying decision Variabel independen : <i>Environmental</i>	Sampel 217 responden pelanggan muda di Selangor, Kuala Lumpur, Johor, dan Melaka	Variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap Green product buying decision adalah variabel Environmental	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju).

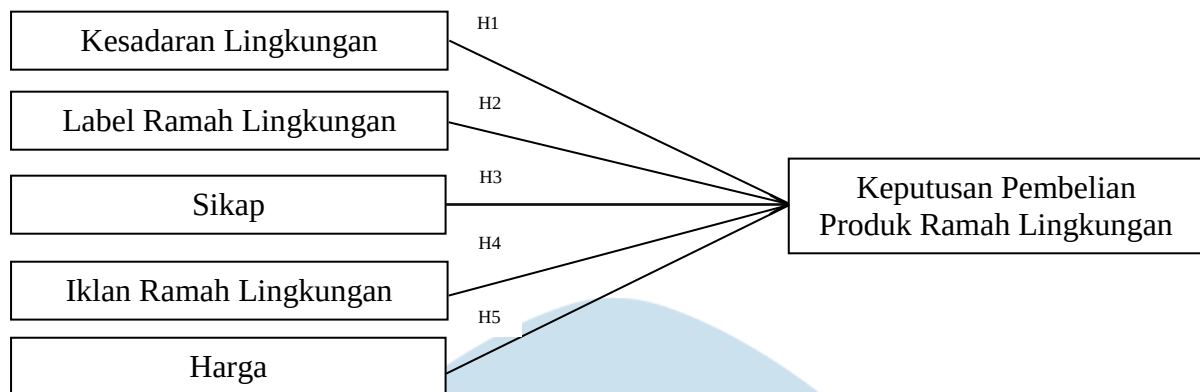
Lanjutan Tabel 2.1

	<i>Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia</i>	<i>consciousness, Eco-label, Attitude , Green advertising, Price</i>	Hipotesis diuji menggunakan Analisis Regresi Berganda.	Consciousness, Eco-label, Green advertising, Price. Variabel Attitude berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap Green product buying decision	
2	Indah Safitri, (2018) <i>The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Variabel Independent : <i>Price</i> , mediasi <i>Brand Image</i> Variabel dependen : <i>Buying Decisions</i>	Sampel 166 Responden Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Harga dan Citra merek keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli replika terkenal. variabel citra merek merupakan variabel mediasi penting antara harga dan keputusan pembelian	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju).
3	Thoria Omer Mahmoud (2018), <i>Impact of green marketing mix on purchase intention</i>	Variabel dependen : <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen : <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i>	Sampel 341 responden mahasiswa MBA Universitas di Sudan .	Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju).
4	Peter Ansu-Mensah (2021), <i>Green</i>	Variabel dependen : <i>Green Purchase</i>	Sampel 478 responden mahasiswa Faculty of	Green Product Awareness, Green Perceived Price, Green	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak

Tabel Lanjutan 2.1

	<i>product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective</i>	<i>Intention</i> Variabel independen : , <i>Green Product Awareness, Green Perceived Price, Green Perceived Availability, Green Perceived Value, Green Perceived Quality</i>	Business and Management Studies, Sunyani Technical University, Sunyani, Ghana.	Perceived Value, Green Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention Green Perceived Availability berpengaruh tidak signifikan terhadap Green Purchase Intention	Setuju – 5 = Sangat Setuju).
5	Putri Mauliza et.al., (2019), <i>The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun</i>	Variabel dependen : <i>Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products</i> Variabel independen : <i>Green Product, Green Advertising, Green Brand</i>	Sampel 75 responden guru SMPN Beureunerun .	Green Product, Green Advertising, Green Brand berpengaruh signifikan terhadap Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products	Skala likert 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju).
6	Noor et al (2017), <i>Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach</i>	Variabel dependen : <i>generation Z of green purchase decision</i> Variabel independen : <i>Attitude, Influence, green knowledge, social visibility.</i>	Sampel 150 mahasiswa sarjana Universitas Multimedia malaysia Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis SEM – PLS	<i>Attitude , influence, green knowledge, social visibility</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan	Skala likert 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju).

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1. Model Penelitian

Sumber : Tan et al., (2019)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo dan Ramayah Thurasamy pada tahun 2019 menunjukkan Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Dampak signifikan dari kesadaran lingkungan menunjukkan pentingnya komitmen pribadi untuk memastikan lingkungan yang lebih baik dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen muda di Malaysia.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wan Kalthom Yahya, Norhusniyati Husin, Nik Rozila Nik Mohd Masdek, Siti Rohana Daud, dan Najihah Abdul Rahim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, mereka menarik kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan merupakan prediktor signifikan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, responden perempuan lebih terlibat dan peduli akan kesadaran lingkungan dibandingkan

dengan dan menemukan bahwa konsumen muda memegang peran yang lebih besar dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Keadaan ini menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan dan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.3.2 Pengaruh Label ramah lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Christine Nya Ling Tan Adedapo Oluwaseyi Ojo dan Ramayah Thurasamy pada tahun 2019 menunjukan bahwa variabel label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian yang mereka lakukan juga menemukan bahwa *eco-labelling* memiliki dampak positif paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya motivasi yang kuat di kalangan konsumen malaysia, dimana label ramah lingkungan mengingatkan mereka tentang pembelian ramah lingkungan, label ramah lingkungan dapat menciptakan perasaan bersalah jika konsumen muda di malaysia tidak melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wan Kalthom Yahya, Norhusniyati Husin, Nik Rozila Nik Mohd Masdek, Siti Rohana Daud, dan Najihah Abdul Rahim. Dalam penelitian ini peneliti menyebutkan bahwa keputusan pembelian

produk ramah lingkungan berkaitan langsung dengan label produk ramah lingkungan. Label ramah lingkungan merupakan prediktor signifikan dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan diantara responden perempuan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H2 : Label ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.3.3 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Pada penelitian berjudul *Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach* yang diteliti oleh Mohd Nazri Mohd Noor, Rudaini Sham Abdullah Jumain, Afandi Yusof, Mohd Amirul Hafidz Ahmat, Izzat Fakhruddin Kamaruzaman menyimpulkan bahwa penelitian ini menemukan jika sikap pada generasi Z berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang mereka lakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wan Kalthom Yahya, Norhusniyati Husin, Nik Rozila Nik Mohd Masdek, Siti Rohana Daud, Najihah Abdul Rahim menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di negara Malaysia ini mendapatkan hasil bahwa sikap merupakan prediktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan diantara responden perempuan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tan et al pada tahun 2019 juga menyebutkan bahwa sikap adalah prediktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan juga menemukan bahwa kelompok remaja memainkan peran yang besar dalam perilaku

pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H3 : Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.3.4 Pengaruh Iklan Ramah lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Green Products Buying Decision among Young Male and Female Malaysian Consumers” ditemukan bahwa iklan ramah lingkungan menjadi prediktor signifikan dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh responden laki – laki maupun perempuan. Iklan ramah lingkungan memiliki korelasi langsung dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di Malaysia.

Penelitian lain dengan judul “Does Green Advertising Matter to Purchase Intention? A Study of Indonesia Green Family Business” menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh iklan ramah lingkungan yang relevan dengan solusi dari masalah lingkungan yang ada pada produk ramah lingkungan tersebut. Presepsi negatif ataupun positif dari orang yang melihat iklan tersebut dapat merangsang niat belinya. Jika konsumen menganggapnya informatif dan mewakili produk sebagai ramah lingkungan, maka akan meningkatkan niat beli mereka untuk membeli produk ramah lingkungan

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tan et al pada tahun 2019 menemukan bahwa iklan ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan. Penelitian yang ia lakukan sejalan dengan

penelitian lainnya yang ia sebutkan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Ong (2007) tentang pentingnya iklan dalam merangsang minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H4: Iklan Ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Hasil penelitian Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo dan Ramayah Thurasamy (Tan et al, 2019) menunjukkan variabel Harga (*Price*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan selama harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan kegunaan maka konsumen tetap akan membeli produk ramah lingkungan. Hasil yang berbeda didapat dalam penelitian.

Hasil penelitian (Tan et al, 2019) mengenai variabel harga juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thoria Omer Mahmoud yang berjudul *Impact of green marketing mix on purchase intention*. Dalam penelitian ini Mahmoud menemukan bahwa harga ramah lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli

Penelitian mengenai harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga pernah diteliti oleh Indah Safitri dengan penelitian berjudul *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions*. Dalam penelitian ini Indah menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, produsen harus

menetapkan kebijakan harga yang sesuai dan dapat diterapkan dengan menetapkan harga yang wajar dan tetap.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H5 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

