

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Pada bab ini akan membahas mengenai konsep dan definisi variabel, dalam hal ini akan menceritakan bagaimana fenomena itu terjadi yang nantinya akan memunculkan *grand theory* pada penelitian ini berikut penjabarannya.

##### **1. Alat Pemasaran Hijau**

*Eco-label*, *eco-brand*, dan iklan hijau didefinisikan sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Penerapan alat-alat pemasaran hijau ini berperan penting dalam membentuk konsumen untuk dapat membedakan produk hijau dengan produk konvensional dan mengubah perilaku pembelian aktual konsumen yang semula membeli produk konvensional, lalu membeli produk ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif produk sintesis pada lingkungan. Produk AMDK “Ades” milik perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia diyakini menerapkan akses alat pemasaran hijau ini sebagai pengenalannya pada konsumen. Berikut penjelasannya:

###### **a. *Eco-Label***

*Eco-Label* berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan *label* yang berarti suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain. *Eco-label* membantu konsumen untuk memilih produk yang

ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya adalah ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan hal tersebut tergambarlah bahwa kegunaan utama *eco-label* adalah untuk membantu konsumen membuat “suatu pilihan”, karena *eco-label* memungkinkan adanya perbandingan antara produk-produk sejenis.

Menurut Rex dan Bauman (2007), mendefinisikan *eco-label* sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat. *Eco-label* lebih ditujukan untuk mempromosikan konsumen lingkungan, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan lebih menyukai produk yang ramah lingkungan daripada produk konvensional. Seperti halnya produk AMDK (air minum dalam kemasan) “Ades” menerapkan simbol berupa bintang pada kemasan produk yang menyatakan bahwa “Ades” merupakan produk ramah lingkungan.

#### **b. *Eco-brand***

*Eco-brand* merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau. Chatterjee (2009), menemukan bahwa konsumen hijau lebih berkeinginan untuk membeli produk *eco-brand* yang menghasilkan dampak lingkungan besar dibandingkan

dengan produk konvensional yang menghasilkan dampak lingkungan kecil.

*Eco-brand* yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian produk hijau. Adanya keputusan pembelian produk hijau yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Rambat Lupiyoadi, 2006).

Sesuai studi penelitian yang peneliti ambil adalah konsumen yang mengkonsumsi produk bermerek AMDK (air minum dalam kemasan) “Ades”. “Ades” merupakan salah satu produk ramah lingkungan yang di luncurkan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia. “Ades” melakukan inovasi dalam kemasannya, yaitu menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit dengan tekstur yang lentur sehingga mudah untuk diremukkan. Adapun strategi kampanye *go green* yang dilakukan produsen AMDK (air minum kemasan) “Ades” dengan cara memperkenalkan jargon baru mereka “Pilih, Minum, dan Remukkan”.

Melalui jargon “Pilih, Minum, Remukkan” yang dikampanyekan “Ades”. Coca Cola Amati Indonesia selaku distributor “Ades” berharap bisa ikut mengurangi penggunaan botol kemasan produk hingga 8% dan terbukti sekarang ini kepedulian masyarakat untuk meremukkan botol minuman semakin besar tidak hanya itu saja, dari inovasi barunya,

“Ades” mampu mencuri perhatian pelanggan untuk lebih memilih produk *eco-brand* “Ades” dibandingkan dengan merek lainnya. Sesuai pada penjelasan mengenai *eco-brand*. Oleh sebab itu, *eco-brand* berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

### **c. Iklan Hijau**

Sejalan dengan meningkatnya gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi telah memilih iklan hijau melalui media cetak dan elektronik sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka pada konsumen yang berperilaku bertanggungjawab terhadap lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Kong *et al*, 2014).

## **2. Kepedulian Pada Lingkungan**

Kepedulian lingkungan didasari pada perilaku manusia dalam perilaku mereka sadar ekologis. Karena, perilaku setiap orang berbeda-beda. Kekhawatiran yang timbul berkaitan dengan lingkungan akan membuat pemasar semakin sadar ekologis. Selama bertahun-tahun, mayoritas konsumen telah menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak langsung terhadap masalah ekologis. Dalam masalah ini maka keduanya harus saling menyeimbangkan dan bukan hanya berperilaku sadar tetapi

juga peduli terhadap lingkungan agar semua kalangan masyarakat dapat merasakan kenyamanan dari tindakan yang telah mereka lakukan.

Menurut Lee (2008) menjelaskan kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional individu dalam isu-isu lingkungan yang merupakan respon afektif individu terhadap perlindungan lingkungan. Masyarakat yang peduli akan lingkungan cenderung untuk membeli serta menggunakan produk yang ramah lingkungan. Karena itu, pentingnya pengetahuan tentang lingkungan akan membuat pemasar memahami karakteristik konsumen hijau (*green consumer*), karena dengan pengetahuan tersebut akan berdampak pada pembeli dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Efek pemanasan global yang mengakibatkan pencemaran pada lingkungan membuat konsumen bertindak nyata dalam aksi peduli lingkungan. Aksi nyata tersebut bukan hanya semata-mata mereka sadar ekologis saja namun karena mereka mengetahui dan telah merasakan dampak dari perilaku peduli terhadap lingkungan. Tindakan yang konsumen lakukan diantaranya dengan mendaur ulang produk hijau, mengelola sampah rumah tangga dengan bijak, serta mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal-hal ini lah yang membuat suatu perusahaan-perusahaan membuka mata untuk merealisasikan daya saing baru dengan penerapan *go green* di seluruh aktivitas organisasinya. Seperti contohnya perusahaan yang telah beraktivitas *go green* adalah PT. Coca Cola Amatil Indonesia dengan salah satu produk andalannya yaitu AMDK

“Ades”. Do Paco *et al.* (2012) berpendapat kepedulian lingkungan termasuk kekhawatiran yang terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, keamanan ekonomi, serta konservasi sumber daya.

Ali (2013), membuktikan sekitar 30-40% ketidakseimbangan lingkungan disebabkan oleh aktifitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga. Kondisi demikian mendorong konsumen untuk semakin sadar dan peduli pada lingkungan sekitar. Saat ini, sudah banyak konsumen yang sadar tentang kewajiban menjaga keseimbangan dan kelestarian lingkungan. Bentuk kesadaran tersebut diungkapkan dalam pencarian produk-produk ramah lingkungan.

Konsumen yang mempunyai tingkat kepedulian tinggi terhadap masalah lingkungan maka mereka akan menetapkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk-produk lainnya meskipun harganya relatif mahal. Memang produk ramah lingkungan tergolong produk mahal karena dari segi kemasan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, kalau pun tidak kemasan tersebut dapat mudah larut dalam tanah pada kurun waktu yang singkat. Selain kemasannya yang tidak mencemari lingkungan komposisi produk ramah lingkungan terbuat dari bahan-bahan alami hasil alam yang tidak membahayakan bagi penggunaannya. Adapun kepribadian seseorang dalam mengungkapkan ekspresi atau sikap mereka untuk menilai dan meyakinkan pilihannya terhadap produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu pengaruh kepedulian lingkungan ini juga didasari

pada sikap konsumen akan lingkungannya sebagai landasan mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

### **3. Sikap Pada Lingkungan**

Saraswaty dan Suprapsi (2015) berpendapat sikap adalah ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak suka pada suatu objek. Sikap merupakan suatu karakter yang timbul dari diri konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya. Menengok pada isu lingkungan munculah sikap terhadap lingkungan. Sikap pada lingkungan dapat didefinisikan sebagai pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Sikap seseorang dan perilakunya sangat berhubungan, dimana jika seseorang mempunyai sikap yang positif maka perilaku yang ditimbulkan juga berefek positif (Saraswaty dan Suprapsi, 2015). Sikap, kepercayaan dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk. Suprapti, (2010:146) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli. Berkaitan pada isu lingkungan, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan akan meningkatkan penilaian mereka untuk memilih produk tersebut. Oleh sebab itu, sikap seseorang pada lingkungan dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

#### 4. Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen dapat diukur pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010:2).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu termasuk dalam komentar konsumen lainnya baik melalui: iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi ataupun pertukaran penting untuk dikenali.

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru. Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran hijau menjadi hal yang sulit namun mengasyikkan.



Strategi yang dihasilkan pada suatu waktu atau dalam pasar tertentu mungkin tidak berhasil pada waktu lain atau di pasar yang berbeda. Oleh karena siklus hidup produk lebih pendek dari pada sebelumnya, banyak perusahaan harus berinovasi secara konstan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumennya sekaligus tetap mendapatkan keuntungan. Hal itu melibatkan penciptaan produk baru, dengan versi baru yang mementingkan kepedulian terhadap lingkungan.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dalam prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:214). Sebelum melakukan transaksi terjadi suatu proses keputusan pembelian yang terus berlanjut hingga transaksi pembelian dilakukan. Adapun lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, 2008:234) sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya,

orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau

mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller (2008:235) seperti berikut:



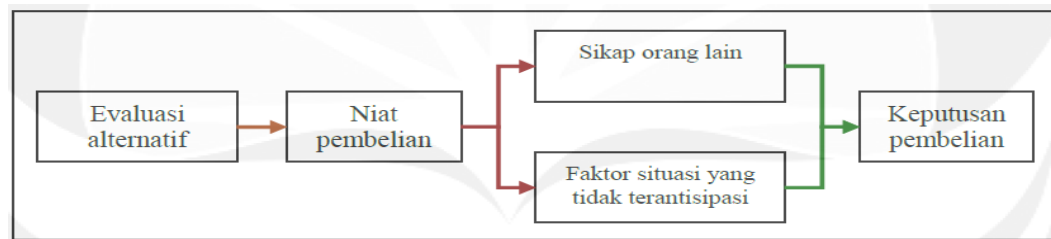
Sumber: Kotler dan Keller (2008)

### **Gambar 2.1 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian**

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja. Kemudian, untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan konsumen hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar. Sebab, konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks. Pada umumnya suatu peristiwa konsumen dipandang sebagai proses ekonomik, namun pada kenyataannya konsumen juga merupakan suatu proses sosial dan budaya yang diindikasikan melalui simbol-simbol.

Adapun pendapat menurut Kotler dan Keller (2008:235) yang menggambarkan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga

mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Berikut adalah penggambaran tahap antar evaluasi dan keputusan pembelian:



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

### **Gambar 2.2 Tahap Antara Evaluasi dan Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti dkk, (2014) mengungkapkan niat beli terhadap produk timbul karena kepercayaan yang telah dimiliki konsumen mengenai produk tersebut disertai dengan adanya kemampuan membeli produk tersebut. Lee (2008) menyebutkan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, bahwasanya jika niat pembelian lebih tinggi ada kemungkinan pembelian akan lebih besar. Melihat pada niat pembelian konsumen lebih tinggi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Artinya, niat beli konsumen yang dikonfirmasi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mampu menjelaskan dengan berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian produk hijau. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa.

Munculnya konsep pemasaran hijau untuk mengimplementasi produk baru dengan berwawasan ramah lingkungan. Hal ini lah yang mengacu perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Maharani dkk, (2013) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat diaur ulang dan responsif mengenai masalah ekologis. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*). Konsep pemasaran hijau yang urutannya tidak dapat dibolak-balik Meliputi (Nunaursula, 2012):

- 1) *Reduce* (mengurangi), sebisa mungkin lakukan tindakan meminimalisasi barang atau material yang kita gunakan. Semakin banyak kita menggunakan material semakin banyak sampah yang dihasilkan.
- 2) *Reuse* (memakai kembali), sebisa mungkin pilihlah barang-barang yang masih bisa dipakai kembali. Hindari pemakaian barang-barang yang *disposable* (sekali pakai, buang). Hal ini dapat memperpanjang waktu pemakaian barang sebelum menjadi sampah.
- 3) *Recycle* (mendaur ulang), sebisa mungkin barang-barang yang sudah tidak berguna lagi dapat didaur ulang. Tidak semua barang bisa didaur ulang, namun saat ini sudah banyak industri *non-formal* dan industri rumah tangga yang memanfaatkan sampah menjadi barang lain yang bernilai jual tinggi.

Sumarsono dan Giyanto (2012) mendefinisikan produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki komponen yang tidak beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat di daur ulang. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan pada produk tersebut. Sesuai studi yang dibahas untuk pengembangan penelitian ini merupakan para konsumen yang telah atau sudah sering mengkonsumsi produk AMDK (*air minum dalam kemasan*) bermerek “Ades”.

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan ini dijadikan sebagai *grand theory* atau teori utama pada penelitian ini. Untuk menetapkan kepercayaan akan pilihan mereka, konsumen juga memperhatikan alat pemasaran hijau sebagai umpan agar mereka lebih yakin untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Maka dari itu perilaku pembelian hijau dapat dipengaruhi oleh alat-alat pemasaran hijau. Melihat dari sisi perilaku konsumen sikap pada lingkungan juga merupakan kepribadian konsumen yang memiliki jiwa peduli lingkungan yang dimana kepedulian lingkungan tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan dapat pula mempengaruhi sikap konsumen. Sejalan dengan isu lingkungan, perilaku konsumen yang memahami makna dari sadar ekologis maka dapat membawa dampak baik di kehidupan saat ini maupun masa yang akan datang.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saraswaty dan Suprapti, (2015) yang berjudul “*Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Produk Tupperware)*”. Hasil penelitian tersebut bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung. Sampel ditentukan sebanyak 110 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan dibantu oleh penggunaan perangkat lunak SPSS versi 17.0 for windows.

Penelitian Prastiyo (2016) yang berjudul “*Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa masing-masing dari alat pemasaran hijau yang terdiri dari: *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian dilaksanakan di *outlet* The Bodyshop yang tersebar di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan dengan teknik Non-probability sampling dimana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis regresi linier berganda.

## **C. Keterkaitan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini memperoleh hubungan antar variabel dan akan menurunkan

hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dari deskriptif mengenai alat pemasaran hijau, kepedulian lingkungan, sikap, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di atas maka hubungan antar variabel dan penurunan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**1. Hubungan alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.**

Konsumen yang memahami dan tahu maksud dari alat-alat pemasaran hijau, maka mereka tidak akan ragu lagi untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Menurut Setyaningrum dkk, (2015) menyatakan pada prinsip-prinsip pemasaran bahwa alat-alat pemasaran hijau berperan penting untuk membantu konsumen hijau membedakan produk hijau dengan produk konvensional. Alat-alat pemasaran hijau yang terdiri dari: *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan hijau sebagai akses konsumen untuk mengenal lebih dekat produk ramah lingkungan.

Adapun hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan masing-masing alat pemasaran hijau. Menurut Delafrooz *et al* (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* dan *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. Kurniawan (2014) menyatakan dalam penelitian menemukan bahwa iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H1: Alat pemasaran hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

## **2. Hubungan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.**

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan, mereka akan melakukan tindakan nyata untuk perlindungan lingkungan. Dari tindakan tersebut akan membuahkan hasil baik bagi kehidupan mereka. Waskito dan Harsono (2012) menyebutkan dalam penelitiannya berdasarkan survei konsumen bahwa warga Yogyakarta menunjukkan perilaku daur ulang kembali, dengan produk yang telah mereka konsumsi. Hal ini merupakan wujud dari tindakan peduli terhadap lingkungan.

Penelitian Ishawini (2011) juga menunjukkan hasil bahwa kepedulian lingkungan secara keseluruhan berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau. Dari perilaku konsumen yang sadar akan perlindungan lingkungan menimbulkan efek positif bahwa mereka telah merasakan dampak dari tindakan perlindungan lingkungan tersebut. Maka, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

## **3. Hubungan kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan.**

Aman et al. (2012) menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap. Kemudian penelitian Saraswaty dan Suprpti (2015) menyatakan

hasil bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap pada lingkungan. Dengan ketentuan bahwasanya terdapat pengaruh antara kepedulian pada sikap, dan diyakini semakin tinggi rasa peduli konsumen terhadap lingkungan maka semakin positif pula sikap pada lingkungan. Dari penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap pada lingkungan.

#### **4. Hubungan sikap pada lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.**

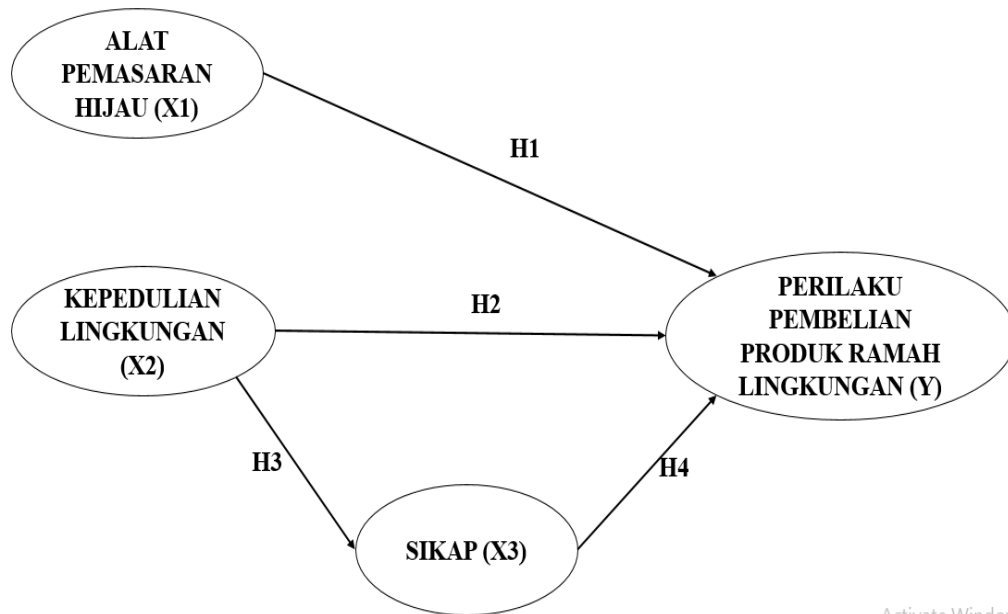
Menurut Noor *et al.*, (2012) memperlihatkan hasil bahwa sikap pada lingkungan memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Adapun pendapat menurut Aman *et al.* (2012), yang menemukan bahwa komponen sikap diamati menjadi prediktor yang paling penting dari keputusan pembelian hijau. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap pada lingkungan dengan niat membeli produk hijau. Sikap pada lingkungan dapat dengan langsung menjadi penentu untuk perilaku pembelian produk hijau. Maka, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Sikap pada lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dalam pengembangan hipotesis diatas, peneliti menyusun model penelitian yang merupakan penelitian replikasi dari penelitian

sebelumnya dan membahakan variasi satu variabel independent pada penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2017

Activate Windows  
Go to Settings to activate

### Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Pada model ini terlihat bahwa alat pemasaran hijau, kepedulian lingkungan, serta sikap mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dan variabel sikap berperan ganda yang dimana dapat dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian terdahulu semua variabel yang berkaitan berpengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu pada penelitian ini mereplikasi peneliti terdahulu untuk dikembangkan kembali.