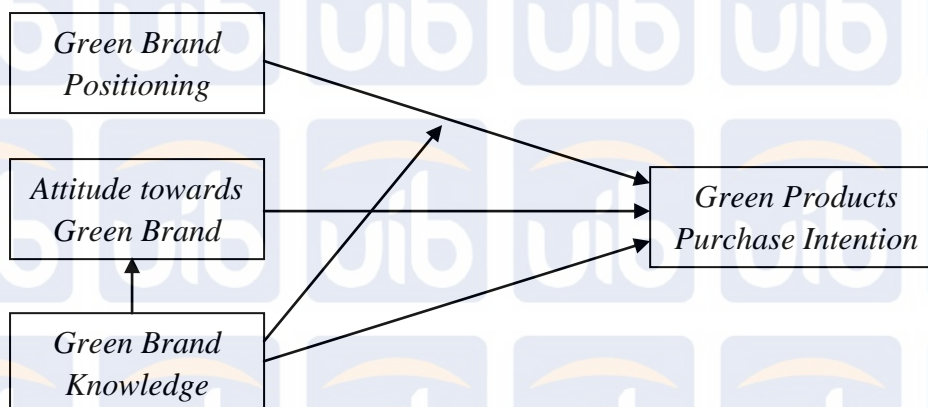


## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

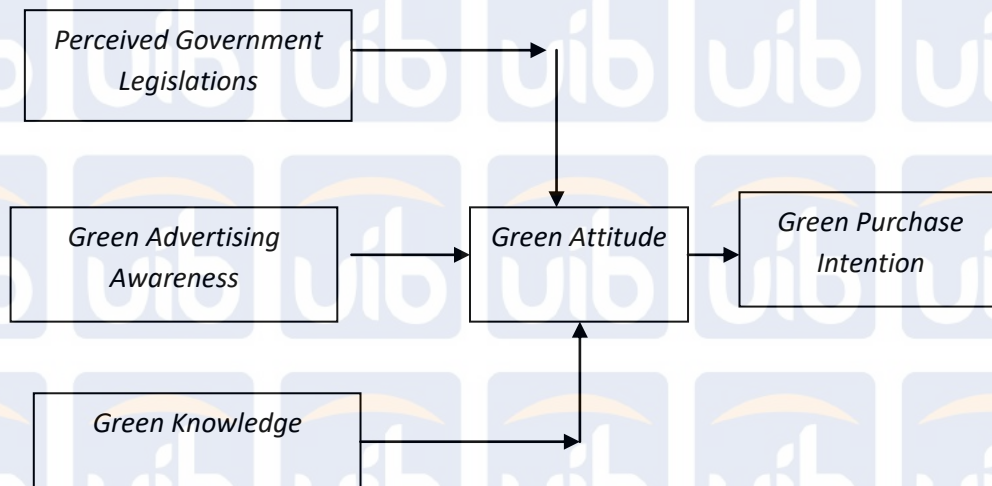
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Suki (2016) telah melakukan sebuah penelitian tentang dampak yang diberikan dari *green brand positioning*, perilaku konsumen kepada *green brand*, dan pengetahuan ramah lingkungan pada niat pembelian konsumen, pengaruh yang diberikan oleh pengetahuan ramah lingkungan pada perilaku konsumen dan juga untuk mengetahui apakah hubungan merk hijau dengan niat pembelian produk hijau dapat diperkuat dengan variabel pengetahuan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang dioperasikan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 350 kepada penduduk Malaysia. Variabel independen pada penelitian ini adalah *green brand positioning*, *attitude towards green brand*, *green brand knowledge*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini ialah *green products purchase intention*. Selain itu, juga terdapat pengetahuan ramah lingkungan yang menjadi *mediating* untuk variabel merk hijau dan niat pembelian.



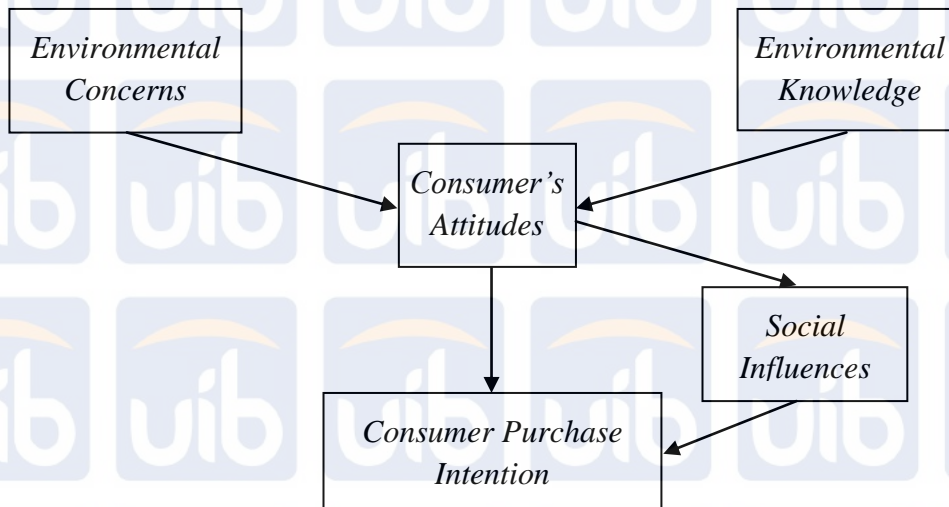
Gambar 2.1 Niat Pembelian pada Produk Ramah Lingkungan : Pengaruh yang diberikan oleh Merk Hijau, Perilaku dan juga Pengetahuan tentang Ramah Lingkungan, sumber: Suki (2016)

Menurut penelitian Herman (2014) bertujuan untuk membangun model dan mengevaluasi pengaruh pemasaran hijau terhadap sikap pembelian antar pelanggan bank di Indonesia. Metode penelitian ini dilakukan secara deskriptif.



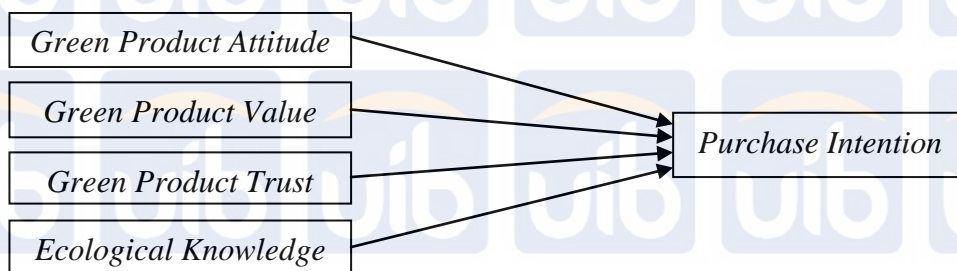
Gambar 2.2 Green Marketing: Memprediksi Keinginan untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan di Indonesia, sumber : Herman (2014)

Informasi yang diberikan oleh Marfo dan Devaraj (2017) tentang mendapatkan pengetahuan *green purchase intentions* dengan meneliti dengan menggunakan suatu produk yaitu tas yang ramah lingkungan, dan peneliti ingin mengetahui tentang variabel sosial dapat memberikan efek atau tidak serta dapat memperkuat hubungan perilaku pengguna tas dengan niat pembelian pelanggan pada produk tersebut. Pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku konsumen adalah variabel independennya. Untuk variabel penengahnya ada pengaruh sosial. Kota Dehli dan Mumbai adalah lokasi penelitian ini.



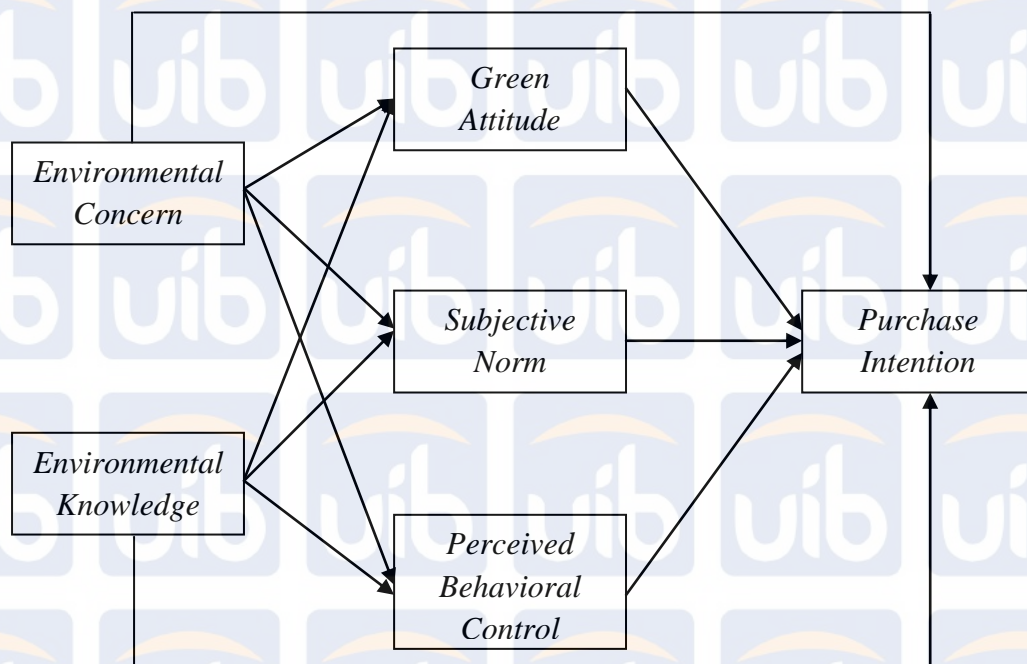
Gambar 2.3 Niat Untuk Membeli Tas Beratribut Ramah Lingkungan : Melakukan Penelitian terhadap Variabel Mediasi, sumber:Marfo dan Devaraj (2017)

Informasi yang diberikan oleh Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, dan Rizwan (2014) melakukan penelitian pada variabel niat pembelian dengan variabel independennya adalah sikap atau perilaku, nilai, kepercayaan dan yang terakhir adalah variabel pengetahuan. Lokasi penelitian ada di Pakistan dengan responden berjumlah 160.



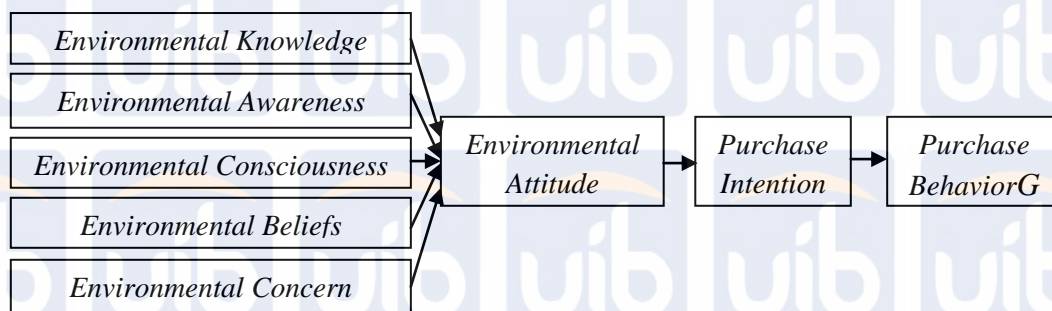
Gambar 2.4 Melakukan Penelitian tentang Variabel yang dapat Mempengaruhi Niat Pembelian terhadap Produk Ramah Lingkungan, sumber: Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, dan Rizwan (2014)

Informasi yang didapatkan dari Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) bertujuan untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui niat pembelian pelanggan menggunakan variabel independen berupa pengetahuan dan peduli lingkungan. Dalam proses ini juga terdapat 3 mediasi yaitu , perilaku konsumen , norma dan juga sikap yang dirasakan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel berjumlah 483.



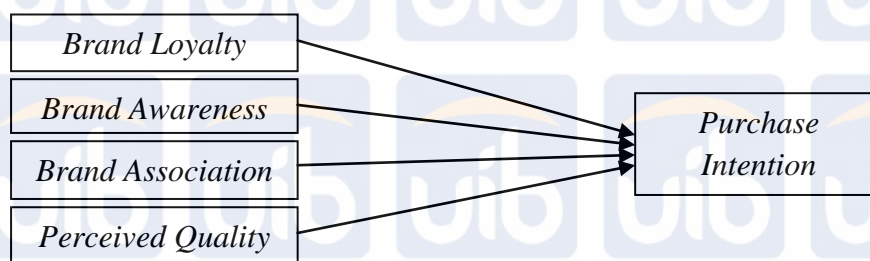
Gambar 2.5 Penelitian yang Teorinya Diperpanjang untuk Menginvestigasi Niat Pembelian pada Pelanggan Thailand pada Produk Hijau, sumber:Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016)

Menurut Bisschoff (2016) *green purchasing behavior* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut, yaitu pengetahuan tentang ramah lingkungan, kepekaan terhadap lingkungan, kesadaran akan lingkungan, kepercayaan pada lingkungan dan juga kepedulian terhadap. Proses ini juga terdapat 2 variabel yang menengahi yaitu, perilaku dan juga niat pembelian.



Gambar 2.6 Identifying Factors that Influence Green Purchasing Behavior in South Africa, sumber: Bisschoff (2016)

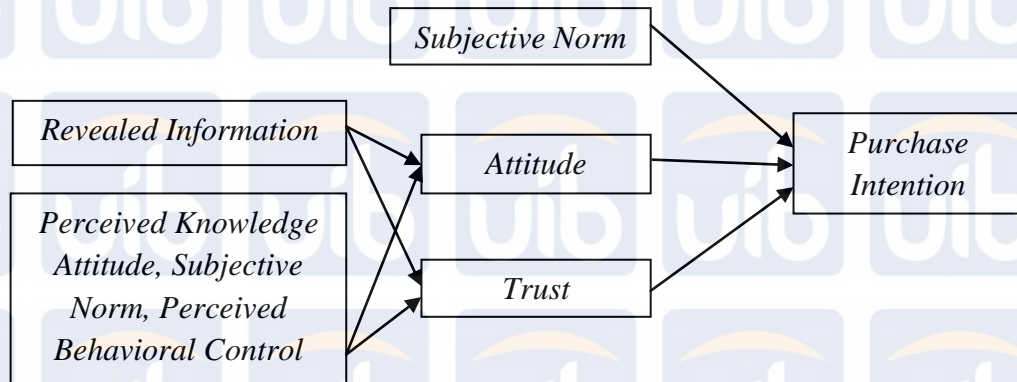
Menurut Kurniawan dan Diryana (2015) meneliti agar dapat mengetahui pengaruh dari *brand equity* yang terdiri dari kesetiaan merek, kewaspadaan merek, asosiasi merek dan nilai kualitas yang dirasakan karena peneliti percaya bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut ketika perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat.



Gambar 2.7 Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension, sumber: Kurniawan dan Diryana (2015)

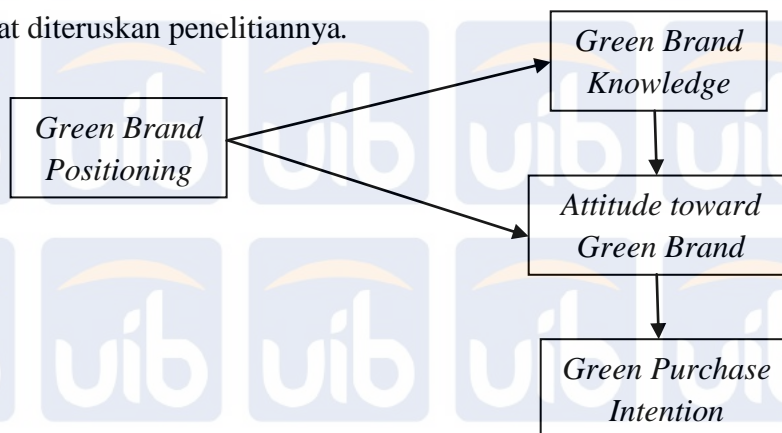
Informasi yang diberikan oleh Teng dan Wang (2015) yang berasal dari negara Taiwan melakukan penelitian ini untuk mengetahui niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh label yang tertera pada makanan organik, label tersebut dapat memberikan pengetahuan tentang ramah lingkungan serta dengan

adanya label dapat memberikan kepercayaan dan perilaku yang baik pada produk tersebut. Informasi yang tersedia pada label, pengetahuan, kepercayaan dan norma adalah variabel independen, untuk variabel mediasi terdapat perilaku atau sikap dan kepercayaan terhadap produk.



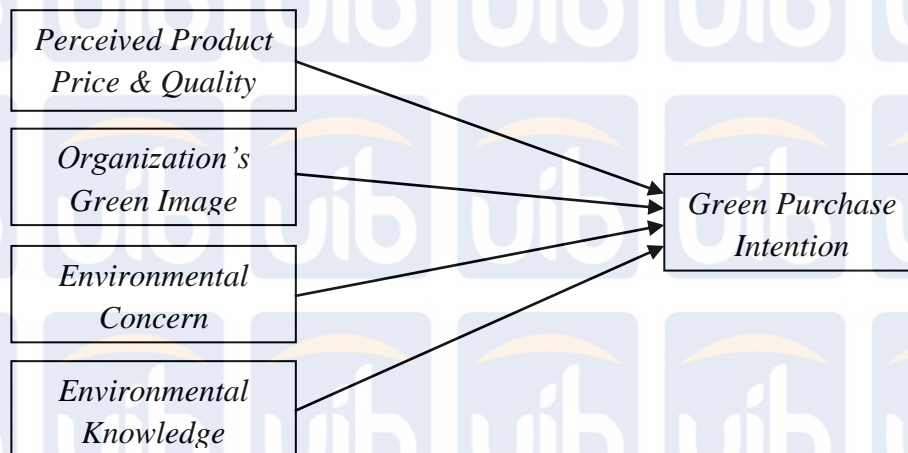
Gambar 2.8 Decisional Factors Driving Organic Food Consumption, sumber: Teng dan Wang (2015)

Menurut Huang, Yang, dan Wang (2014) adalah anggota Club Lohas yang berasal dari Taiwan, Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi tentang pengaruh dari posisi merek hijau yang terbagi menjadi 2 yaitu, pengetahuan serta perilaku pada niat pembelian. Sebanyak 1000 lembar kuesioner yang terbagikan dan sebanyak 430 lembar yang kembali, tetapi hanya 425 yang dapat diteruskan penelitiannya.



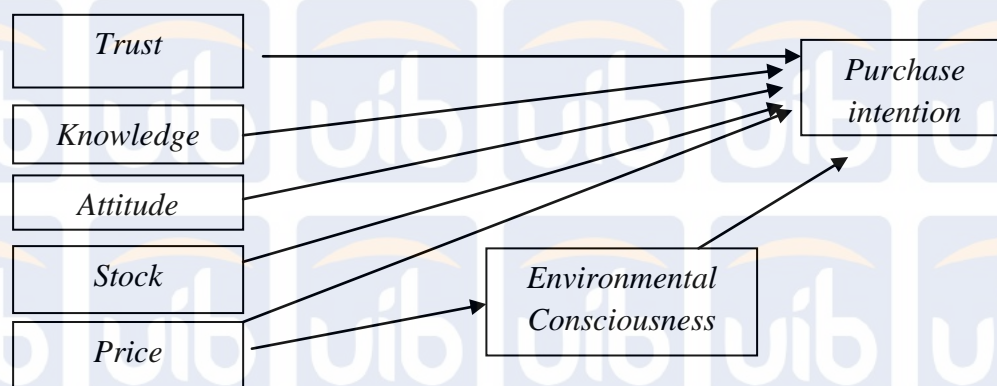
Gambar 2.9 Efek dari Merk Produk Hijau pada Niat Pembelian, sumber:Huang, Yang dan Wang (2014)

Informasi yang diberikan oleh Ali dan Ahmad (2016) yang berasal dari negara Pakistan ingin mengetahui pengaruh dari beberapa faktor variabel independen yaitu, harga dan kualitas, citra yang dimiliki oleh perusahaan, kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan pada niat untuk membeli.



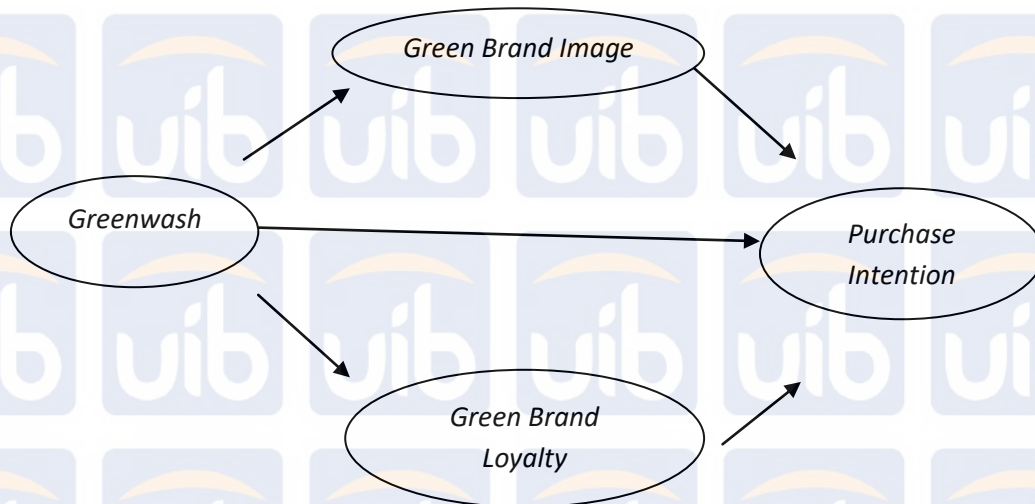
Gambar 2.10 Produk Ramah Lingkungan : Faktor yang Meberikan Pengaruh pada Niat Pembelian oleh Konsumen Pakistan, sumber:Ali dan Ahmad (2016)

Menurut Karatu dan Mat (2015) yang berasal dari Malaysia ini ingin mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian yaitu, kepercayaan, pengetahuan, perilaku, ketersediaan dan juga harga dengan efek mediasi dari variabel yang berupa kepedulian terhadap lingkungan.



Gambar 2.11 Prediksi Niat Pembelian di Nigeria : Pengaruh Variabel Mediasi pada Niat Pembelian Produk Hijau, sumber:Karatu dan Mat (2015)

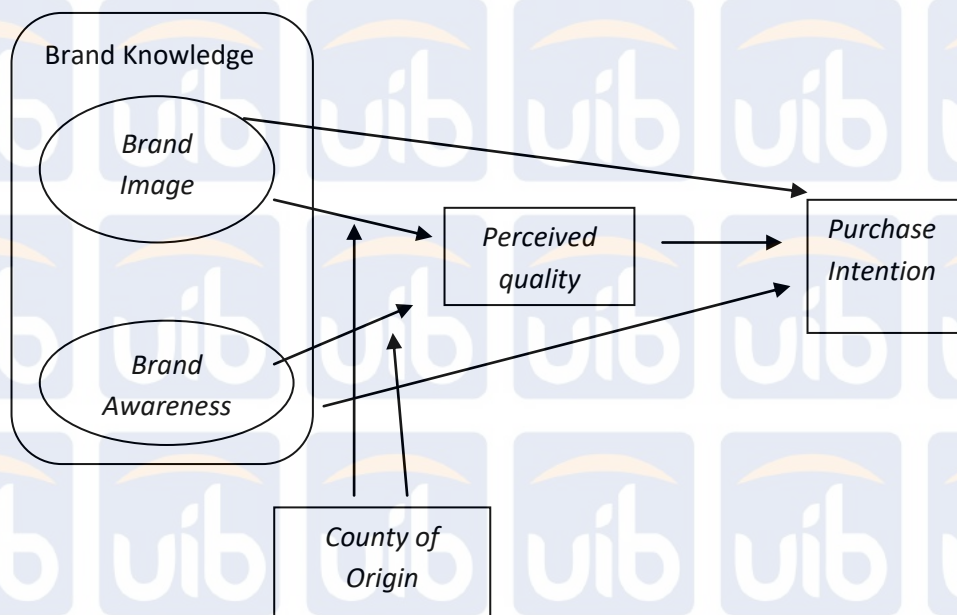
Menurut Chen, Huang, Wang, dan Rong (2018) akan membahas pengaruh perusahaan *greenwash* pada perilaku pengguna dan mengeksplorasi peran dari variabel yang menengahi variabel citra merk dan loyalitas. Penelitian ini fokus pada konsumen taiwan yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk.



*Gambar 2.12* Pencucian Hijau dan Perilaku : Mediasi Citra Merk dan Loyalitas Merk, sumber: Chen, Huang, Wang, dan Rong (2018)

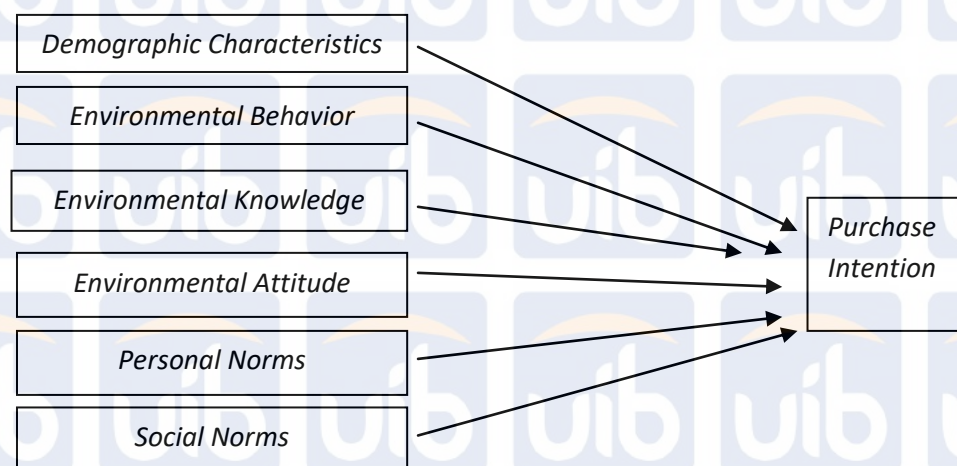
Menurut penelitian Yang (2017) variabel *brand knowledge* ini adalah suatu pengetahuan tentang suatu merek, maka semakin tinggi pengetahuan kita semakin tinggi juga kita dapat memahami apa yang dijual oleh merek tersebut dan disini variabel *brand knowledge* terdiri dari dua macam yaitu, yang pertama ada *brand image* dan yang kedua bisa kita lihat ada *brand awareness* dan variabel ini ditengahi oleh variabel *perceived quality*, peneliti ingin menganalisa dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan evaluasi merek. Sebanyak 568 responden yang akan diteliti.





Gambar 2.13 Consumer behavior towards green products, sumber : Yang (2017)

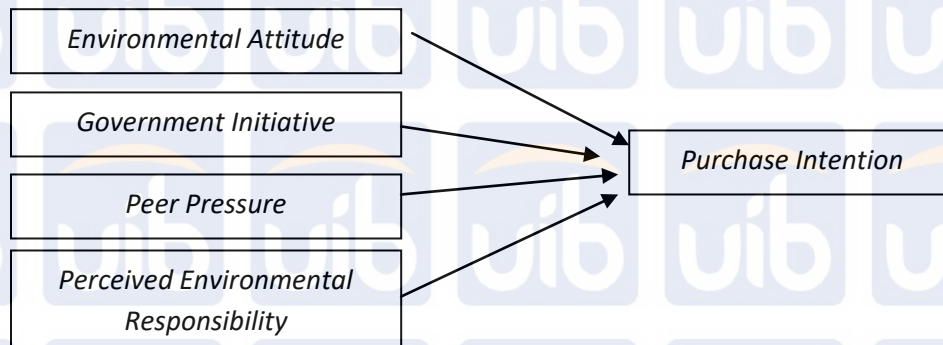
Menurut penelitian Kumar dan Anand (2013) dimana mereka akan menganalisa faktor-faktor dari *behavior, knowledge, attitude* dan *norms* yang akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.



Gambar 2.14 Sebuah Penelitian pada Perilaku Konsumen terhadap Kertas Ramah Lingkungan, sumber: Kumar dan Anand (2013)

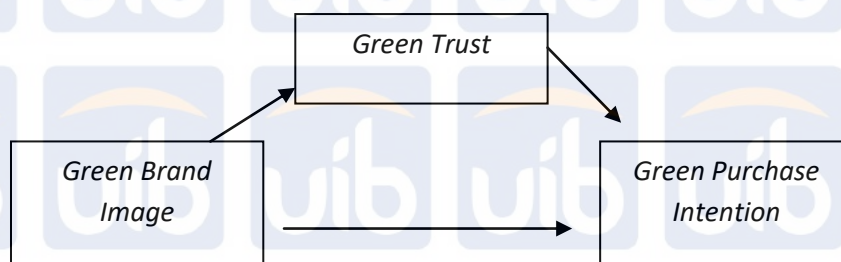
Menurut Usmani, Kumari, Husain dan Jamal (2015) sudah saatnya untuk dilakukan pengurangan kerusakan terhadap lingkungan, maka dengan ini diambil

responden dan 1000 mahasiswa untuk dilakukan penelitian dengan beberapa variabel independen berupa perilaku, inisiatif pemerintah, tekanan keinginan dan tanggung jawab dan pada variabel dependen yaitu *purchase intention*.



*Gambar 2.15* Persepsi Konsumen dan Niat Membeli pada Produk Hijau : Menjelajahi Perilaku Konsumen Pakistan, sumber: Usmani, Kumari, Husain dan Jamal (2015)

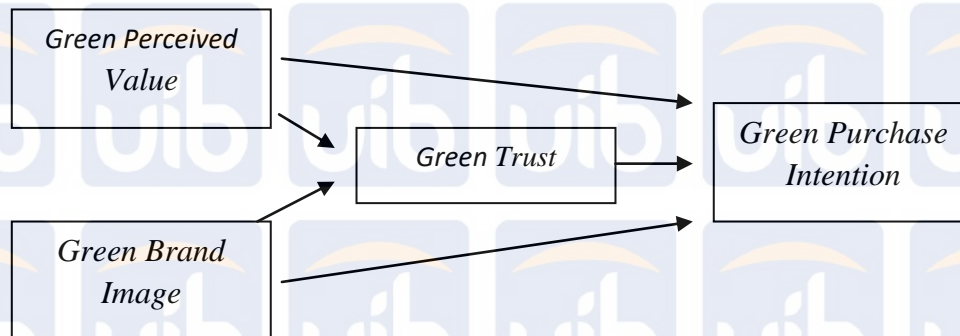
Menurut Rachma dan Samira (2018) menerangkan bahwa *green brand image* memberikan pengaruh signifikan pada *green trust* dan juga memberikan pengaruh kepada niat membeli, kepercayaan pada ramah lingkungan juga memberikan pengaruh signifikan pada niat membeli.



*Gambar 2.16* Green Brand Image Effect on Green Trust and Implication towards Green Purchase Intention, sumber: Rachma dan Samira (2018)

Menurut Astrid, Djumilah dan Dewi (2019) mengatakan bahwa lingkungan di masa kini semakin terancam karena banyaknya industri dan

perusahaan merusak lingkungan untuk kepentingan bisnis mereka, maka masyarakat yang peduli lingkungan disaat ini harus meningkatkan kewaspadaan terhadap lingkungan, maka dengan ini peneliti melakukan penelitan pada beberapa faktor yang akan mempengaruhi *green purchase intention* yaitu, *green perceived value*, *green brand image* dan *green trust*.



Gambar 2.17 *Green Perceived Value, Green Brand Image and Green Trust*

*Affects on Green Purchase Intention* sumber: Astrid, Djumilah dan Dewi (2019)

## 2.2 *Purchase Intention*

Niat untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dihubungkan pada niat atau intention konsumen agar mau membeli suatu produk yang sehat, yang jauh dari bahan berzat kimia dan yang pastinya juga menjaga kelestarian lingkungan (Suki, 2016). Informasi yang didapatkan dari Vazifehdousta (2013) bahwa jika konsumen ingin membeli produk hijau berarti itu adalah suatu perilaku yang positif yang dimiliki oleh konsumen yang mengakui bahwa memakai produk yang ramah lingkungan akan menjaga kelestarian lingkungan alam. Perilaku atau sikap adalah faktor yang terbaik untuk mendapatkan niat pembelian produk hijau pada konsumen (Aibek & Ariffin, 2015).

Niat membeli produk hijau diartikan sebagai niat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dapat menjaga kelestarian alam atau lingkungan. Niat pembelian produk ramah lingkungan juga suatu ketersediaan seorang pembeli untuk tidak merusak alam. Melestarikan lingkungan alam atau merusaknya sudah menjadi pilihan konsumen itu sendiri. Niat untuk melakukan pembelian pada produk hijau juga dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk ingin menggunakan produk yang tidak membahayakan kesehatannya sendiri dan juga tidak merusak lingkungan alam. (Akbar, 2014).

Keamanan, kualitas, kenyamanan dan kesehatan akan menjadi prioritas yang utama bagi pengguna produk hijau, ketika mereka paham akan baiknya untuk menjaga lingkungan alam. Pengguna produk hijau akan menilai suatu produk terlebih dahulu, dari kualitas hingga nilai yang dimiliki oleh produk tersebut, setelah mereka selesai mengevaluasi, mereka akan membeli produk hijau tersebut. Memiliki pengetahuan tentang konsumen yang ingin membeli produk hijau dapat membantu mengembangkan pangsa pasar yang tepat dan cepat (Maichum, 2016).

Niat untuk membeli juga dapat diartikan sebagai bersedianya seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau dari pada produk tradisional (Ali dan Ahmad, 2012). Ketika suatu produk memiliki sikap dan nilai yang positif atau baik maka niat untuk membeli produk hijau pasti ada timbul (Vazifehdosta, 2013). Niat pembelian adalah prediktor yang paling dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan memiliki niat untuk membeli maka akan membantu dalam hal memutuskan untuk melakukan pembelian (Chen, 2010).

*Purchase intention* yang dimiliki oleh produk yang beratribut ramah lingkungan adalah bagian dari niat seseorang pengguna yang akan membeli jasa atau produk tersebut agar tidak merusak lingkungan alam (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). Informasi yang didapatkan dari Keller (2013) bahwa *purchase intention* adalah bagian yang terpenting bagi seseorang untuk mempertimbangkan serta mengevaluasi produk tertentu sebelum membelinya. Biasanya niat pembelian seorang konsumen itu akan tercapai bila ia memiliki niat yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk hijau ketika konsumen memiliki niat yang kuat (Kurniawan & Diryana, 2015).

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Green Brands* terhadap *Purchase Intention*

Penempatan *green brands* dengan memasarkan atribut ramah lingkungan pada suatu produk dapat memicu pemikiran positif pada konsumen agar memiliki niat untuk membeli. Peneliti mengatakan bahwa *green brands* secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk hijau (Suki, 2016). *Green branding* secara signifikan dapat memberikan citra yang positif untuk produk hijau dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk hijau (Ko, 2013). *Green brand image* memiliki pengaruh yang positif pada konsumen untuk membeli produk hijau (Mourad, 2012).

Penelitian tingkat internasional melakukan survei terhadap satu triliun konsumen dan sebanyak 53% memberikan jawaban bahwa reputasi atau citra yang positif dari suatu *green brand* dapat mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk serta menggunakan produk hijau tersebut (Spanos, 2008). Jika citra merk sebuah toko adalah positif, maka akan berpengaruh baik pada toko tersebut (Wu, Lin, & Hsu, 2011) dan (Bao&Sheng, 2011). Penelitian sebelumnya pernah menunjukkan bahwa ketika citra pada suatu merk dan niat membeli suatu brand pada konsumen berhubungan baik, maka semakin tinggi hubungan itu semakin tinggi juga niat untuk membelinya (Diallo, 2012).

### **2.3.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

*Attitude* dapat memberikan pengaruh yang positif pada *purchase intention* (Suki, 2016). Sama dengan penelitian yang dilakukan pada objek makanan bahwa perilaku dan niat pembelian memiliki hubungan yang positif (Teng & Wang, 2015). Ketika konsumen memiliki keyakinan dan keinginan terhadap suatu merk, maka perilaku mereka akan dapat mempercayai produk tersebut (Swan&Chumpitaz, 2008). Faktor dari kepercayaan dapat membuat perilaku konsumen bersedia untuk bergantung pada suatu objek berdasarkan nilai dan kemampuan yang dimiliki oleh objek tersebut (Chen & Chang, 2012).

*Attitude* yang disertai dengan kepercayaan sudah dapat menjadi keyakinan untuk menentukan konsumen akan melakukan pembelian yang dikarenakan memiliki ekspektasi yang sesuai dengan konsumen (Lee, 2011). Niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh perilaku seseorang yang sudah mempercayai objek tersebut (Harris, 2010). Kang (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang sudah merasa puas akan produk ramah lingkungan tersebut akan memberikan dampak yang positif pada kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Teng (2009) mengatakan bahwa ketika seseorang memiliki perilaku yang sudah positif pada suatu brand, maka niat untuk melakukan pembelian ada.

Paul(2016) memberikan pernyataan bahwa perilaku yang dimiliki pelanggan di Negara india dapat mempengaruhi niat pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh *Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

*Knowledge* adalah bagian terdasar yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian(Suki, 2016). Pengetahuan tentang menjaga

kelestarian alam akan mengubah pemikiran seseorang agar mau melakukan pembelian pada produk hijau (Bisschoff, 2016). Pengetahuan adalah faktor yang penting karena dapat mengubah pemikiran seseorang agar membeli produk hijau

dan tidak merusak lingkungan (Polonsky, Vocino, Grau, Garma, & Ferdous, 2012). Suatu objek yang atribut ramah lingkungan seperti memiliki label yang tertera pada produk dapat menginformasikan pengetahuan bagi konsumen bahwa

produk tersebut adalah produk ramah lingkungan (Testa, Iraldo, Vaccari, & Ferrari, 2013).

*Green knowledge* adalah pengetahuan tentang baiknya menjaga lingkungan alam serta keuntungan yang didapatkan dari menjaga lingkungan alam (Akbar, Hassan, Khursid, Niaz, & Rizwan, 2014). Semakin tingginya *green knowledge* dapat memberikan pengetahuan yang baik dan dapat meningkatkan

niat pada pembelian (Lee, Choi, Youn, & Lee, 2012). Penelitian ini menunjukkan hasil tentang pengetahuan ramah lingkungan menjadi faktor yang sangat penting serta dapat memberikan pengaruh yang baik pada niat untuk membeli (Maichum,

Parichatnon, & Peng, 2017).

### 2.3.4 Pengaruh *Knowledge* terhadap *Attitude*

*Knowledge* dapat memberikan pengaruh yang positif pada perilaku seseorang (Suki, 2016). Informasi dari Sarumathi (2014) bahwa beberapa faktor seperti variabel kewaspadaan, pengetahuan dan juga peduli lingkungan dapat mengubah perilaku seorang konsumen sehingga konsumen mau membeli produk hijau. Faktor perilaku sering dijadikan mediasi oleh para peneliti karena perilaku dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Polonsky, 2012). Pengetahuan dapat memberikan efek yang baik pada perilaku seseorang (Taufique, Siwar, Chamhuri, & Sarah, 2016)

Informasi yang diberikan oleh Aman, Harun, Hussein (2012) bahwa sebuah pengetahuan dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang pada produk hijau. Perilaku memiliki pengaruh yang dapat menghubungkan pengetahuan dengan niat untuk membeli. Menurut Feng (2011), mengatakan bahwa pengetahuan tentang ramah lingkungan mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli produk hijau.

Smith dan Paladino (2010) memberikan informasi bahwa pengetahuan tentang makanan yang berjenis organik dapat memberikan pengaruh yang baik pada peningkatan perilaku konsumen. Perilaku yang baik dan positif akan memberikan pengaruh yang positif pada niat membeli, tetapi pengetahuan tentang ramah lingkungan tidak kuat dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau. (Akbar, Hassan, Khursid, Niaz, & Rizwan, 2014).



### 2.3.5 Pengaruh *Knowledge* dalam Hubungan *Green Brands* terhadap *Purchase Intention*

Pengetahuan tentang ramah lingkungan tidak dapat dijadikan moderasi pada variabel merk hijau dan variabel niat membeli (Suki, 2016). *Knowledge* yang memberikan informasi melalui label tentang ramah lingkungan dapat memberikan efek yang positif pada variabel green brands dan niat untuk membeli (Rashid, 2009). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa label yang memberikan informasi tentang ramah lingkungan tidak begitu memberikan pengaruh pada niat membeli, tetapi hanya untuk orang yang memiliki pengetahuan tentang ramah lingkungan yang tinggi yang dapat terbawa ketahap niat untuk membeli produk hijau yang dikarenakan mereka memiliki rasa peduli (Delafrooz, Taleghani, & Nouri, 2014).

*Green brand* mempunyai situ yang menjual produk ramah lingkungan lebih sering dipercayai, mudah dikenali dan di beli produknya (Sharma dan Trivedi, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Rahim dan Zukni (2012) yang menjadikan remaja Malaysia sampel, menunjukkan hasil bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi akan lebih mementingkan gaya hidup yang sehat. Huang, Yang, dan Wang (2014) memberikan kesimpulan bahwa pengetahuan memberika efek yang baik dalam hubungan merk hijau dan niat membeli produk hijau.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model dari penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah digunakan oleh Suki (2016). *Green brand*, *attitude* dan *knowledge* akan menjadi variabel independennya dan *purchase intention* adalah variabel dependen. Sebanyak 242 sampel yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan terdiri dari lima butir antara lain :

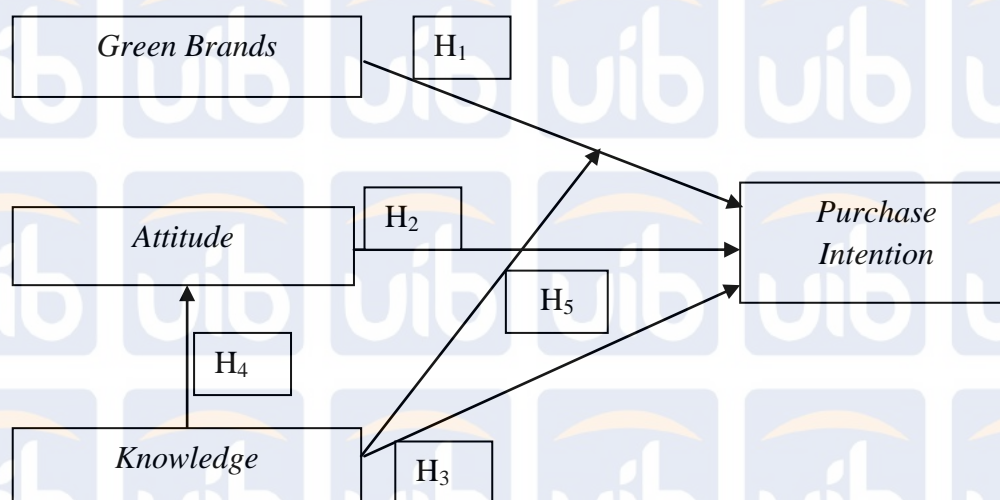
H<sub>1</sub> : Pengaruh *Green brands* pada *purchase intention* adalah signifikan positif.

H<sub>2</sub> : Pengaruh *Attitude* pada *purchase intention* adalah signifikan positif.

H<sub>3</sub> : Pengaruh *Knowledge* pada *purchase intention* adalah signifikan positif.

H<sub>4</sub> : Pengaruh *Knowledge* pada *attitude* adalah signifikan positif.

H<sub>5</sub> : Pengaruh *Knowledge* sebagai mediasi tidak dapat mendukung hubungan *green brands* dan *purchase intention*.



Gambar 2.18 Pengaruh *Green Brands*, *Attitude*, dan *Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada Botol Minum Ramah Lingkungan oleh Warga Batam, sumber:Suki (2016)