

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Bagi sebuah perusahaan, pemasaran menjadi salah satu elemen penting untuk dapat mencapai suatu tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan hal pokok bagi perusahaan yang dilakukan sebelum proses produksi sampai pada saat produk berada di pasaran. Menurut Jurnal Dit. Jend. Perdagangan Luar Negri (1995) dalam Tresnati (2002), pemasaran hijau adalah pemasaran yang ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen akhir, baik individu maupun lembaga yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan mempertimbangkan tuntutan yang diajukan konsumen hijau.

Menurut Zhang dan Zhang (1999), seperti yang dikutip oleh Karlina (2009) mendefinisikan pemasaran dalam dua kategori. Kategori yang pertama yaitu “pemasaran hijau” dalam arti sempit adalah cara khusus pemasaran yang dibangun atas dasar pemasaran konvensional dan penargetan produk hijau. Kategori yang kedua dalam arti luas, “pemasaran hijau” yaitu mencakup seluruh rangkaian ide-ide, metode, dan proses dari tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Jain dan Kaur (2004) dalam Chen *et al* (2012) pemasaran hijau sudah semakin berkembang luas untuk memuaskan kebutuhan hijau pada area pemasaran. Pemasaran hijau merupakan sebuah proses yang didalamnya termasuk

keseluruhan aktivitas pemasaran yang berkembang cepat dan mempertahankan sikap dan perilaku kepedulian lingkungan konsumen.

Menurut Polonsky (2010) dalam Wu *et al* (2014) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai seluruh aktivitas yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dampak yang minimal terhadap lingkungan. Kesadaran konsumen akan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) artinya konsumen sadar bahwa pemasaran ramah lingkungan mencakup keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada saat melakukan promosi produk manufaktur dan jasa yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan atau alternatif mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Wu *et al*, 2014).

2.1.2 Niat Beli

Menurut Haery *et al* (2013) menyatakan bahwa konsumen membeli barang dan jasa ramah lingkungan menganggap bahwa dirinya memberikan dampak positif pada lingkungan. Perilaku niat beli hijau termasuk mencoba untuk melakukan penghematan mengkonsumsi energi dan menghindari membeli produk dengan kemasan yang tidak cocok.

Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al*, 2010). Menurut Salisbury *et al* (2001) dalam Ling *et at* (2010) niat beli individu dapat digunakan

untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

2.1.3 Persepsi Nilai

Menurut Chen dan Chang (2012) dalam Kwok *et al* (2015) berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk dan jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada keinginan konsumen hijau. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Kwok (2015) ketika persepsi nilai yang dimiliki produk tinggi, konsumen lebih memungkinkan untuk mengandalkan dan percaya terhadap kelengkapan produk tersebut.

2.1.4 Persepsi Resiko

Menurut Dowling (1986) dalam Beneke *et al* (2013) menyatakan pendapat bahwa persepsi resiko sebagai ketidakpastian dari kinerja dari pengalaman konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Ryan *et al* (1976) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa persepsi resiko merupakan nilai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan konsekuensi yang terjadi ketika pengambilan keputusan yang salah.

Menurut Aaker (1996) dalam Chen *et al* (2012) persepsi resiko merupakan sebuah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, nilai dari persepsi resiko kan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Kepercayaan

Menurut Hart dan Saunders (1997) dalam Chen (2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu level dimana keinginan untuk membeli produk tergantung pada ekspektasi pada kemampuan, reabilitas dan kebaikan dari produk tersebut. Menurut Chen (2010) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa kepercayaan ramah lingkungan sebagai sebuah keinginan membeli bergantung pada kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan hasil ekspektasi dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk terkait kinerja lingkungan hijau.

Rotter *et al* (1971) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa kepercayaan terjadi dikarenakan 3 (tiga) keyakinan yaitu integritas, perbuatan baik, dan kemampuan merupakan suatu ekspektasi yang berpegang pada ucapan, janji atau pernyataan yang dapat dipercaya. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Chen (2012) berpendapat bahwa jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat beli yang tinggi.

2.1.6 Produk Ramah Lingkungan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 1997). Produk hijau (*green product*) didefinisikan sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup (Kasali, 2005). Selain itu, produk hijau juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa

memperlihatkan generasi mendatang, produk hijau juga bertujuan untuk mengurangi sampah baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut.

Menurut Ottman (1998) dalam Gayatri (2010) menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis. Produk hijau tersebut dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

2.2 Studi Penelitian Sebelumnya

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut 15 (limabelas) artikel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

Menurut Chen dan Chang (2012) dalam Kwok *et al* (2015) menjelaskan bahwa ketika persepsi nilai dari sebuah produk itu tinggi, konsumen akan lebih menyukai mengandalkan produk tersebut dan mempercayai produk tersebut. Sehingga Chen dan Chang dalam jurnal '*Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention : Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk*' berpendapat bahwa adanya hubungan positif antara persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk.

Menurut Lim (2003) dalam Chen *et al* (2008) terdapat 4 (empat) tipe hubungan persepsi resiko dan kepercayaan yang ditemukan oleh peneliti. Tipe yang pertama persepsi resiko sebagai moderasi antara kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen. Tipe yang kedua adalah hubungan persepsi resiko mendahului kepercayaan konsumen. Sebagai contoh menurut Ruyter *et al* (2001) berpendapat bahwa rendahnya persepsi resiko konsumen akan mengakibatkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Tipe yang ketiga kepercayaan mendahului persepsi resiko, sebagai contoh menurut Pavlou (2003) dalam Chang *et al* (2008) mengemukakan fakta bahwa kepercayaan pada *online retailer* berdampak pada resiko transaksi konsumen dan keinginan konsumen untuk bertransaksi. Tipe yang terakhir, menunjukkan adanya 2 (dua) faktor yang tidak berulang. Sebagai contoh, menurut Mitchell (1999) meninjau literatur pada persepsi resiko konsumen selama kurang lebih 30 tahun dan menyimpulkan bahwa persepsi resiko sebagai bagian penting dalam kepercayaan sehingga lebih operatif dan sebagai hasil dari kepercayaan adalah semakin menurunnya persepsi resiko dalam bertransaksi.

Hubungan antara persepsi resiko dan kepercayaan juga dijelaskan dalam beberapa jurnal, salah satunya menurut Bhattacharjee (2002) dalam Chang *et al* (2008) menyatakan bahwa kebiasaan sebagai salah satu faktor kepercayaan konsumen dalam pembentukan niat beli konsumen pada suatu barang atau jasa. Sebagai contoh, dalam hal merek, ketika konsumen sudah percaya terhadap salah satu merek maka akan lebih besar munculnya niat beli konsumen berdasarkan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

Menurut Weeney *et al* (1999) dalam Kwok *et al* (2015) menjelaskan bahwa dalam penelitian terdahulu disimpulkan bahwa adanya dampak positif dari persepsi nilai dalam kinerja pemasaran, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi nilai produk sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Steenkamp & Geyskens, 2006). Menurut Chen & Chang (2012) dalam Kwok *et al* (2015) persepsi nilai yang dimaksudkan dalam studi terkait ini adalah penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dapat konsumen rasakan dan yang dapat diberikan terhadap keinginan lingkungan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	<p><i>The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products</i></p> <p>Shwu-Ing Wu and Yen-Jou Chen (2014)</p>	<p>Dependen : <i>Purchase Intentions</i></p> <p>Independen : <i>Green Marketing Awareness, Perceived Innovation</i></p> <p>Mediator : <i>Perceived quality, price, risk, and value.</i></p>	<p>Kesadaran konsumen pemasaran hijau merupakan pengaruh terbesar terhadap niat pembelian. Kesadaran pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, tetapi persepsi inovasi tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli. Kesadaran pemasaran hijau lebih memberikan efek yang baik daripada persepsi inovasi.</p>
2	<p><i>Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions with Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case Study : The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company</i></p> <p>Dr.Farideddin Allameh Haery, Dr. MortezaRaei Dehagi dan Azam Yazdani (2013)</p>	<p>Dependen : <i>intention to purchase</i></p> <p>Independen : <i>green marketing</i></p> <p>Mediator : <i>social responsibility, product image, corporate reputation</i></p>	<p>Secara umum, pemasaran hijau, tanggungjawab sosial, citra produk, reputasi perusahaan dan niat untuk membeli menunjukkan bahwa memiliki hubungan signifikan secara langsung saling mempengaruhi. Hasil dari temuan ini mengemukakan bahwa penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan untuk membantu meningkatkan penjualan produk hijau yang ramah akan lingkungan.</p>

3	<p><i>Intention to Purchase Green Electronic Products : The Consequences of Perceived Government Legislation, Media Exposure and Safety & Health Concern and the Role of Attitudes as Mediator</i></p> <p>Iman Khalid A. Qader dan Yuserrie Zainuddin (2010)</p>	<p>Dependen : <i>Purchase intentions</i></p> <p>Independen : <i>Perceived government legislations, media exposure</i></p> <p>Mediator : <i>Safety and health</i></p>	<p>Hasil temuan dari studi ini menunjukkan bahwa dalam sebuah perusahaan keselamatan dan kesehatan memberikan pengaruh secara langsung pada sikap peduli terhadap lingkungan sementara itu peran <i>media exposure</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu dari sudut pandang pemerintahan, undang-undang pemerintah tidak berpengaruh baik terhadap sikap peduli lingkungan maupun niat beli.</p>
4	<p><i>Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius</i></p> <p>Thanika Devi Juwaheer dan Sharmila Pudaruth (2012)</p>	<p>Dependen : <i>Consumer purchasing</i></p> <p>Independen : <i>Green Marketing Strategies</i></p>	<p>Adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan pola konsumsi hijau dalam penggunaan sabun detergen ramah lingkungan. selain itu juga terdapat hubungan yang positif antara pembelian produk ramah lingkungan dengan persepsi konsumen mengenai pengumpulan informasi produk yang lengkap. Adanya juga hubungan positif antara persepsi konsumen pada merek yang memiliki dampak kecil pada lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan. Dalam pembelian produk hijau, iklan dari produk hijau memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p>
5	<p><i>The Impact Of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators</i></p> <p>Chang-Kuo Chien, Kuo-Nien te,</p>	<p>Dependen : <i>Customer Purchase Intentions</i></p> <p>Independent : <i>Website Quality dan Perceived Trust</i></p> <p>Moderator : <i>Website Brand</i></p>	<p>Secara umum, hasil temuan studi ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam studi ini kualitas dari website suatu hotel memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain kualitas dari websitenya, rasa kepercayaan konsumen juga memberikan pengaruh terhadap konsumen. Untuk meningkatkan niat beli dari konsumen pihak hotel perlu meningkatkan kualitas dari</p>

	Hsu-Chia Lin dan Cheng-Yi Sung (2014)	dan <i>Perceived Value</i>	website hotelnya sehingga ketika konsumen membuta situs dari hotel tersebut bisa langsung menarik minat konsumen.
6	<i>Attitude and Behavioural Analysis of Consumers Towards Green Marketing : A Case Study of Bengaluru</i> Manjunatha K.M (2014)	Dependen : <i>Consumers green marketing</i> Independen : <i>Attitude, behavioural</i>	Hasil temuan dari studi kasus penelitian masyarakat di Bengaluru ini menunjukkan bahwa masyarakat di Bengaluru lebih banyak memperhatikan perlindungan lingkungan hijau tetapi tidak didukung oleh pemerintah di Bengaluru.
7	<i>The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image</i> Dr. Tareq N. Hashem dan Dr.Nahla A. Al-Rifai (2011)	Dependen : <i>Consumer's mental image</i> Independen : <i>Green marketing mix</i>	Dalam pemasaran ada mengenal istilah <i>marketing mix</i> . Dalam studi kasus ini menganalisis dengan menggunakan <i>marketing mix</i> . Elemen-elemen dalam <i>marketing mix</i> dalam studi ini disebutkan ada 4 yaitu : <i>product, price, place, dan promotion</i> dan dari keempat elemen <i>marketing mix</i> ini elemen promosi memberikan pengaruh yang lebih besar daripada elemen yang lain terhadap konsumen.
8	<i>Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention ; Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of perceived Risk</i> Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Maci Wong dan Mei Mei Lau (2015)	Dependent : Purchase Intention Independent : Environmental concern Moderator : Perceived Trust, Perceived Risk	Secara umum, hasil temuan studi menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh secara positif terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen. Selain itu juga kepercayaan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dan juga kepercayaan konsumen ini menjadi variabel pemediasi yang berpengaruh positif terhadap minat beli dan persepsi nilai konsumen.
9	<i>The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price</i>	Dependen : Customer value, willingness	Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara persepsi nilai dan niat beli konsumen dengan

	<p><i>and Risk on Customer Value and Willingness to Buy : A Study of Private Label Merchandise</i></p> <p>Justine Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig dan Melissa Mukaiwa (2013)</p>	<p>to buy</p> <p>Independen : Perceived product quality, Price dan Risk</p>	<p>persepsi kualitas produk, persepsi harga maupun persepsi resiko dari produk tersebut ketika sudah dibeli oleh konsumen.</p>
10	<p><i>Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust</i></p> <p>Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang (2012)</p>	<p>Dependen : <i>Green Purchase Intentions</i></p> <p>Independen : <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i>.</p> <p>Mediasi : <i>Green Trust</i>.</p>	<p>Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Tidak hanya persepsi nilai hijau saja yang berpengaruh tetapi juga persepsi resiko hijau dari produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Variabel independen ini dimediasi oleh kepercayaan hijau yang juga memberikan pengaruh secara parsial terhadap persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli konsumen.</p>
11	<p><i>Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intenntions – A Study of Pakistan University Student</i></p> <p>Raja Sabir, Muzammil Safdar, Naima Khurshid, dan Iqra Hafeez (2014)</p>	<p>Dependen : Purchase Intentions</p> <p>Independen : Green Advertising</p>	<p>Penelitian ini dilakukan disebuah universitas di Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara efektivitas persepsi lingkungan dan kesadaran periklanan hijau serta produk hijau terhadap perlindungan lingkungan. Selain itu juga penelitian ini menunjukkan bahwa implikasi pemasar mengenai strategi periklanan hijau sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.</p>
12	<p><i>The Impact of Online Store Environmental cues on Purchase</i></p>	<p>Dependen : Purchase Intention</p>	

	<i>Intention Trust and Perceived Risk as a Mediator</i> Hsin Hsin Chang dan Su Wen Chen (2008)	Independen : Website Quality dan Website Brand Mediator : Trust dan Perceived Risk	
13	<i>The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers</i> Ooi Jen Mei, Kwek Choon Ling dan Tan Hoi Piew (2012)	Dependen : <i>Green purchase intention</i> Independen : <i>Environmental knowledge, environmental attitude, government initiative, peer pressure, eco-label.</i>	Riset menunjukkan beberapa pengetahuan dan umpan balik bagi pemasar dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen membeli produk ramah lingkungan. Anteseden terbesar yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan di Malaysia adalah inisiatif pemerintah, yang diikuti dengan pengetahuan lingkungan, tekanan sekitar, dan sikap peduli lingkungan, keseluruhan variabel anteseden ini diuji dengan menggunakan analisis KMO. Pemasar dalam studi ini tidak seharusnya memprioritaskan persepsi lingkungan hijau sebagai strategi untuk menarik konsumen membeli produk ramah lingkungan. pada penelitian ini persepsi lingkungan tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen.
14	<i>The Influence of Green Product Competitiveness on the Success of Green Product Innovation</i> Stanley Kam-Sing Wong (2012)	Dependen : <i>Green product success</i> Independen : <i>Green innovation, green competitive advantage</i>	Produk ramah lingkungan dan proses inovasi memberikan kontribusi terhadap suksesnya suatu produk baru. Hubungan antara inovasi hijau dan keunggulan mutlak dari produk ramah lingkungan yang diuji dengan menggunakan AMOS, menunjukkan hubungan yang positif dengan kesuksesan produk baru.
15	<i>The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product</i>	Dependen : Purchase Intention	Penelitian ini menggunakan obyek penelitian sebuah telepon genggam yang ada di Slovenia. Persepsi kualitas maupun persepsi resiko dalam penelitian ini memiliki

<i>Value</i>	Independen : Perceived quality, risk, and product value	hubungan yang besar tetapi berkebalikan pada efek persepsi nilai dari telepon genggam.
Boris Snoj, AleksandraPisnik Korda dan Damijan Mumel (2004)		

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Hart dan Saunders (1997) dalam Chen (2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu level dimana keinginan untuk membeli produk tergantung pada ekspektasi kemampuan, reabilitas, dan kebaikan dari produk tersebut. Dalam studi penelitian terdahulu Chen (2010) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa kepercayaan ramah lingkungan sebagai sebuah keinginan membeli bergantung pada kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan hasil ekspektasi dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk terkait kinerja lingkungan hijau. Menurut hasil studi yang dilakukan Kwok (2015) ketika persepsi nilai yang dimiliki produk tinggi, konsumen lebih memungkinkan untuk mengandalkan dan percaya terhadap kelengkapan produk tersebut. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh terhadap kepercayaan ramah lingkungan.

H1 : Persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan.

Menurut Ryan *et al* (1976) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa persepsi resiko merupakan nilai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan konsekuensi yang terjadi ketika pengambilan keputusan yang salah. Menurut studi yang dilakukan oleh Aaker (1996) dalam Chen (2012) persepsi resiko merupakan sebuah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, nilai dari persepsi resiko akan berdampak pada

keputusan membeli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.

H2 : Persepsi resiko ramah lingkungan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan ramah lingkungan.

Rotter *et al* (1971) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa kepercayaan terjadi dikarenakan 3 (tiga) keyakinan yaitu, integritas, perbuatan baik, dan kemampuan merupakan suatu ekspektasi yang berpegang pada ucapan, janji atau pernyataan yang dapat dipercaya. Menurut hasil studi dari Chen (2012) menyimpulkan bahwa jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat beli yang tinggi. Atas dasar penelitian terdahulu, dapat dibuat hipotesis kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H3 : Kepercayaan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan.

Banyak ahli seperti Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) dalam Wu (2014) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga niat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan konsumen dengan niat beli konsumen. Menurut Ashton *et al* (2010) dalam Chen (2012) persepsi nilai merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan

persepsi sebuah nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

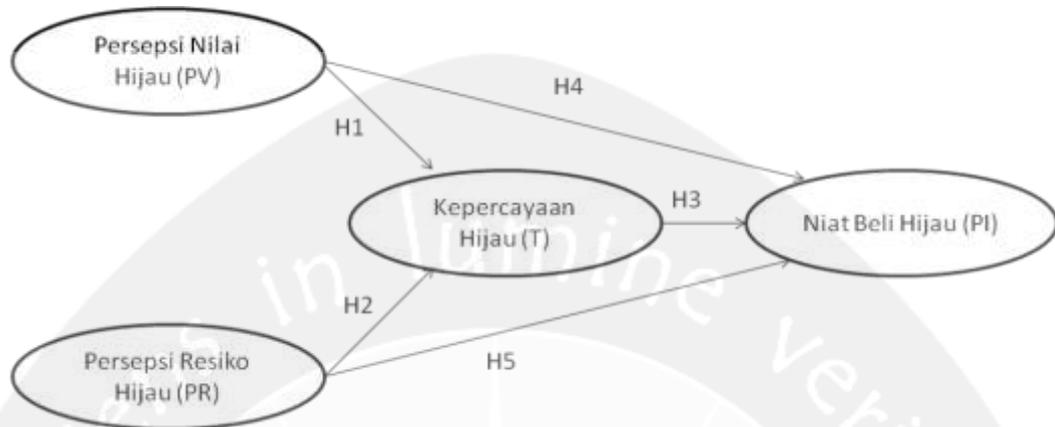
H4 : Persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.

Menurut McKnight *et al* (2002) dalam Wu (2014) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak dapat memprediksikan hasil pembelian dan merasakan ketidakpastian, persepsi resiko ada pada proses pengambilan keputusan. Bettman (1973) dalam Wu (2014) menentang pernyataan tersebut dan berpendapat bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko secara negatif. Engel *et al* (1986) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa persepsi resiko merupakan ekspektasi subjektif mengenai kerugian dan hal tersebut secara signifikan dapat berdampak pada perilaku konsumen. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

H5 : Persepsi resiko ramah lingkungan berpengaruh negatif terhadap niat beli ramah lingkungan.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis menggunakan kerangka penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al* (2012) sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian
Sumber : Chen *et al* (2012)