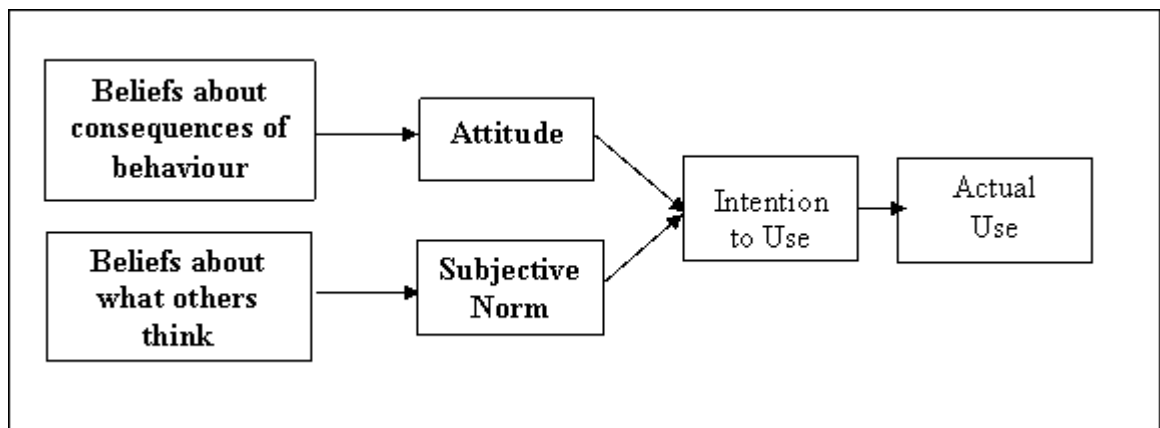


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasn Teori

##### 1. *Grand Theory*



Sumber: Fishben dan Ajzen (1975) dalam Vijayan dkk. (2005)

**Gambar 2.1**

#### **Model *Theory Reasoned Action***

TRA menyatakan bahwa perilaku didahului oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap berperilaku serta norma subjektif secara individual. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Vijayan (2005) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

##### **a. Sikap terhadap perilaku**

Keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang kemudian menghasilkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah keyakinan

individu akan hasil dari suatu peri-laku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*), apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Dalam penelitian ini, mengacu pada teori Fishben dan Ajzen (1975) dalam Vijayan dkk. (2005) sikap dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perilaku konsekuensi (*believes about consequences of behaviour*), yang artinya seberapa besar konsekuensi yang diperoleh konsumen atas keputusannya menggunakan produk hijau. Sehingga dalam penelitian ini sikap dipengaruhi oleh konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan dan harga premium, Adapun definisinya sebagai berikut:

- 1) Konsekuensi individual adalah pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk hijau.
- 2) Konsekuensi lingkungan adalah konsekuensi yang harus diterima konsumen untuk mendapat kualitas hidup yang lebih tinggi.
- 3) Harga premium dalam penelitian ini merupakan konsekuensi harga yang diterima konsumen yang bersedia membeli produk ramah lingkungan dengan harga lebih tinggi dengan kepercayaan bahwa perusahaan melakukan tanggung jawabnya terhadap lingkungan

#### **b. Norma subjektif**

Keyakinan normatif (*normative beliefs*) adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang memotivasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normatif merupakan indikator yang kemudian menghasilkan norma subjektif (*subjective norms*). Jadi norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang pengaruh sosial dalam

membentuk perilaku tertentu. Seseorang bisa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial. Berkaitan dengan studi ini, norma subjektif adalah keyakinan konsumen tentang kekuatan pengaruh orang-orang atau faktor lain di lingkungannya yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk hijau.

Dalam penelitian ini, norma subjektif atau pengaruh dari faktor lain di lingkungan yang memotivasi pembelian produk hijau, yaitu:

- 1) Afek ekologi yang merupakan tingkat emosionalitas seorang individu terhadap isu-isu lingkungan Chan (2000) dalam Junaedi (2008);
- 2) Pengetahuan ekologis adalah seberapa besar seorang individu mengetahui konsep dan perilaku berkaitan dengan permasalahan lingkungan Chan (2000) dalam Junaedi (2008): Menurut Webster dalam Follows dan Jobber (1999).
- 3) Kesadaran lingkungan adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan.

Adapun penjelasan mengenai definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Konsekuensi Individual**

Konsekuensi individual dalam penelitian ini merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan.

### **2. Konsekuensi Lingkungan**

Ketika konsumen masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan dinamakan *conventional customer*. Keinginan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih tinggi belum mereka pikirkan, sehingga produk-produk yang tidak ramah terhadap lingkungan tetap mereka terima (Dharmmesta, 1997).

### **3. Harga Premium**

Penelitian yang dilakukan *Laroche et al* (2001) lebih menekankan pada sikap dan perilaku konsumen yang bersedia membeli produk yang ramah lingkungan dengan harga premium. Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Pengukuran sensitivitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement* (PSM) merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survei untuk pengukuran persepsi tentang harga. teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk responden adalah mengkuilifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Kontraks harga premium dalam studi ini dikembangkan dari studi Vlosky et al. (1999) dan Laroche et al. (2001) tentang keinginan seorang dalam membayar dengan harga lebih untuk pangan organik.

#### **4. Afek Ekologi**

Afek konsumen pada lingkungan merupakan tingkat emosionalitas seorang individu terhadap isu-isu lingkungan Chan (2000) dalam Junaedi (2008). Konsisten dengan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara afek ekologis dan perilaku, mengindikasikan bahwa orang dengan sedikit pengetahuan tentang lingkungan kebanyakan masih menunjukkan emosional yang tinggi (Chan & Lau, 2000).

#### **5. Pengetahuan Ekologis**

Studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) dalam Brites (2015) yang dilakukan di China mengindikasikan bahwa pengetahuan ekologis masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologis dan pengetahuan ekologis terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China. Nilai budaya masyarakat China ternyata hanya berpengaruh pada afeksi ekologis namun tidak berpengaruh pada pengetahuan ekologis mereka. Dengan menggunakan model persamaan struktural untuk mengukur signifikansi afeksi ekologis dan pengetahuan ekologis pada niat beli produk hijau dan pembelian aktual hijau menunjukkan hubungan positif yang kuat.

#### **6. Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan bukan hanya ideologi saja tetapi juga permasalahan *market competition* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan akan produk ramah lingkungan penting diketahui untuk memberikan

manfaat alamiah kepada penggunaanya karena isu lingkungan mempengaruhi pembelian dan keputusan nutrisi.

Daniel Chiras (Neolaka, 2008) menyatakan bahwa dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Didalam pendidikan lingkungan hidup, konsep mental tentang manusia sebagai penakluk alam perlu diubah menjadi manusia sebagai bagian dari alam.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Junaedi (2008), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Konsumen, Konsekuensi Individual Dan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikografik dalam organisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran konsumen pada lingkungan. pengaruh orientasi nilai-nilai konsumen dalam model menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap afek ekologis, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ekologis. Kesadaran lingkungan ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan ekologis dan harga premium, namun variabel kesadaran lingkungan tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk melakukan pembelian hijau.

2. Paramita dan Yasa (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) Semakin tinggi kesadaran lingkungan, maka semakin positif sikap konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan merek “*The Body Shop*”. 2) Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan merek “*The Body Shop*”. 3) Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan merek “*The Body Shop*” dapat memperkuat niat pembelian mereka pada kosmetik ramah lingkungan merek “*The Body Shop*”. 4) Sikap tidak signifikan dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli, artinya sikap tidak mampu memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli.
3. Margiyanti (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian melalui persamaan regresi tunggal dapat diperoleh nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 8,494 dengan parameter positif. Hal ini berarti

tanpa adanya pengaruh kesadaran lingkungan maka niat beli produk hijau tetap baik, karena sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan pengetahuan luas. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 0,546 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kesadaran lingkungan, maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau. 2) Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 9,454. Oleh karena itu nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $9,454 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . 3) Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,477 berarti variasi perubahan pada niat beli produk hijau dapat dijelaskan oleh perubahan pada pengaruh kesadaran lingkungan sebesar 47,7% dan 52,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

4. Utami, Gunarsih dan Aryanti (2014), dalam jurnalnya yang berjudul "pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau". Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap produk hijau tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender. Sehingga dengan kata lain tidak terdapat perbedaan pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap produk hijau antara perempuan maupun laki- laki dalam minat pembelian produk hijau.



5. Rohdiyah (2012), dalam penelitiannya yang berjudul “kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen toko sepeda di kawasan jalan katamso”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara niat membeli dengan kesadaran lingkungan dan juga sebaliknya. Sehingga tinggi atau rendahnya kesadaran lingkungan tidak berhubungan dengan niat membeli sepeda yang dimiliki oleh konsumen.
6. Junaedi (2005), dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan”. Temuan penelitian dari model kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

### **C. Penurunan Hipotesis**

Dalam penelitian ini, niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologis dan kesadaran lingkungan. Berikut ini adalah

penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen

**1. Pengaruh Konsekuensi Individual, Konsekuensi Lingkungan, Harga Premium, Afek Ekologi, Pengetahuan Ekologi, Kesadaran Lingkungan Secara Bersama-sama Terhadap Niat Beli Produk Hijau**

Menurut Junaedi (2008) konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi, kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsekuensi individual memiliki pengaruh terhadap niat beli. Junaedi (2008) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk organik. Hasil dari penelitian ini, masing-masing variabel mampu menjelaskan niat beli, karena berpengaruh secara signifikan. Selain itu, Studi yang dilakukan *Chan dan Lau* (2000) dalam *Brites* (2015) yang dilakukan di China mengindikasikan bahwa pengetahuan ekologis masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologis dan pengetahuan ekologis terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China.

***H1: Konsekuensi Individual, Konsekuensi Lingkungan, Harga Premium, Afek Ekologi, Pengetahuan Ekologi, dan Kesadaran Lingkungan Secara Bersama-sama Berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Hijau***

## **2. Pengaruh Konsekuensi Individual terhadap Niat Beli Produk Hijau**

Menurut Junaedi (2008) Konsekuensi individual berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsekuensi individual memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Konsekuensi individual dalam penelitian ini merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Adapun logika dalam variabel ini adalah semakin tinggi seseorang tau tentang pengaruhnya dari produk hijau, maka semakin tinggi niat beli produk hijau. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

***H2: Konsekuensi individual berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.***

## **3. Pengaruh Konsekuensi Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau**

Menurut Junaedi (2008) Konsekuensi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsekuensi lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Ketika konsumen masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan dinamakan *conventional customer*. Keinginan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih tinggi belum mereka pikirkan, sehingga produk-produk yang tidak ramah terhadap lingkungan tetap mereka terima (Dharmmesta, 1997). Adapun logika dalam variabel ini adalah semakin tinggi kesadaran akan konsekuensi lingkungan yang diterima kedepannya, maka semakin tinggi niat beli produk hijau.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

***H3: Konsekuensi lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

#### **4. Pengaruh Harga Premium terhadap Niat Beli pada Produk Hijau**

Menurut Junaedi (2008) Harga premium berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini harga premium memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan *Laroche et al* (2001) lebih menekankan pada sikap dan perilaku konsumen yang bersedia membeli produk yang ramah lingkungan dengan harga premium. Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Pengukuran sensitivitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement* (PSM) merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survei untuk pengukuran persepsi tentang harga. Teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk responden adalah mengkuilifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Konstruksi harga premium dalam studi ini dikembangkan dari studi *Vlosky et al.* (1999) dan *Laroche et al.* (2001) tentang keinginan seorang dalam membayar dengan harga lebih untuk pangan organik. Adapun logika dari variabel ini adalah apabila kesadaran akan harga premium meningkat, maka semakin tinggi niat beli produk hijau.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

***H4: Harga premium berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

## **5. Pengaruh Afek Ekologikal terhadap Niat beli pada Produk Hijau**

Tinjauan literatur empirik menunjukkan adanya konsistensi hubungan positif antara afek ekologikal (rasa emosional konsumen terhadap lingkungan) dan niat pembelian produk yang ramah lingkungan (Chan, 1999; Chan & Lau, 2000). Adapun logika dari variabel ini adalah semangkin tinggi afek ekologi (efek yang terjadi pada lingkungan), maka semangkin tinggi niat beli konsumen pada produk hijau. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih emosional terhadap dampak sosial lingkungan daripada terhadap pengetahuan lingkungan.

Berdasarkan argumen tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Afek ekologikal berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.*

## **6. Pengaruh Pengetahuan Ekologikal terhadap Niat Beli pada Produk Hijau**

Dalam literatur ilmu keperilakuan terdapat hubungan asosiasi positif antara pengetahuan dan perilaku, namun temuan-temuan empiris tentang perilaku pembelian produk ramah lingkungan mengindikasikan bahwa hubungan antara pengetahuan ekologikal dan perilaku masih bersifat inkonklusif (Martin & Simintras, 1995; Laroche et al., 2001). Hasil temuan empiris pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat dan perilaku konsumen masih kontroversional. Menurut temuan Maloney dan Ward (1973) yang dikutip Laroche et al. (2001) melaporkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara

pengetahuan lingkungan dengan perilaku ekologis, namun penelitian Chan (1999) menemukan bahwa pengetahuan ekologis merupakan prediktor yang signifikan dari perilaku konsumen untuk bertanggung jawab pada lingkungan. Adapun logika dalam variabel ini adalah semakin tinggi pengetahuan (manfaat & guna) terhadap produk hijau, maka semakin tinggi niat beli pada produk hijau.

Berdasarkan argumen tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H6: pengetahuan ekologis berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

## **7. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat beli pada Produk Hijau**

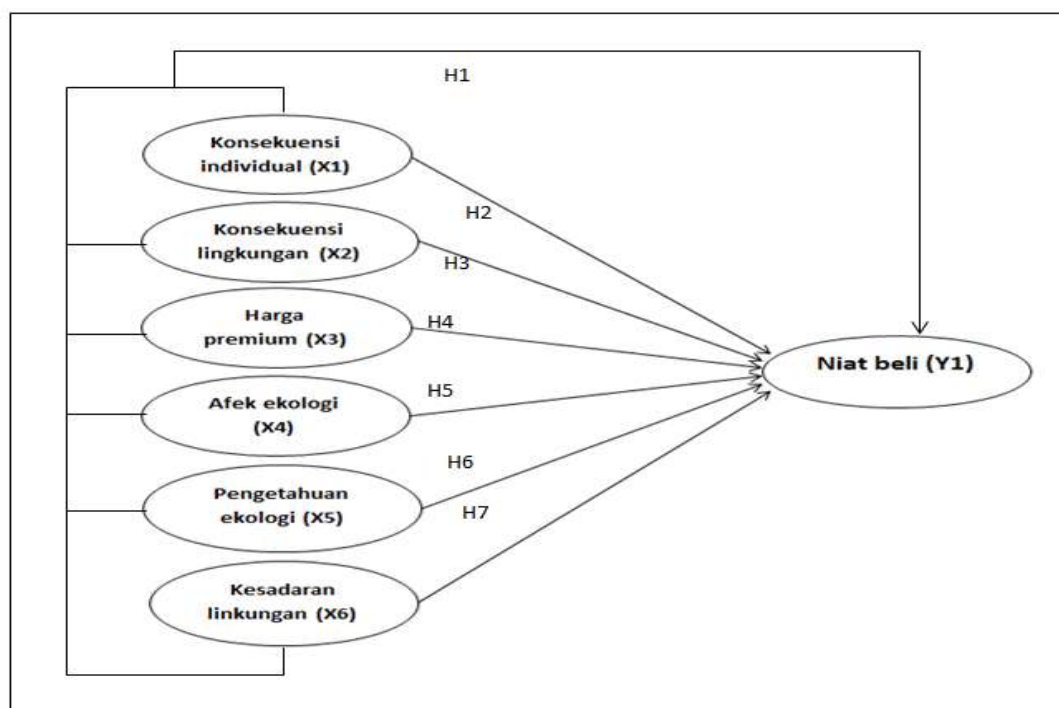
Menurut Ardianti et al. (2008) kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk kosmetik ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan, sehingga menyebabkan afeksi atau perasaan menyukai terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah yang pada akhirnya mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk kosmetik ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang relatif tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) yang meneliti tentang sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik

ramah lingkungan di Denpasar menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat beli. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli, artinya bahwa semakin sadar masyarakat pada kesadaran lingkungan, maka niat beli produk kosmetik ramah lingkungan juga semakin tinggi. Berdasarkan beberapa hasil kajian empiris tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

***H7: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau.***

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori, maka model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2. di bawah ini



**Gambar 2.2**  
**Model penelitian**

Dalam penelitian ini ada enam variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu variabel konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan yang berpengaruh terhadap niat beli. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: a) Menguji secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu niat beli. b) Menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu niat beli

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Junaedi (2008) yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian lainnya Paramita dan Yasa (2015), Margianti (2013), dan Utami *et al* (2014). Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel kesadaran konsumen terhadap niat beli, kemudian harga premium terhadap niat beli, dan beberapa variabel tentang ekologi yang berpengaruh terhadap niat beli.