

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sehingga terjadi keseimbangan ekonomi yang mempertimbangkan kesejahteraan ekologis dan sosial (Jaiswal & Singh, 2018). Pola dan minat pembelian pada sebuah produk ramah lingkungan dapat dikenali jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan diteliti dan diidentifikasi. Keputusan pembelian produk ramah adalah salah satu tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada lingkungan terutama untuk memperbaiki ekosistem (Alharthey, 2019). Keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan berhubungan dengan pengetahuan dan kepedulian mereka akan kondisi lingkungan (Jaiswal & Singh, 2018).

2.2 Definisi Kesadaran Lingkungan

Konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan lebih cenderung berusaha untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan. Oleh karena itu, mereka juga akan memikirkan ulang mengenai hal-hal yang mereka konsumsi dan ini mendorong perubahan perilaku konsumsi mereka yang lebih ramah lingkungan. Mereka akan berusaha meminimalkan dampak buruk yang akan terjadi akibat perilaku konsumsi mereka sebelumnya (Tan et al., 2019). Terlebih lagi, di negara

berkembang, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan sangat tertarik untuk memiliki andil demi memperbaiki kondisi lingkungan dengan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Xu et al., 2020).

2.3 Definisi *Eco-label*

Labelling pada produk *eco-friendly* akan sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan dari sisi produsen, pelabelan ramah lingkungan merupakan suatu salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan unit penjualan dan juga meningkatkan pangsa pasar di dunia bisnis yang sedang berlangsung kompetitif secara global (Purhoit, 2012). Selain itu, label ramah lingkungan juga dapat memberikan informasi yang relevan tentang bahan dan kinerja yang berdampak pada lingkungan dari produk tersebut, yang mungkin berguna bagi konsumen muda dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan *eco-efficiency* (Jankowski, 2008).

2.4 Definisi Perilaku

Faktor perilaku konsumen dapat ditinjau dari dua sisi. Sisi yang pertama berkenaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Perbedaan hal pada sisi pertama ini dapat membuat konsumen memiliki tingkat keminatan yang berbeda terhadap produk ramah lingkungan. Sisi yang kedua berkenaan dengan kondisi psikologis. Variabel psikologis memiliki efek yang mendalam dan bertahan lama pada perilaku konsumen. Perbedaan psikologis (pemikiran dan harapan)

mengakibatkan perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Zhang & Dong, 2020). Perilaku konsumen yang berkenaan dengan kesediaan untuk membayar memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Xu et al., 2020).

2.5 Definisi *Green Advertising*

Keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat didorong dari adanya iklan hijau. Perusahaan dapat secara agresif menggunakan berbagai saluran pemasaran termasuk melalui pengemasan produk dengan label ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen dan melalui situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya. Upaya ini akan membantu menyebarkan isu lingkungan dan memperkenalkan produk hijau (Suki, 2013). Dan juga, konsumen memiliki kecenderungan untuk mengaitkan citra merek dengan upaya perlindungan lingkungan (Tan et al., 2019).

2.6 Definisi Harga

Konsumen yang memandang penting isu lingkungan atau produk ramah lingkungan cenderung kurang peka terhadap harga, yang membuat mereka rela untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Seperti diketahui, produk ramah lingkungan sering dianggap lebih mahal daripada produk konvensional. Dari hal ini sangat jelas bahwa harga suatu produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen

yang tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Moser, 2015).

2.7 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang berkenaan dengan topik ini akan ditinjau dan akan dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini.

Tabel 2.1 menjabarkan tinjauan dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu.



Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	<p><i>Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia.</i></p> <p>Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo, dan Ramayah Thurasamy (2019).</p>	<p>Variabel independen:</p> <p><i>Environmental Consciousness, Eco-label, Attitude, Green Advertising, Price.</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Green Product Buying Decision.</i></p>	<p>Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen muda dari empat bagian utama di Malaysia yaitu Selangor, Kuala Lumpur, Johor, dan Malaka. 217 responden adalah mahasiswa dan pekerja berusia 18 – 25 tahun. Penelitian ini mengadopsi teknik <i>convenience sampling</i> dalam pemilihan responden. Metode yang digunakan adalah metode non-probabilitas.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, <i>eco-label</i>, <i>green advertising</i> dan harga adalah prediktor signifikan dalam keputusan pembelian produk hijau. Sedangkan perilaku bukan merupakan prediktor signifikan dalam keputusan pembelian produk hijau di kalangan konsumen muda.</p>

			Data yang diambil menggunakan kuesioner tertutup. Model pengukuran menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	
2	<p><i>Predictors of Young Consumer's Green Purchase Behaviour.</i></p> <p>Joshi Rahman (2016).</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>Partisipasi Daur Ulang, Sikap Konsumen, Pengetahuan Lingkungan, Pesan Lingkungan melalui Media, Dampak Sosial, <i>Eco-labelling</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p>Perilaku Pembelian Hijau</p>	<p>Sampel untuk penelitian ini adalah 1502 responden muda yang berpendidikan di Delhi. Metode pengambilan data dengan cara mengisi kuesioner dan analisis data dilakukan dengan analisis varian multivariant dengan tujuan menemukan perbedaan jenis kelamin, usia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi daur ulang, sikap konsumen, pengetahuan lingkungan, pesan lingkungan melalui media, dampak sosial dan <i>eco-labelling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.</p>

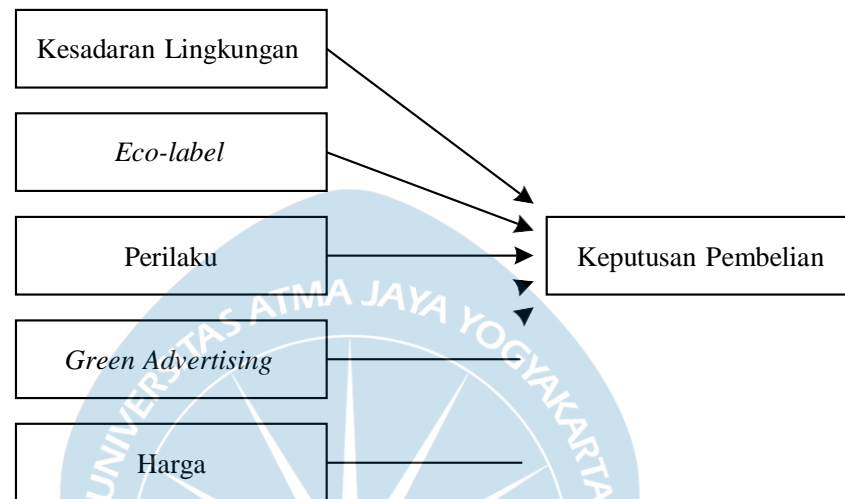
			dan tingkat pendidikan.	
3	<p>Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan.</p> <p>Kristiana Sri Utami (2020).</p>	<p>Variabel independen:</p> <p><i>Environmental Knowledge, Environment Attitude, Recycle Behavior, Political Actions</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Green Consumers Behavior</i></p>	<p>Sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang responden yang dipilih secara acak. Data yang diolah adalah data primer dengan analisis deskriptif kuantitatif. Data dianalisis dengan SPSS versi 24 dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>environmental knowledge</i> dan <i>environment attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green consumers behavior</i>, sedangkan <i>recycle behavior</i> dan <i>political actions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>greens consumers behavior</i>.</p>
4.	<p>Intentions and Behaviors of Adolescents in Purchasing Green Products.</p> <p>Kristine San</p>	<p>Variabel independen:</p> <p><i>Contextual Factors (Media Exposure, Parental Influence, Peer</i></p>	<p>Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>contextual factors (media exposure,</i></p>

	<p>Juan-Nable (2016).</p> <p><i>Influence), Theory of Planned Behavior (Attitude Towards Behavior, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control).</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p>analisis deskriptif sedangkan untuk profil demografi menggunakan <i>weighted mean</i> dan standar deviasi. Anova digunakan untuk melihat dampak dari variable demografis, teori variabel perilaku yang direncanakan dan faktor kontekstual pada niat untuk membeli produk hijau. Regresi berganda digunakan untuk melihat korelasi hubungan antar variable menggunakan alat uji SPSS.</p>	<p><i>parental influence, peer influence) dan theory of planned behavior (attitude towards behavior, subjective norms, perceived behavioral control) berpengaruh signifikan terhadap green purchase intentions.</i></p>
5.	<p>Identifying Factors that Influence Green Purchasing</p> <p>Variabel independen: Kesadaran Lingkungan,</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</p>

	<p><i>Behavior in South Africa.</i> Christo Bisschoff (2016).</p> <p>Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Kepercayaan Lingkungan, Masalah Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Sosial, Niat Pembelian Konsumen</p> <p>Variabel dependen: Perilaku Pembelian Hijau</p>	<p>tersebar di dua kota besar Afrika Selatan yaitu Johannesburg dan Pretoria. Analisis data yang digunakan adalah analisis multivariant, korelasi dan deskriptif. Analisis faktor eksplorasi digunakan untuk validasi kuesioner dan untuk menggambarkan demografi menggunakan <i>inferential statistic.</i></p>	<p>kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, kepercayaan lingkungan, masalah lingkungan, kesadaran sosial dan niat pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.</p>
--	---	---	---

2.8 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model kerangka penelitian replikasi studi dari (Tan et al., 2019) yang dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Diadaptasi dari (Tan et al., 2019)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, beberapa hipotesis untuk penelitian ini diperoleh, sebagai berikut:

Meningkatnya kesadaran konsumen bahwa keputusan pembelian mereka dapat mempengaruhi kondisi lingkungan berakibat pada perubahan keputusan pembelian yang lebih ditujukan pada produk-produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis pertama (H1) diperoleh yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dari kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Label ramah lingkungan yang terdapat pada suatu produk dapat menarik para konsumen yang sadar akan isu lingkungan untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan unit penjualan (Tan et al., 2019). Sedangkan (Rahbar & Wahid, 2011) menyatakan bahwa eco labelling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak ada peningkatan yang sesuai bagi konsumen yang sudah memiliki pengetahuan mengenai ecolabel. Begitu juga dengan (Nittala, 2014), ecolabel tidak berkaitan positif dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, hal tersebut karena kurangnya edukasi oleh pemerintah. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis kedua (H2) diperoleh yaitu:

H2: Terdapat pengaruh yang positif dari *eco-label* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Pola pikir, gaya hidup, dan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh positif pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk, tak terkecuali untuk produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Perilaku berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk, menurut hasil penelitian (Junaedi, D. K., & Fatmawati, I. 2016), semakin baik perilaku seseorang maka pembelian produk hijau akan semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis ketiga (H3) diperoleh yaitu:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Iklan hijau dinyatakan dapat membantu meyakinkan para konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Respon konsumen pada sebuah iklan hijau

merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks, yang melibatkan dimensi afektif dan kognitif. Respon dimensi afektif adalah respon awal konsumen terhadap pesan/iklan tersebut yang berkenaan dengan perasaan mereka ketika membaca/melihat pesan/iklan tersebut. Respon dimensi kognitif adalah respon konsumen setelah menerima pesan/iklan tersebut yang berkenaan dengan tinjauan dan pemahaman mereka pada pesan/iklan tersebut (Tan et al., 2019). Berbanding terbalik, menurut (Rahbar & Wahid, 2011) green advertising tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, kurangnya kekhususan mengenai klaim lingkungan pada produk yang sedang dipromosikan. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis keempat (H4) diperoleh yaitu:

H4: Terdapat pengaruh yang positif dari *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk, terutama bagi konsumen yang tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Moser, 2015). Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis kelima (H5) diperoleh yaitu:

H5: Terdapat pengaruh yang positif dari harga produk terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*.