

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Green marketing*

Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya. Dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep, yang diantaranya:

- a. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

2. Perilaku pembelian hijau

Menurut Suprpti (2010) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa setiap tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.

Perilaku pembelian hijau dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Li Jianxin (dalam Xu Yan, 2013) perilaku pembelian hijau mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik.

3. Kepercayaan hijau

Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). Chen (2010), menyatakan bahwa kepercayaan hijau adalah sebagai sebuah kehendak untuk

bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

4. Persepsi nilai hijau

Chen and Chang (2012), mendefinisikan persepsi nilai hijau sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Menurut Bolton and Drew (dalam Liang and Chaipoopirutana, 2014), menyebutkan bahwa persepsi nilai hijau diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk ramah lingkungan yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Putra dan Suryani, A. (2015) yang bertujuan untuk mengetahui peran variabel *green trust* dalam memediasi *green Perceived value* terhadap *green purchase behaviour* pada produk organik ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden, yang terdiri dari masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar, dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dan Uji Sobel Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *green trust* secara positif signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar.

Penelitian Pemayun dan Suasana (2015) yang bertujuan untuk mengetahui peran variabel kepercayaan dalam memediasi hubungan antara variabel persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau herbalife di Kota Denpasar ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 16 indikator. Jumlah ukuran sampel sebesar 120 responden ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah berupa analisis jalur (*path analysis*) disertai Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar

Penelitian Pratama (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust*, terhadap *green purchase intention* lampu LED di Surabaya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengolahan *structural equation model* (SEM) dengan software AMOS 21.0. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan

melalui kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan *green perceived value* terhadap *green trust* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen terhadap lampu Philips LED di Surabaya. Hasil lainnya adalah tidak adanya pengaruh dari *green perceived risk* terhadap *green trust* lampu Philips LED serta tidak ada pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk*

C. Hipotesis Penelitian

Bagian ini membahas kerangka konseptual dan hipotesis penelitian terkait berdasarkan pertanyaan penelitian dan kajian literatur. Model penelitian hipotesis tercantum di bawah ini:

1. Pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan adanya hubungan yang positif antara persepsi nilai hijau terhadap keputusan pembelian hijau pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Iran. Semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu produk, maka akan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut.

H1: Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta.

2. Pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau

Chen and Chang (2012), menyatakan terdapat hubungan yang positif antara persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan Pratama (2014), hasil penelitiannya mendapatkan hubungan yang positif antara persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau konsumen pada lampu Philips LED.

H2: Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta.

3. Pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau

Kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (social networking websites). Hasil penelitian Xu Yan (2013), menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan hijau dengan perilaku pembelian hijau pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

H3: Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta.

4. Peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau

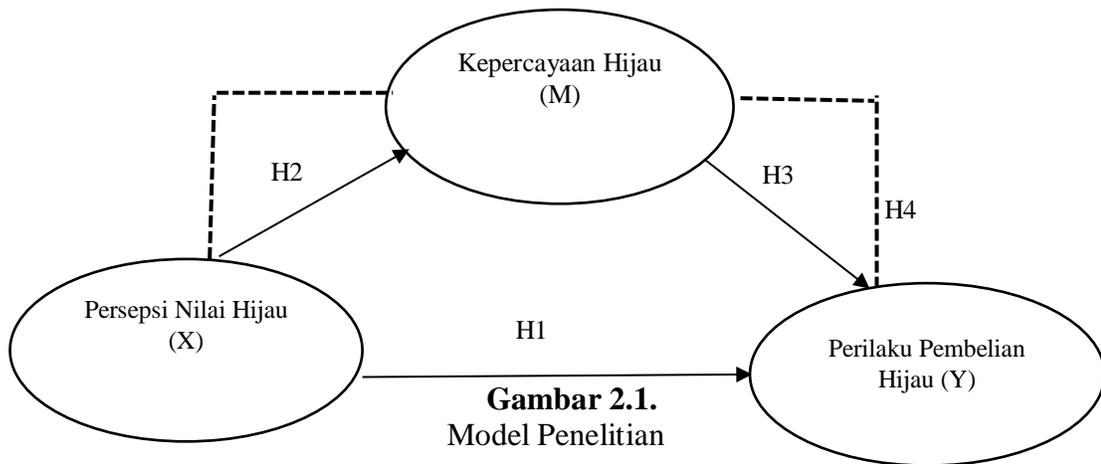
Penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan hasil bahwa kepercayaan hijau memediasi hubungan antara persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk ramah lingkungan di Iran. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut.

Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

H4: Kepercayaan hijau mampu memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau produk lampu LED di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Model adalah suatu abstraksi yang dapat digunakan untuk membantu memahami sesuatu yang tidak bisa dilihat atau dialami secara langsung. Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh bentuk model konseptual pada penelitian ini yang disajikan pada Gambar 2.1



Model ini merupakan penggabungan antara model regresi linier berganda dengan model mediasi, yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung (direct effect) dan secara tidak langsung (indirect effect) mempengaruhi juga variabel Y melalui variabel perantara M. Dalam model ini dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Variabel X berfungsi sebagai variabel independen eksogen terhadap variabel M dan Y
2. Variabel M sebagai variabel dependen endogen mempunyai dua fungsi:
 - a. Fungsi pertama adalah sebagai variabel endogen terhadap variabel eksogen X
 - b. Fungsi kedua adalah sebagai variabel endogen perantara untuk melihat pengaruh X terhadap Y melalui M