

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1. Iklan Hijau**

Iklan hijau seperti didefinisikan oleh Banerjee *et. al.* dalam Tariq (2014) bahwa, "Setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut: (1) secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk / layanan dan lingkungan biofisik, (2) mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk / jasa, dan (3) menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan." Iklan hijau merupakan daya tarik yang mencoba memenuhi kebutuhan konsumen dan aspirasi konsumen terkait dengan keprihatinan konsumen pada lingkungan dan isu kesehatan dari perspektif yang berbeda di dalamnya termasuk ekologi, ketahanan, dan pesan bebas polusi. Ada berbagai pemahaman mengenai iklan hijau: yang pertama adalah berfokus pada pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen pada alam dan lingkungan; selain itu adalah fokus komersial yang didesain untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa; edangkan yang lainnya memeperhatikan mengenai perbaikan dan peningkatan *image* ramah lingkungan suatu perusahaan dalam rangka membangkitkan loyalitas konsumen jangka panjang hal ini diungkapkan Zinkhan dan Calson (1995) di dalam Tariq (2014). Iklan merupakan salah satu peranan penting dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Ankit dan Mayur (2013) marketer tidak seharusnya

membesar-besarkan isu iklan hijau, sebaliknya mereka hendaknya membuat pesan yang terkandung didalamnya menjadi spesifik, dapat dipercaya, dan sungguh-sungguh. Dengan demikian perusahaan akan mampu mencapai kepercayaan konsumen pada tingkat tertentu.

### **2. 1. 2. Kesadaran Merek Hijau**

Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan akar merek atau jejaknya dalam ingatan, yang direfleksikan oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Rossiter dan Percy, 1987 dalam Keller, 1993). Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari pengenalan akan merek (*brand recognition*) dan capaian ingatan akan merek (*brand recall*). Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk menerima kesan utama merek ketika merek tersebut diperkenalkan. Pengenalan akan merek mensyaratkan pada kemampuan konsumen untuk mendiskriminasikan produk dengan benar sama seperti yang telah didengar atau dilihat sebelumnya. Ingatan akan merek berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek saat mengkategorikan produk. Dengan kata lain ingatan akan merek mensyaratkan agar konsumen mengingat suatu merek dalam ingatannya dengan benar. Kesadaran merek hijau dapat didefinisikan sebagai 'kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek ramah lingkungan' (Aaker dalam Tariq, 2014).

Pelanggan yang memiliki perhatian pada isu lingkungan, keputusan pembelian mereka secara positif dipengaruhi oleh produk hijau, kesadaran harga

dan kesadaran *brand image*. Merupakan peran pemasar untuk memberikan informasi mengenai produk hijau, penggunaan *eco-labeling* dengan isi pesan ramah lingkungan untuk mendapatkan pelanggan yang familiar dengan merek ramah lingkungan (Tariq, 2014).

### **2.1.3. Perilaku Pembelian Konsumen**

Lingkup perilaku konsumen meliputi berbagai arena, seperti yang ditegaskan oleh Antonies dan Raaij (1998) dalam Awan dan Raza (2011) bahwa perilaku konsumen sebagai studi mengenai sikap, tujuan dan proses pengambilan keputusan dalam rangka menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen. Gupta dan Ogden (2009) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk membayar lebih suatu produk hijau dan perhatian terhadap polusi serta daur ulang membentuk suatu sikap 'perilaku pembelian hijau'. Sehingga seperti yang dikatakan Awan dan Raza (2011) bahwa konsumen yang berpengetahuan akan lingkungan akan cenderung melakukan 'pembelian hijau.' Konsumsi yang berkaitan dengan lingkungan atau yang juga dikenal sebagai pembelian yang ramah lingkungan adalah sebuah tipe perilaku yang sadar akan lingkungan. Perilaku ini berkenaan dengan pembelian dan pembelanjaan suatu produk yang ramah lingkungan (Tariq, 2014).

### **2.1.4. Hubungan Iklan Hijau dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan hijau, semakin kuat iklan menunjukkan pengaruhnya terhadap konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Zhu

(2013) dalam Tariq (2014). Selain itu, penggunaan metode produksi ramah lingkungan dan atribut ramah lingkungan akan menegaskan, meyakinkan, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Kampanye iklan hijau harus diasosiasikan dengan kebersihan, kejernihan dan tuntutan yang dapat terus dimengerti sehingga perusahaan akan mampu merebut perhatian konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

#### **2.1.5. Hubungan Kesadaran Merek Hijau dengan Perilaku Pembelian Konsumen**

Kesadaran merek berpengaruh besar pada pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk tiga alasan utama. Pertama, sangat penting bahwa konsumen memikirkan tentang suatu merek saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Menciptakan kesadaran merek akan meningkatkan kemungkinan bahwa suatu merek akan menjadi pertimbangan pembelian. Kedua, kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan dalam kumpulan pertimbangan. Misalnya, konsumen akan membeli produk dengan merek yang terkenal atau sudah kuat di pasaran. Terakhir, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan *brand associations* pada *brand image* (Keller, 1993 dalam Tariq, 2014). Sehingga, apabila sebuah perusahaan membentuk kesadaran merek bagi konsumen yang sadar akan lingkungan melalui *brand equity* dan iklan hijau maka konsumen akan akrab dengan merek tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Suki, 2013).

### **2.1.6. *Green Satisfaction***

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan baik yang lebih rendah maupun yang lebih tinggi dari yang diharapkan (Oliver, 1999 dalam Kusmayasari *et al.*, 2010). Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan cara meningkatkan nilai konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya (Kusmayasari *et al.*, 2010). *Green satisfaction* sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu level kesenangan yang berhubungan dengan konsumsi pemenuhan kebutuhan untuk memuaskan suatu keinginan yang berhubungan dengan lingkungan, perkiraan yang terus menerus, dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chen, 2010).

### **2.1.7. Hubungan Perilaku Pembelian Konsumen dengan *Green Satisfaction***

Selain mengendalikan perbedaan faktor-faktor seperti gender, usia, dan level pendapatan konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dan mendukung isu lingkungan cenderung memiliki kepuasan hidup yang lebih tinggi (Tariq, 2014). Seperti dikutip dari Xiao dan Li (2011) oleh Tariq (2014) bahwa, ketika konsumen membayar mahal suatu produk hijau mereka mengorbankan keinginan pribadi mereka, yang diubah menjadi aksi perlindungan lingkungan dalam rangka memperoleh keuntungan jangka panjang dan kebersamaan yang hasilnya paling mewah dalam hubungannya dengan kehidupan dan *green satisfaction*. Tariq (2014) menyatakan bila konsumen yang sadar akan lingkungan membeli produk

ramah lingkungan dan merasakan keistimewaan dan keuntungan dari produk yang telah diasosiasikan sebagai produk hijau oleh pemasar maupun pembuat peraturan, maka akan menghasilkan *green satisfaction* yang lebih tinggi.

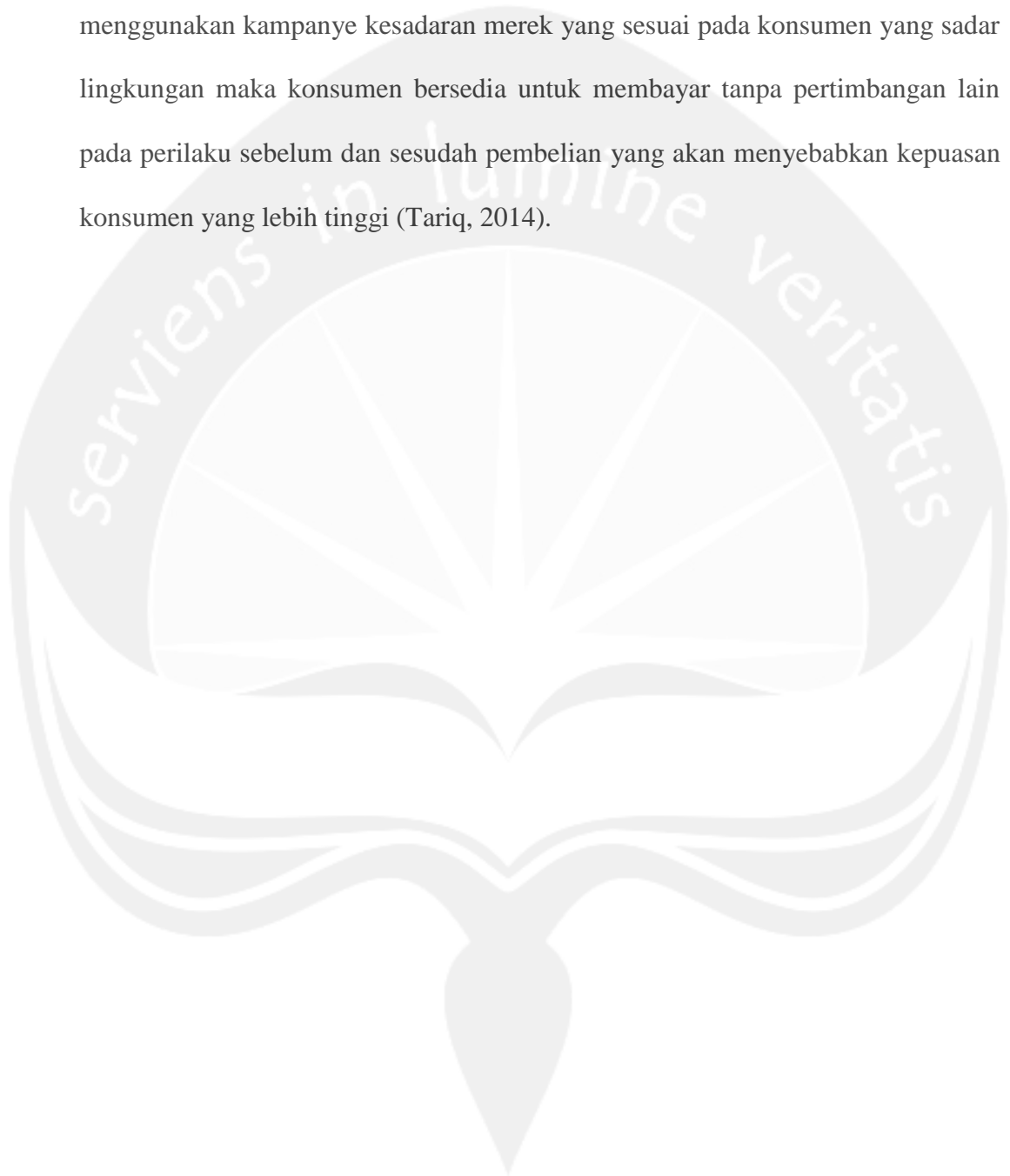
#### **2.1.8. Hubungan Iklan Hijau dengan *Green Satisfaction***

Berdasarkan penelitian, kepuasan dapat dicapai dengan pengalaman sebelum dan setelah pembelian. Konsumen yang memiliki keprihatinan akan lingkungan karena pengetahuan dan kesadaran akan lingkungan akan bersedia membayar harga atas pembelian produk hijau (Tariq, 2014). Perusahaan sebagai produsen manufaktur, harus memperhatikan isu-isu lingkungan dalam rangka mencapai persaingan dan memuaskan kebutuhan hijau bagi konsumen yang sadar lingkungan. Sehingga sebagai konsekuensinya perusahaan-perusahaan yang menunjukkan *image* hijau pada iklan maupun kemasannya akan lebih memuaskan konsumen. Demikian pula, jika perusahaan membangun *green labeling* dan *image* hijau pada iklan mereka, hal tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen hijau pada perilaku pembelian (Yazdanifard dan Mercy, 2011).

#### **2.1.9. Hubungan Kesadaran Merek Hijau dengan *Green Satisfaction***

Kesadaran merek dipertimbangkan sebagai faktor yang dominan dan strategis, konsumen menunjukkan suatu reaksi yang lebih tinggi terhadap kesadaran tanpa merek dari perbedaan kualitas dan harga. Dalam konteks repetisi pembelian oleh konsumen, kesadaran merek memiliki pengaruh kuat pada sebuah

pilihan keputusan konsumen yang dihasilkan pada kadar tingkat kepuasannya (dikutip dari Macdonald dan Sharp oleh Tariq, 2014). Jika perusahaan menggunakan kampanye kesadaran merek yang sesuai pada konsumen yang sadar lingkungan maka konsumen bersedia untuk membayar tanpa pertimbangan lain pada perilaku sebelum dan sesudah pembelian yang akan menyebabkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Tariq, 2014).



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
<p>Tariq, Muhammad Zubair,. 2014</p> <p><i>Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior</i></p>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Iklan Hijau</li> <li>● Kesadaran merek hijau</li> </ul> <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Perilaku pembelian</li> <li>● <i>Green Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Iklan hijau dan kesadaran merek hijau memiliki pengaruh yang kuat pada <i>green satisfaction</i>.</li> <li>● Perilaku pembelian konsumen berpengaruh kuat terhadap <i>green satisfaction</i>.</li> <li>● Adanya hubungan signifikan positif antara iklan hijau terhadap <i>green satisfaction</i> dengan efek mediasi parsial dari perilaku pembelian.</li> <li>● Adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek hijau terhadap <i>green satisfaction</i>.</li> </ul>
<p>Suki, Norazah Mohd. 2013.</p> <p><i>Green Awareness Effects on Consumer's Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia</i></p>	<p>Independen Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lingkungan konsumen</li> <li>● Produk hijau</li> <li>● Kesadaran harga</li> <li>● Kesadaran cirta merk</li> </ul> <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regresi berganda</li> </ul>	<p>Kesadaran citra merek merupakan faktor terkuat yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>Zhu, Bing. 2013</p> <p><i>The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products</i></p>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sikap terhadap iklan hijau</li> <li>● Respon konsumen terhadap iklan hijau</li> <li>● Respon konsumen terhadap perusahaan</li> <li>● Kredibilitas dari pernyataan</li> </ul> <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Niat beli konsumen</li> </ul>	<p>Regresi berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Skema yang sistematis dan terencana dengan baik diperlukan untuk peluncuran kampanye iklan hijau.</li> <li>● Kredibilitas pengakuan pada iklan hijau memainkan peranan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen produk ramah lingkungan di Shanghai.</li> <li>● Sikap konsumen terhadap iklan hijau mempengaruhi niat beli konsumen produk ramah lingkungan.</li> </ul>



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

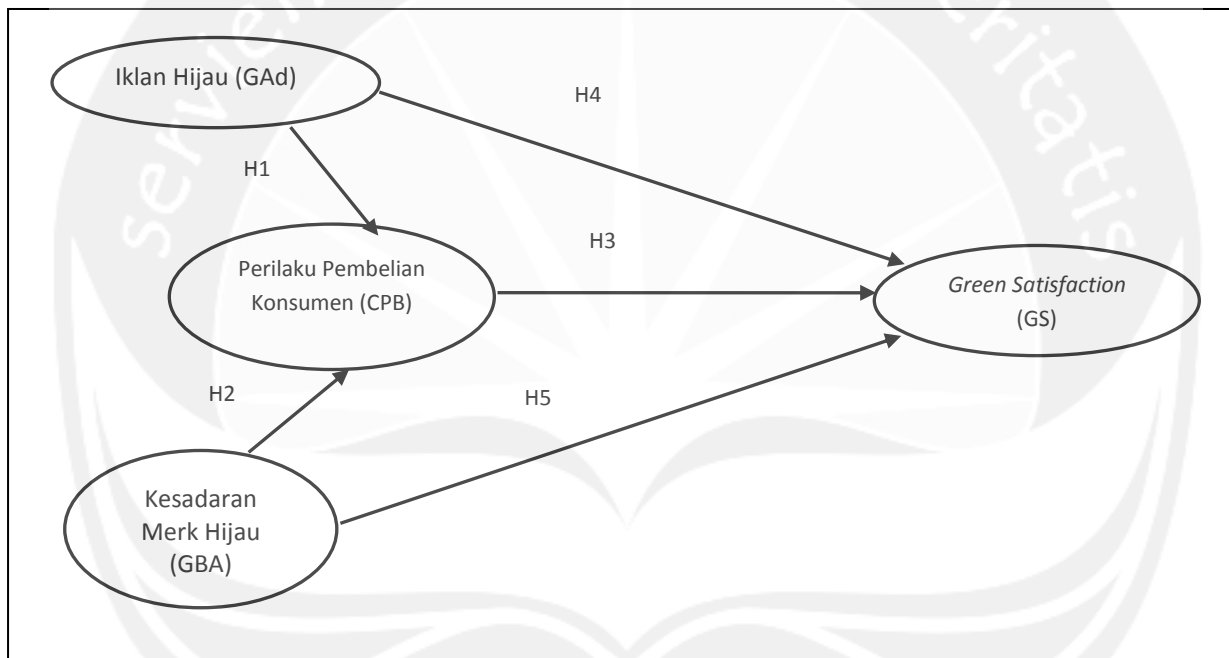
Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Tan, Booi-Chen, dan Lau, Teck-Chai. 2011.  <i>Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sikap kesadaran lingkungan secara umum,</li> <li>● Sikap pembelian hijau yang spesifik,</li> <li>● Efektifitas yang dirasakan konsumen</li> </ul> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>● Perilaku Pembelian Konsumen</li> </ul>	Regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penggunaan pengukuran sikap yang spesifik seperti sikap pembelian ramah lingkungan pada korelasi yang kuat antara sikap dan perilaku.</li> <li>● Efektivitas yang dirasakan konsumen sebagai prediksi kuat dalam perilaku pro-lingkungan.</li> <li>● Pemasar dan perusahaan promotor produk hijau akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih kuat jika mereka bersedia memperhatikan sikap konsumen yang spesifik seperti sikap pembelian konsumen akan <i>green products</i> daripada sikap pembelian konsumen akan produk umum mereka.</li> </ul>
Chen, Yu-Shan. 2010.  <i>The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>● Citra merek hijau,</li> <li>● <i>Green satisfaction</i>,</li> <li>● Kepercayaan Hijau</li> </ul> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ekuitas merek hijau</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan SEM untuk menguji kerangka penelitian dan hipotesisnya, dan dengan mengaplikasikan AMOS 7.0 untuk memperoleh data empiris.	Penelitian ini menghasilkan citra merek hijau, <i>green satisfaction</i> , dan kepercayaan hijau yang diasosiasikan secara positif dengan ekuitas merek hijau.

## 2.2. Kerangka Penelitian

Penelitian ini ingin menganalisis kepuasan konsumen akan produk ramah lingkungan setelah melalui proses pra pembelian dan pasca pembelian yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh iklan hijau dan kesadaran akan merek hijau. Penelitian ini mereplikasi jurnal penelitian

terdahulu oleh Tariq (2014) dengan judul *Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior* yang diterbitkan oleh *Jurnal of Managerial Sciences Vol. VIII (2)*. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka kerangka dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Tariq (2014)

### 2.3. Hipotesis

Penelitian ini hendak membuktikan beberapa hipotesis berikut:

- a. H1: Iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
- b. H2: Kesadaran merek hijau berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
- c. H3: Perilaku pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*.
- d. H4: Iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*.
- e. H5: Kesadaran merek hijau berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*.
- f. H6: Perilaku pembelian konsumen memediasi pengaruh iklan hijau dan kesadaran merek hijau pada *green satisfaction*.