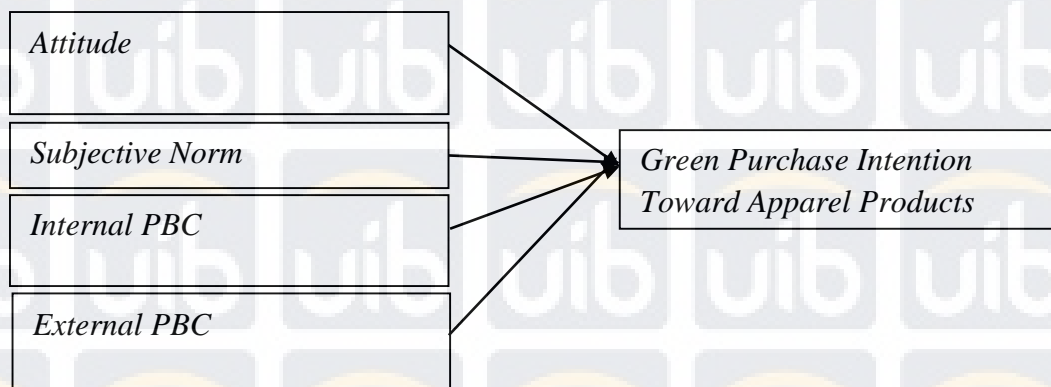


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

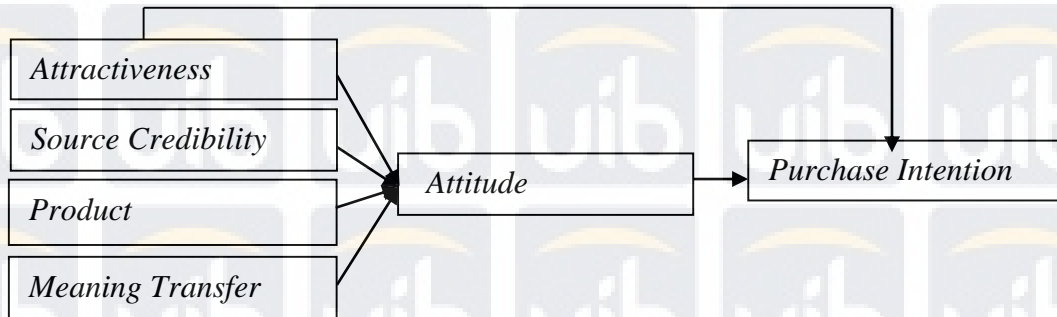
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Ko dan Jin (2018) meneliti tentang pengaruh keputusan individu dalam membeli sebuah produk. Faktornya yaitu *Attitude*, *Internal PBC*, *External PBC*, *Subjective Norm* sebagai variable independen dan *Green Purchase Intention Toward Apparel Products* sebagai variable dependen. Peneliti menggunakan data primer. Penelitian ini dilakukan terhadap 210 responden kewarganegaraan USA dan 127 responden kewarganegaraan China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subjective Norms*, *Attitude* dan *Internal PBC* memiliki pengaruh terhadap *GPI Apparel Products*. Sedangkan *External PBC* tidak memiliki pengaruh.



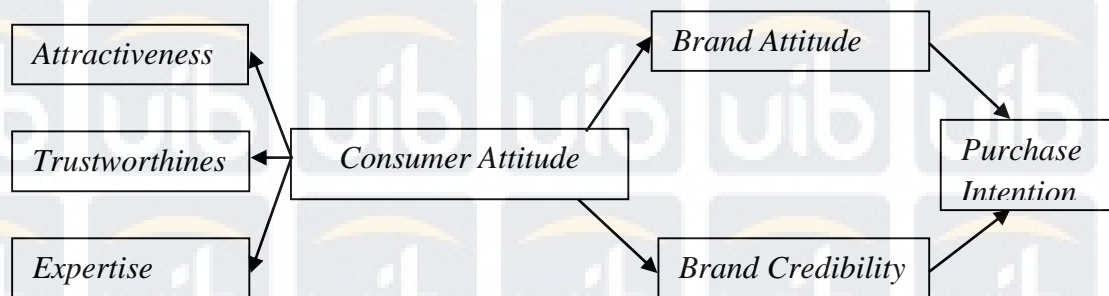
Gambar 2.1 Model pengaruh faktor *Attitude*, *Internal and External PBC*, *Subjective Norm* terhadap *GPI Toward Apparel Products*, Sumber : Ko & Jin, (2018)

Lim, Radzol, Cheah, dan Wong (2017) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor terdiri dari *Source Credibility*, *Product*, *Source Attractiveness*, *Meaning Transfer* dan *Consumer Attitude* sebagai variable independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Peneliti mengumpulkan sampel data primer. Responden terdiri dari mahasiswa universitas dengan total 87 pria dan 113 wanita. Peneliti menunjukkan bahwa *Source Credibility* dan *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh, sedangkan *Product*, *Meaning Transfer* dan *Consumer Attitude* menunjukkan pengaruh pada *Purchase Intention*.



Gambar 2.2 Model pengaruh faktor *Product*, *Attractiveness*, *Source Credibility*, *Meaning Transfer*, *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Radzol, Cheah, Lim dan Wong (2017).

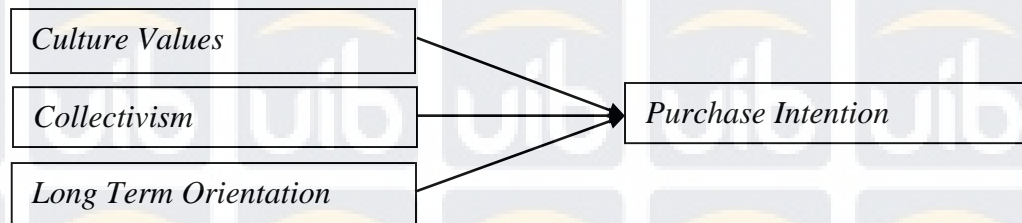
Wang, Kao dan Ngamsiriudom (2017) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keinginan membeli. Faktornya yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Consumer attitude of Endorser credibility*, *Brand Attitude* dan *Brand Credibility*. Dalam penelitian menggunakan responden sebanyak 637 pengguna jasa penerbangan. Peneliti membagikan kuesioner dan mengumpulkan sampel. Penelitian menjelaskan *Attractiveness*, *Trustwothiness*, *Consumer Attitude*, *Brand Attitude* dan *Expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *PI*. Namun *Brand Credibility* tidak memiliki pengaruh.



Gambar 2.3 Model penaruh faktor *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Brand Credibility*, *Expertise*, *Consumer attitude* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Wang, Kao dan Ngamsiriudom (2017)

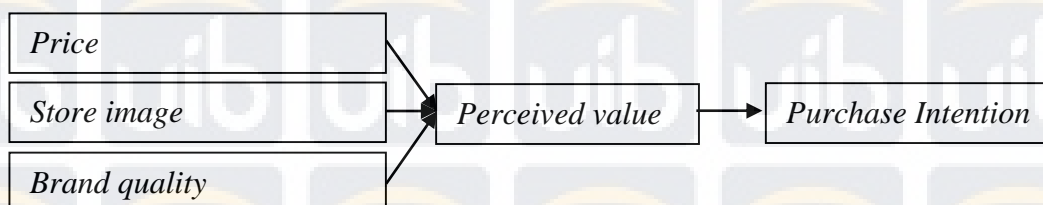
Steven (2017) mengamati faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Adapun faktornya yaitu *Cultural values*, *Collectivism* dan *Long term orientation* sebagai variable independen dan *Purchase Intention* sebagai variable dependen. Peneliti menggunakan data primer. Responden sebanyak 682

orang Vietnam yang belanja di toko-toko elektronik terkenal yang ada di kota Hanoi dan Ho Chi Min. Adapun variabel *Cultural Value* menunjukkan tidak adanya pengaruh pada *Purchase Intention* sedangkan *Collectivism* dan *Long Term Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.4 Model pengaruh faktor *Cultural values*, *Collectivism* dan *Long term orientation* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Steven (2017).

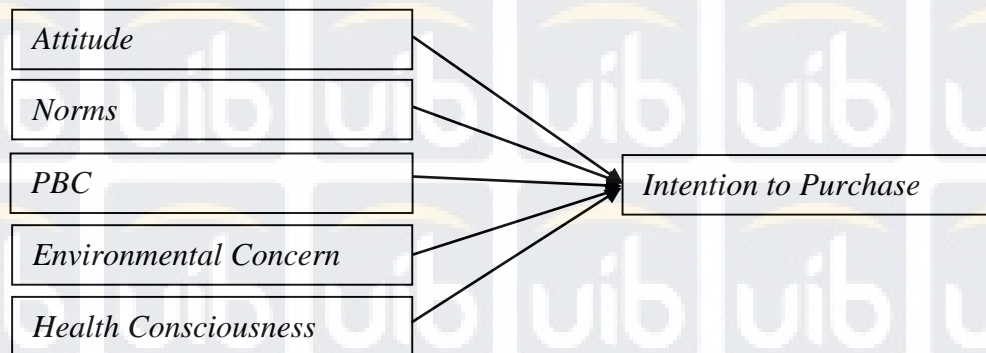
Melisa, Susanto dan Amelia (2014) meneliti tentang variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun faktornya yaitu *Price*, *Perceived Value*, *Store Image*, *Brand Quality*. Peneliti menggunakan metode purposive sampling. Dengan 103 responden wanita yang mengetahui produk pakaian. Penelitian menjelaskan *Price*, *Perceived Value* dan *Brand Quality* menunjukkan pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Store Image* menunjukkan tidak menunjukkan adanya pengaruh.



Gambar 2.5 Model pengaruh faktor *Price*, *Store Image*, *Perceived Value*, *Brand Quality* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Melisa, Susanto dan Amelia (2014).

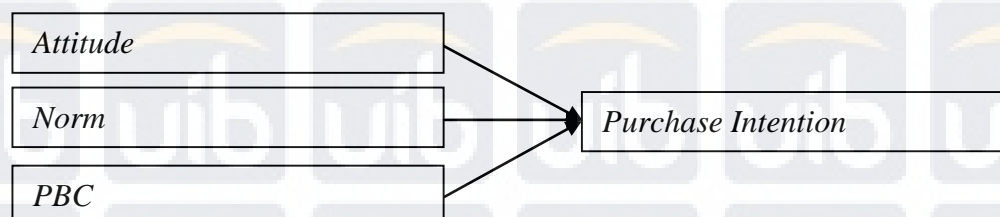
Asif, Xuhui, Nasiri dan Ayyub (2017) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Terdapat variabel *Norm*, *Attitude*, *PBC*, *Health Consciousness* dan *Environmental concern* sebagai variable independen serta *Intention to Purchase* sebagai variable dependen. Data yang ada dikelola menggunakan SPSS. Responden terdiri dari 271 responden Pakistan, 245

responden Turki dan 220 responden Iran. Penelitian tersebut menjelaskan *Norm*, *Attitude* dan *Health Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *PBC* dan *Environmental Concern* tidak menunjukkan pengaruh.



Gambar 2.6 Model pengaruh faktor *Attitude*, *Norms*, *PBC*, *Environmental Concern*, *Health Consciousness* terhadap *Intention to Purchase*, Sumber : Asif, Xuhui, Nasiri dan Ayyub (2017).

Khor dan Hazen (2016) telah melakukan penelitian dengan judul “*Remanufactured products purchase intentions and behaviour*”. Adapun variabel yaitu *Attitude*, *PBC*, *Norm*. Pengumpulan data dengan purposive sampling. Responden berjumlah 165 orang. Variabel *Attitudes* dan *Norm* menunjukkan ada pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *PBC* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.7 Model pengaruh faktor *Attitude*, *Norm*, *PBC* terhadap *Intention to Purchase*, Sumber : Khor dan Hazen (2016).

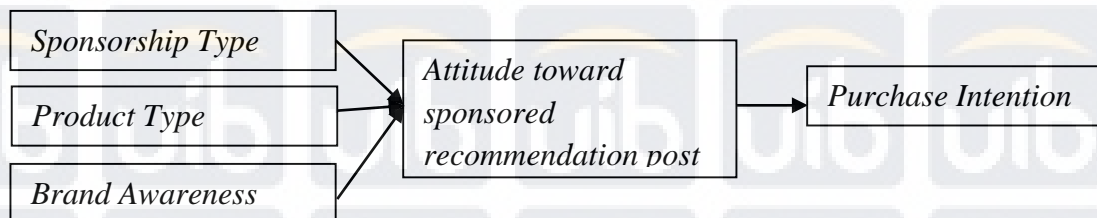
Brach, Walsh dan Shaw (2017) meneliti faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun variable independen seperti *Conventional Product*, *Credibility* dan *Perceived Risk* serta *Purchase Intension* sebagai variable dependen. Peneliti menggunakan data primer. Metode yang digunakan merupakan metode

random sampling. Responden terdiri dari 101 orang pengguna online. Penelitian ini mengemukakan *Conventional Product* dan *Credibility* terdapat pengaruh pada *Purchase Intention*. Sedangkan *Perceived Risk* menunjukkan tidak ada pengaruh pada *Purchase Intention*.



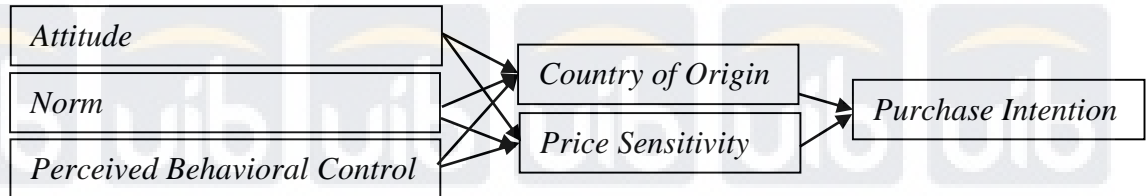
Gambar 2.8 Model pengaruh faktor *Conventional Product*, *Credibility*, *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Brach, Walsh dan Shaw (2017).

Lu, Chang dan Chang (2014) meneliti variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun faktor yaitu *Sponsorship Type*, *Product Type*, *Brand Awareness* dan *Attitude toward sponsored recommendation post*. Metode yang digunakan merupakan metode purposive sampling. Responden terdiri dari 613 orang. Penelitian ini menjelaskan variabel *Sponsorship type* tidak menunjukkan ada pengaruh pada *Purchase Intention*. Namun *Product type*, *Brand Awareness* dan *Attitude toward sponsored recommendation post* mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan.



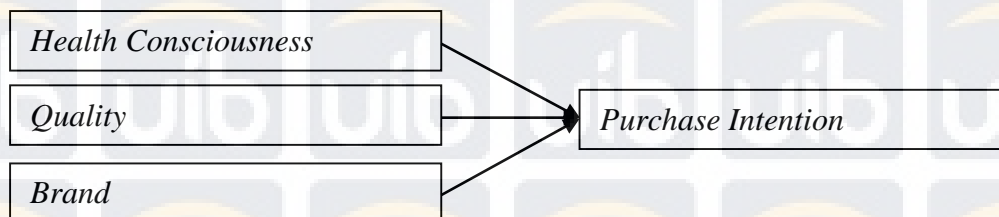
Gambar 2.9 Model pengaruh faktor *Sponsorship Type*, *Product Type*, *Brand Awareness* dan *Attitude toward sponsored recommendation post* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Lu, Chang dan Chang (2014).

Hsu, Chang dan Yansritakul (2017) telah melakukan penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Variabelnya terdiri dari *Attitude*, *Country of origin*, *Norm*, *PBC*, *Price sensitivity*. Metode ini menggunakan *Purposive Sampling* dan responden terdiri dari 300 orang wanita. Penelitian ini menunjukkan *Attitude*, *norm* dan *PBC* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Price Sensitivity* dan *Country of Origin*.



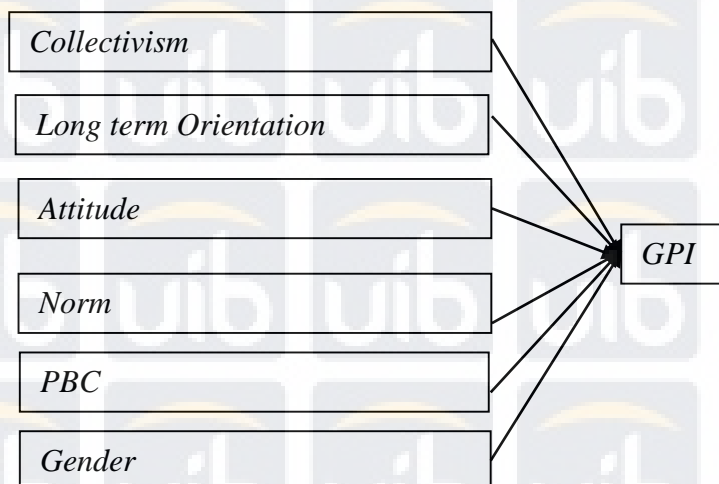
Gambar 2.10 Model penelitian faktor *Attitude*, *Country of origin*, *Norm*, *PBC* dan *Price sensitivity* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Hsu, Chang dan Yansritakul (2017).

Liobikie dan Bernatoniene (2017) mengamati tentang variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun variabelnya yaitu *Health Consciousness*, *Quality* dan *Brand*. Peneliti menggunakan data primer. Penelitian ini mengemukakan bahwa *Health Consciousness* tidak menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada *Purchase Intention*, sedangkan *Quality* dan *Brand* telah menunjukkan ada pengaruh pada *Purchase Intention* secara signifikan.



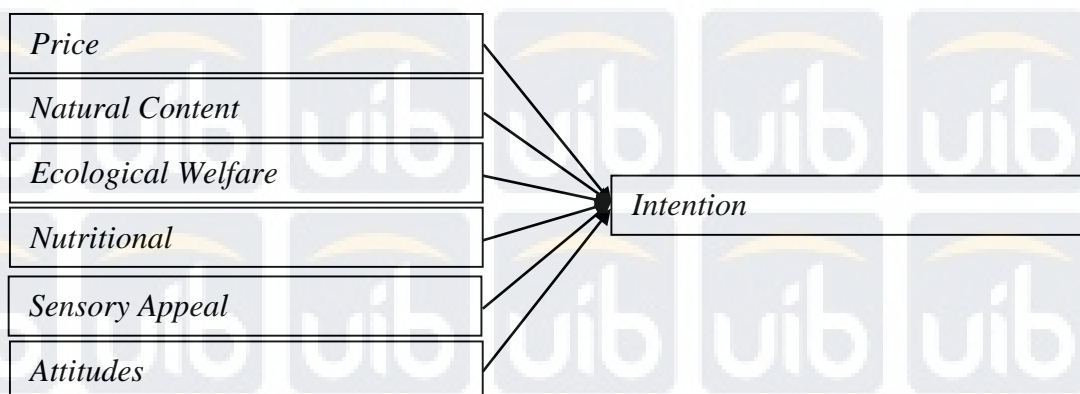
Gambar 2.11 Penelitian mengenai faktor *Health Consciousness*, *Brand* dan *Quality* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Liobikie dan Jurga Bernatoniene (2017).

Sreena, Purbeya dan Sadarangania (2018) telah melakukan penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terdiri dari *Collectivism*, *Long term Orientation*, *Norm*, *Attitude*, *PBC* dan *Gender* sebagai variable independen serta *Green Purchase* sebagai variable dependen. Peneliti menggunakan metode pengumpulan sampel dan sebanyak 452 responden yang telah didata. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Collectivism*, *Norm*, *Attitude* dan *PBC* berpengaruh terhadap *Green Purchase* secara signifikan, sedangkan *Gender* dan *Long term Orientation* dan *Gender* tidak memiliki pengaruh.



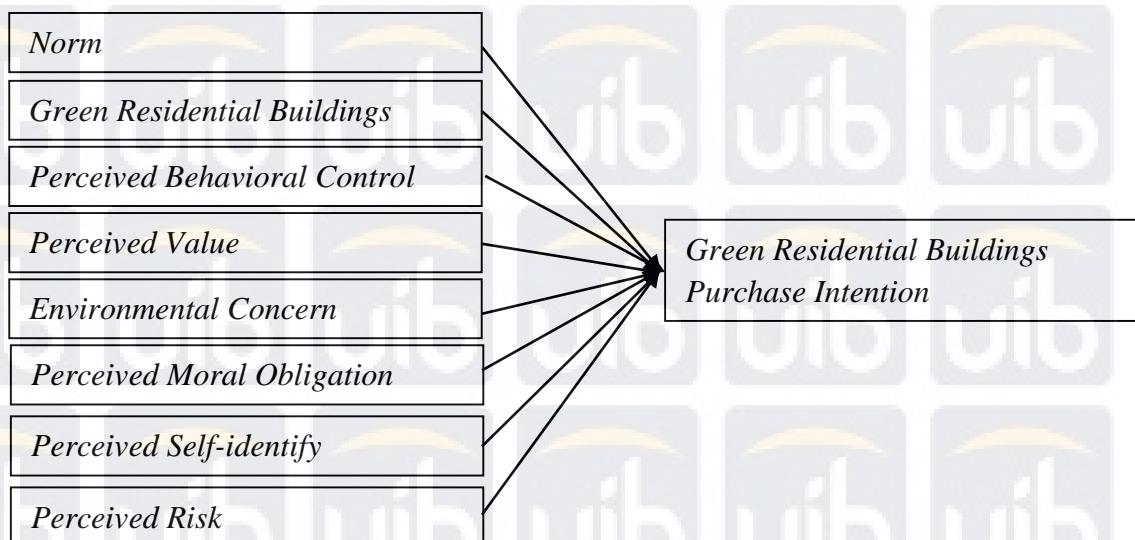
Gambar 2.12 Model penelitian faktor *Attitude, Collectivism, PBC, Long term Orientation, Norm* dan *Gender* terhadap *Green Purchase Intention*, Sumber : Sreena, Purbeya dan Sadarangania (2018).

Lee dan Yun (2015) telah meneliti mengenai faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Faktor-faktor yang diteliti terdiri dari *Natural Content, Ecological Welfare, Nutritional Content, Price, Sensory Appeal, Attitude*. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dari para pembeli barang sehari-hari. Data terdiri dari 725 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Natural Content, Nutritional, Sensory Appeal, Ecological Welfare* dan *Attitudes* berpengaruh pada *Purchase Intention*, sedangkan *Price* tidak menunjukkan adanya pengaruh pada *Purchase Intention*.



Gambar 2.13 Model penelitian faktor *Price, Ecological Welfare, Nutritional, Natural Content, Sensory Appeal, Attitude* terhadap *Intention*, Sumber : Lee dan Yun (2015).

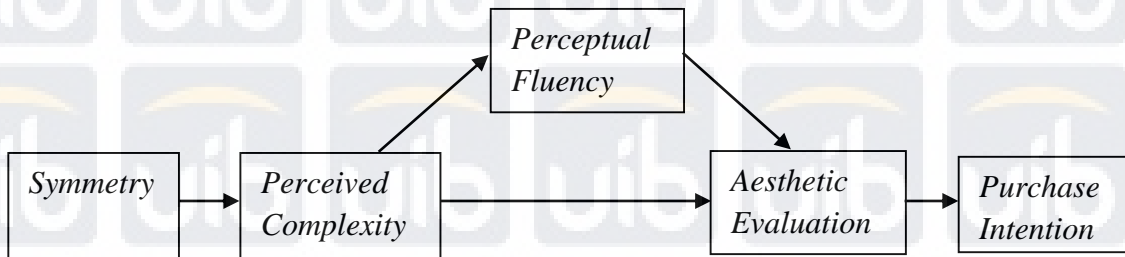
Goh dan Tan (2018) telah melakukan penelitian dengan judul “*The role of psychological influencing consumer intention to purchase*”. Adapun variabelnya yaitu sebagai berikut *Norm*, *Perceived Risk*, *Environmental Concern*, *Green Residential Buildings*, *Perceived Value*, *PBC*, *Perceived Moral Obligation* dan *Perceived Self-identify*. Peneliti membagikan kuesioner di beberapa hunian berkelas di Malaysia dan terkumpul sebanyak 304 responden yang dinyatakan valid. Penelitian ini menjelaskan *Environmental concern*, *Perceived Value*, *Perceived Self Identify*, *Perceived Moral Obligation* dan *Green Residential Buildings* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Norm*, *PBC* dan *Perceived Risk* tidak menunjukkan ada pengaruh pada *Purchase Intention*.



Gambar 2.14 Model penelitian faktor *Norm*, *Green Residential Building*, *Perceived Value*, *PBC*, *Perceived Self identity*, *Perceived Moral Obligation*, *Perceived Risk*, *Environmental Concern* terhadap *Green Residential Buildings Purchase Intention*, Sumber : Goh dan Tan (2018).

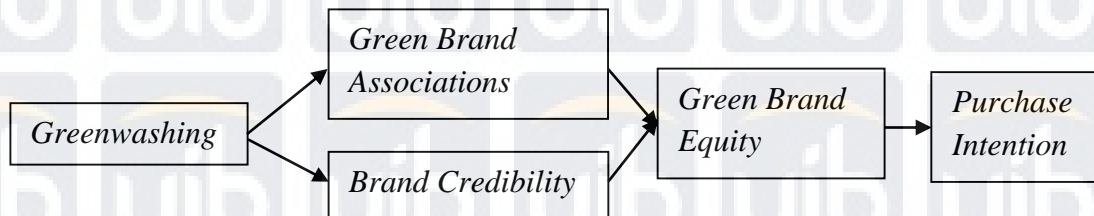
Gagnan dan Badie (2018) menganalisis variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Variabelnya yaitu *Symmetry*, *Perceived Complexity*, *Perceptual Fluency*, *Aesthetic Evaluation*. Dalam penelitian ini digunakan Simple Random Sampling. Responden terdiri dari 104 orang yaitu 63 pekerja dan 41 pelajar. Penelitian menjelaskan *Symmetry* dan *Aesthetic Evaluation* menunjukkan

ada pengaruh pada *Purchase Intention*. Sedangkan *Perceptual Fluency* tidak memiliki pengaruh.



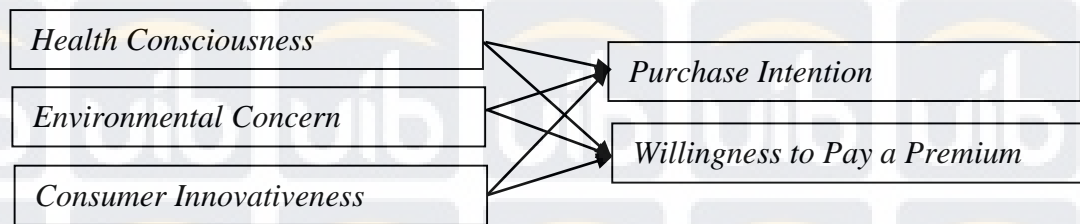
Gambar 2.15 Model penelitian faktor *Symmetry*, *Perceived Complexity*, *Perceptual Fluency*, *Aesthetic Evaluation* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Gagnan dan Badie (2018).

Akturan (2018) melakukan analisis tentang faktor yang berpengaruh pada *Purchase Intention*. Adapun variabelnya terdiri dari *Greenwashing*, *Brand Credibility*, *Green Brand Associations* dan *Green Brand Equity*. Adapun data yang dikumpulkan yaitu data primer. Penelitian ini mengemukakan bahwa *GBE*, *Brand Credibility*, *GBA* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Namun *Green Washing* tidak menunjukkan ada pengaruh pada *Purchase Intention*.



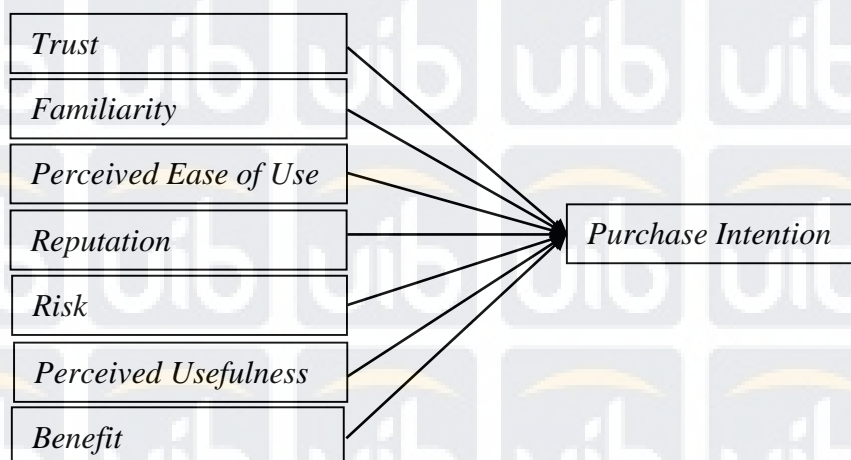
Gambar 2.16 Model pengaruh faktor *Greenwashing*, *GBA*, *Brand Credibility* dan *GBE* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Akturan (2018).

Konuk (2018) melakukan penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* dan *WTPP*. Adapun variabelnya yaitu *Health Consciousness*, *Environmental Concern* dan *Consumer Innovativeness*. Metode dengan *purposive sampling* dengan jumlah 274 responden. Penelitian menjelaskan variabel *Consciousness* dan *Environmental Concern* menunjukkan adanya pengaruh pada *Purchase Intention*, sedangkan *Consumer Innovativeness* tidak menunjukkan pengaruh.



Gambar 2.17 Model penelitian *Health Consciousness*, *Environmental Concern* dan *Consumer Innovativeness* pada *Purchase Intention* dan *WTPP*, Sumber : Konuk (2018).

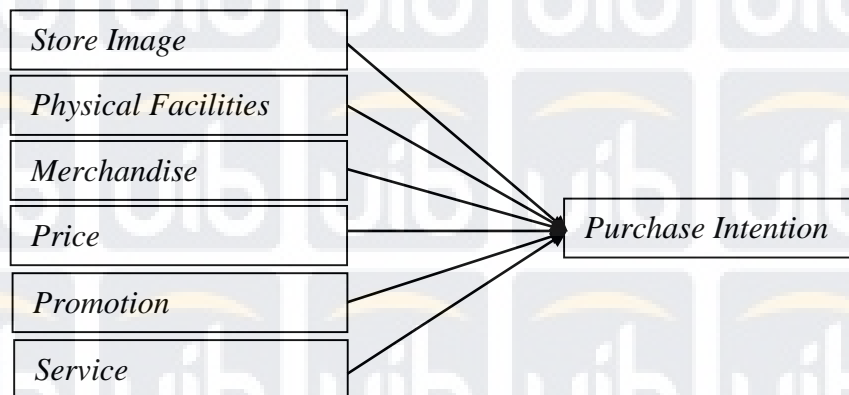
Dachyar dan Banjarnahor (2017) meneliti variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun variabelnya yaitu terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Reputation*, *Familiarity*, *Trust*, *Perceived Ease of Use (PEU)*, *Risk* dan *Benefit*. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sampel. Jumlah responden terdiri dari 400 responden. Variabel *Trust*, *Risk*, *Perceived Usefulness*, *Benefit* dan *reputation* menunjukkan pengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Familiarity* dan *PEU* tidak menunjukkan adanya pengaruh.



Gambar 2.18 Model penelitian faktor *Reputation*, *Familiarity*, *PEU*, *Trust*, *Risk*, *Perceived Usefulness* dan *Benefit* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Dachyar dan Banjarnahor (2017).

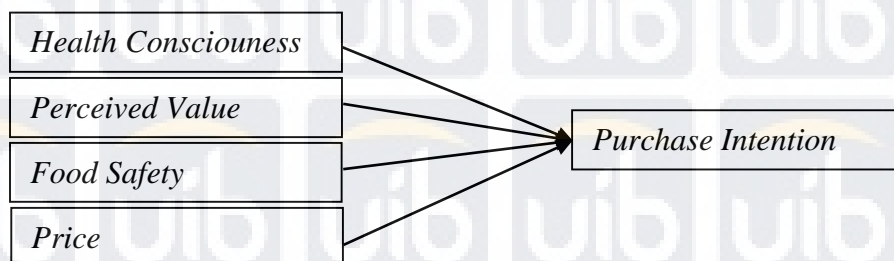
Soebagyo dan Subagio (2014) meneliti variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Faktornya yaitu *Store Image*, *Merchandise*, *Physical Facilities*, *Promotion*, *Price* dan *Service*. Penelitian dengan metode *Purposive Sampling*. Responden terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Store*

Image seperti *Physical Facilities*, *Price*, *Service Merchandise* dan *Promotion* menunjukkan adanya pengaruh.



Gambar 2.19 Model penelitian faktor *Store Image*, *Price*, *Physical Facilities*, *Promotion*, *Merchandise* dan *Service* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Soebagyo dan Subagio (2014).

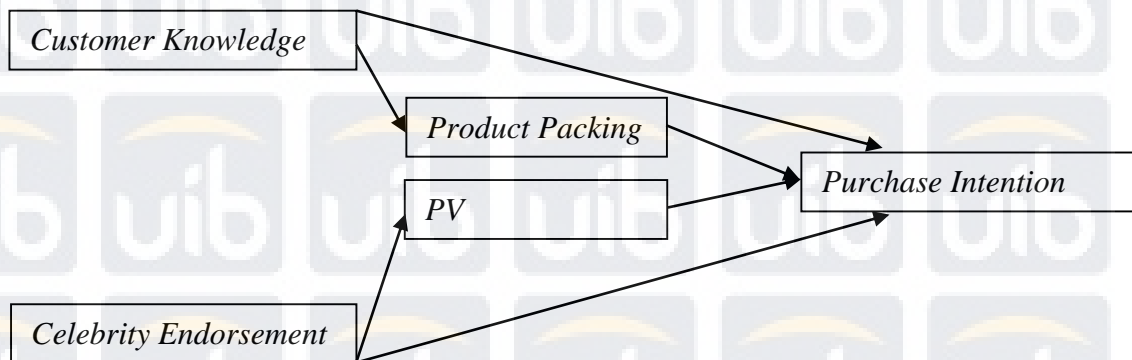
Phan dan Mai (2016) melakukan penelitian terkait variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun variabelnya yaitu *Perceived Value*, *Health Consciousness*, *Food Safety* dan *Price*. Peneliti melakukan metode pengumpulan data sampel. Pengumpulan sampel data sebanyak 100 responden di provinsi Binh Duong. Penelitian ini menunjukkan bahwa PV, *Health Consciousness*, *Food Safety* dan *Price* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.



Gambar 2.20 Model penelitian faktor PV, *Health Consciouness*, *Food Safety* dan *Price* terhadap *Purchase Intention*. Sumber : Phan dan Mai (2016).

Younus, Rasheed dan Zia (2015) meneliti faktor berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel terdiri dari *Customer Knowledge*, PV, *Product Packaging* dan *Celebrity Endorsement*. Peneliti melakukan pengumpulan sampel 100 responden. Penelitian ini mengemukakan bahwa *Customer Knowledge*,

Celebrity Endorsement dan *Product Packing* menunjukkan pengaruh pada *Purchase Intention*, sedangkan *Perceived Value* tidak menunjukkan pengaruh.



Gambar 2.21 Model penelitian faktor *Product Packaging*, *Customer Knowledge*, *Product Packaging*, *PV* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Younus, Rasheed dan Zia (2015).

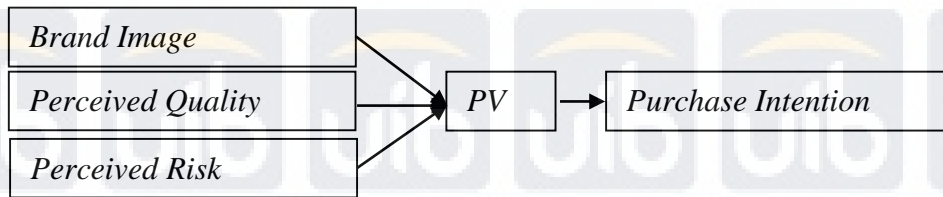
Nodira dan Premysl (2017) membahas variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun variabelnya yaitu *Satisfaction* dan *Brand Equity*.

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dimana terdapat 180 responden yang melakukan pembelian serta mengkonsumsi jus buah. Penelitian ini menjelaskan *Brand Equity* dan *Satisfaction* berpengaruh pada *Purchase Intention* secara signifikan.



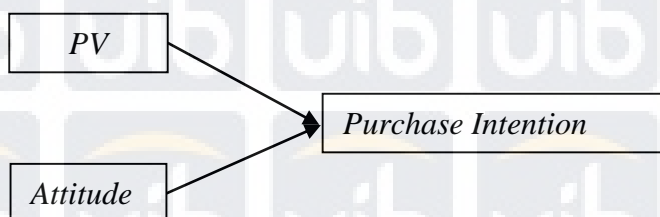
Gambar 2.22 *Brand Equity* dan *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Nodira dan Premysl (2017).

Tsai dan Wang (2014) meneliti variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Faktornya antara lain *Brand Image*, *PV*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*. Peneliti menggunakan metode *random sampling* yang dilakukan terhadap para investor yang tinggal di Taiwan. Adapun responden terkumpul sebanyak 691. Penelitian ini namun variabel *Perceived risk* tidak menunjukkan pengaruh terhadap PI.



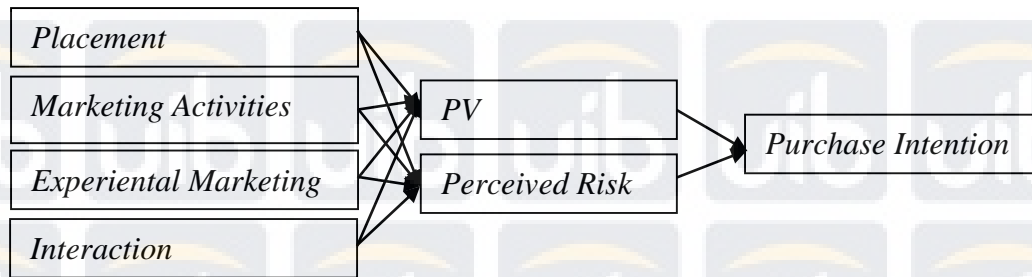
Gambar 2.23 Model penelitaian faktor Perceived Quality, Brand Image, PV, Perceived Risk terhadap Purchase Intention, Sumber : Tsai dan Wang (2014).

Ondang (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi nilai dan sikap terhadap Purchase Intention. Variabel terdiri dari PV dan Attitude. Peneliti menggunakan purposive sampling yang dilakukan di Billy Coffee House Manado. Adapun responden yang dikumpulkan yaitu 50 responden. Penelitian ini menjelaskan variabel PV dan Attitude menunjukkan pengaruh terhadap Purchase Intention.



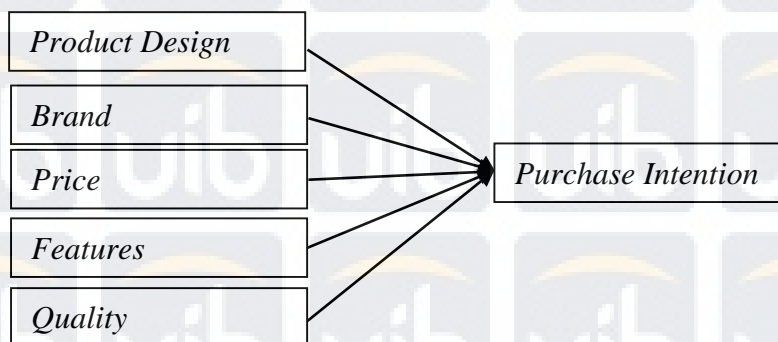
Gambar 2.24 Model penelitian faktor PV dan Attitude terhadap Purchase Intention, Sumber : Ondang (2015)

Maoyan, Zhujunxuan dan Sangyang (2014) meneliti variabel sosial media yang mempengaruhi Purchase Intention. Adapun variabelnya yaitu Placement, Experiential Marketing, Perceived Risk, Interaction, Perceived Value dan Marketing Activities. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sampel. Responden yang dikumpulkan terdapat 283 responden. Penelitian ini mengemukakan bahwa Placement, Marketing Activities, Expreimental Marketing, Interaction dan PV menunjukkan ada pengaruh terhadap Purchase Intention, sedangkan Perceived Risk tidak menunjukkan adanya pengaruh.



Gambar 2.25 Model penelitian faktor *Placement*, *Marketing Activities*, *Experiential Marketing*, *Interaction*, *PV* dan *PR* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Maoyan, Zhujunxuan dan Sangyang (2014)

Tran (2018) meneliti variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Variabelnya terdiri dari *Price*, *Brand*, *Product Design*, *Features* dan *Quality*. Peneliti menggunakan data primer. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data sampel berdasarkan umur. Adapun keseluruhan responden sebanyak 163 responden. Variabel *Price*, *Brand*, *Product Design*, *Features* dan *Quality* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.26 Model penelitian faktor *Price*, *Product Design*, *Brand*, *Features* dan *Quality* terhadap *Purchase Intention*, Sumber : Tran (2018).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Minat Beli adalah aspek yang berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku seorang individu serta minat juga merupakan sebuah hal yang mendorong seseorang atau memotivasi orang dalam melakukan hal yang diinginkan. *Intention* adalah sesuatu yang menunjukkan sifat pribadi seorang individu yang menunjukkan minat terhadap sebuah objek dan berusaha dengan cara melakukan berbagai cara untuk mendapatkan obyek tersebut (Gunarso, 2005). Sab'atun (2001) menyatakan

bahwa minat merupakan motif atau tekad seorang individu untuk memiliki hubungan secara aktif dengan obyek yang diinginkannya. Maka minat dapat dinyatakan sebagai motif atau motivasi yang mendorong seorang pribadi untuk berhubungan dengan lingkungan, menyelidiki atau kecenderungan untuk memeriksa dan melakukan aktivitas yang membuatnya menarik. Apabila seorang individu minat terhadap suatu hal maka dapat dikatakan bahwa obyek tersebut penting baginya atau dapat memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan seseorang yang memperhatikan sesuatu dengan disertai perasaan disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat dapat diartikan juga sebagai seorang individu yang menaruh minat obyek efektif bagi dirinya apabila tidak efektif maka individu cenderung mengubah minatnya. Pada dasarnya minat dapat membuat individu senang terhadap obyek yang diinginkannya dan akan cenderung mencari obyek tersebut. Minat seorang individu baik yang bersifat menetap maupun sementara dan beberapa sifat yang dominan dalam penentu internal yang dapat mempengaruhi perhatiannya (Suntara, 2008).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Attitudes* terhadap Minat Beli Konsumen

Ketika seorang individu membeli sebuah produk, sikap individu merupakan peranan penting yang perlu diperhatikan. Menurut penelitian sebelumnya penelitian ini menjelaskan *Attitude* menunjukkan pengaruh pada *Purchase Intention* (Asif *et al.*, 2017). Konsumen dengan perilaku positif mengenai produk ramah lingkungan mempunyai kesediaan membelinya. Penelitian (Khor & Hazen, 2016) menjelaskan *attitude* menunjukkan pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maka pembeli dengan pandangan yang positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih bersedia atau memiliki minat yang tinggi untuk membeli.

Attitude juga menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk yang tidak merusak lingkungan. Penelitian Sreena (2018) juga menunjukkan variabel *Attitude* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*.

Attitude menyatakan individu yang menilai untuk apa tidak dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Adapun penelitian (Hsu *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa *Attitude* menunjukkan pengaruh pada *Purchase Intention*.

Attitude menjelaskan perilaku seorang individu yang positif cenderung akan membeli produk ramah lingkungan yang menunjukkan pengaruhnya pada *Purchase Intention* (Lee & Yun 2015).

2.3.2 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Tan & Goh, 2018) Penelitian ini menjelaskan kepedulian terhadap lingkungan menunjukkan pengaruhnya pada *Purchase Intention*. Kepedulian terhadap lingkungan diartikan sebagai apakah seorang individu peduli terhadap masalah lingkungan dan partisipasi mereka untuk mencari solusinya. Penelitian ini menjelaskan *Environmental Concern* menunjukkan pengaruh pada *Purchase Intention* (Konuk, 2018).

2.3.3 Pengaruh *Personal Norm* terhadap Minat Beli Konsumen

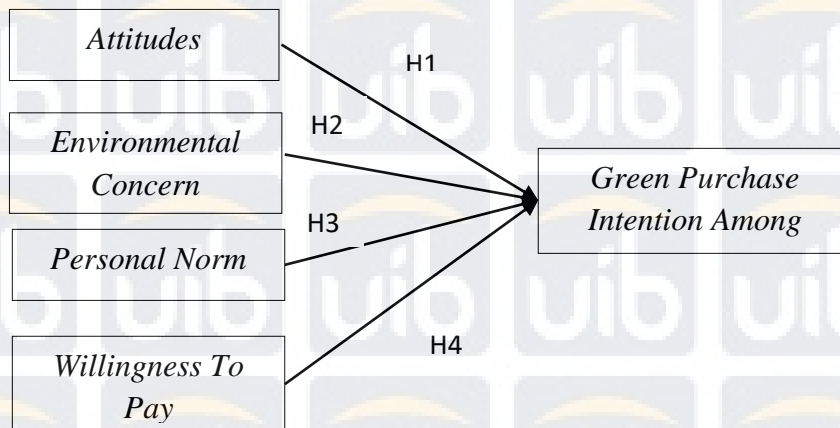
Personal Norm mengacu pada keputusan yang diambil seseorang berdasarkan pertimbangan pribadi yang dianggap penting. (Qader dan Zainuddin, 2011). *Personal Norm* dapat dikatakan sebagai efek dari eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *Personal Norm* sebagai alat yang menjelaskan sebuah perilaku, ketika kesejahteraan seorang individu dipengaruhi oleh individu lainnya. (Shah Alam dan Sayuti, 2011). Coleman *et al.* (2011) menyatakan *personal norm* adalah kepercayaan individu yang mempengaruhi individu lain yang mewajibkan mereka untuk turut serta terlibat dan bersedia untuk menuruti. Penelitian sebelumnya Ko dan Jin (2018) juga meneliti mengenai keputusan membeli produk ramah lingkungan. Adapun faktor tersebut adalah *Subjective Norm*, *Attitude toward green purchasing*, *Internal PBC* dan *External PBC*. Penelitiannya menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Willingness to pay* terhadap Minat Beli Konsumen

Weni Novandari (2011) menyatakan bahwa kenyataan konsumen yang bersedia membayar lebih untuk sebuah produk apabila produk tersebut aman dan memiliki manfaat yang lebih besar daripada uang yang dikeluarkan. Soebagyo dan Subagio (2014) meneliti variabel yang mempengaruhi *PI*. Peneliti mengungkapkan bahwa variabel *Price* menunjukkan pengaruh pada *Purchase Intention*. Soebagyo dan Subagio menyatakan bahwa harga juga mencerminkan suatu kualitas produk

serta penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.27 Analisa pengaruh *Attitudes*, *Environmental Concern*, *Personal Norm* dan *WTP* terhadap *Green Purchase Intention Among Female*.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Attitudes* dengan *Green Purchase Intention Among Female*.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Environmental Concern* dengan *Green Purchase Intention Among Female*.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Personal Norm* dengan *Green Purchase Intention Among Female*.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *WTP* dengan *Green Purchase Intention Among Female*.