

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Green product*

Menurut Kirgiz (2016) *green product* merupakan produk yang ramah lingkungan yang berfokus terhadap penggunaan bahan daur ulang, meminimalkan limbah yang berbahaya, tidak menggunakan hewan sebagai bahan percobaan, memiliki daya tahan produk yang tinggi, dan meminimalkan penggunaan energi alami. Menurut D'Souza (dalam Sabrina et al., 2022) *green product* merupakan produk yang mempunyai manfaat bagi konsumen, baik secara internal maupun eksternal terutama produk tersebut akan memiliki manfaat bagi lingkungan. Menurut (Azad & Laheri, 2014) *Green Product* merupakan produk ramah lingkungan atau produk ekologis yang memiliki dampak yang kecil bagi lingkungan.

Green product adalah produk yang tidak memiliki dampak pencemaran lingkungan, produk yang menghemat sumber daya, ataupun produk yang bisa di daur ulang (Shabani et al., 2013). Menurut Peattie (dalam Zulkifli, 2020) *green product* didefinisikan sebagai sebuah produk ataupun jasa yang secara signifikan memiliki wawasan terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran.

2. *Green advertising*

Green Advertising adalah strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk dengan mengkaitkan isu – isu lingkungan dengan

iklan produk, sehingga terdapat perbedaan dengan iklan lainnya (Praharjo et al., 2013). Menurut Zulkifli (2020) *Green advertising* merupakan promosi yang mensosialisasikan akan pengetahuan terhadap lingkungan, mendukung adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan serta mengurangi dampak tidak ramah lingkungan dari penggunaan *promotion tools*.

Green Advertising merupakan iklan yang memberikan penjelasan secara eksplisit terkait hubungan produk atau jasa dengan lingkungan, memperkenalkan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan tidak memfokuskan pada produk atau jasa, serta iklan yang menunjukkan kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (Banerjee et al., 2015). Kong et al., (2014) menyatakan bahwa *green advertising* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi konsumen maupun lingkungan serta mengarahkan perhatian konsumen pada dampak positif dari perilaku pembelian yang mereka lakukan.

3. *Green trust*

Green trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah produk berdasarkan rasa yakin atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan produk tersebut untuk bekerja dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Chen, 2010). Mauliza (2020) menyatakan bahwa *Green trust* adalah kepercayaan yang

timbul pada konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (*green product*).

Green trust atau kepercayaan ramah lingkungan dapat menjadi sebuah ukuran seberapa besar kepercayaan konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau merek yang memiliki manfaat bagi lingkungan (Chen, 2010)

4. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (2015) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang mereka sukai, keputusan tersebut didasarkan pada urutan merek yang telah dibuat pada tahap evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan sebuah pilihan, serta memilih sebuah produk atau sebuah merek (Salem, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap yang akan dilalui oleh konsumen dimana konsumen akan memilih, menggunakan, atau bahkan menyingkirkan salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Ebert & Griffin, 2017) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian konsumen :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses ini diawali ketika konsumen menyadari kebutuhan atau permasalahan yang sedang dihadapi

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari dan memahami apa yang menjadi kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi. Informasi konsumen dapat didasarkan dari sumber pribadi, sumber publik, maupun berdasarkan pengalaman

c. Evaluasi terhadap alternatif

Berdasarkan informasi yang telah didapat, konsumen akan menganalisis beberapa alternatif produk yang didasarkan pada atribut produk (harga, kualitas, prestise). Berdasarkan beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membandingkan setiap alternatif produk sebelum memutuskan produk mana yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. Keputusan membeli

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat didasarkan kepada motif rasional dan motif emosional. Motif rasional terjadi apabila konsumen melibatkan logika mengenai atribut yang ada pada produk (harga, kualitas, fungsi). Sedangkan motif emosional akan melibatkan beberapa faktor seperti kemampuan sosialisasi, plagiasi terhadap orang lain, dan memandang keindahan sebuah produk.

e. Evaluasi pasca pembelian

Pemasaran tidak hanya berhenti ketika sebuah produk terjual, namun proses setelah konsumen membeli sebuah produk menjadi penting. Jika

konsumen merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian sebuah produk maka akan timbul kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk. Hal tersebut terjadi karena ketidak inginan konsumen untuk melalui proses pengambilan keputusan yang terlalu rumit di setiap pembeliannya, sehingga konsumen akan membeli kembali produk yang pernah mereka gunakan atau produk yang mereka sukai.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Nurul Hasanah dan Wiwik Handayani (2020)	<i>The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust to the Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya</i>	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>Green Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan
2.	Siti Mardiyah, Siska Vivi Anggraeni, dan Laily Muzdalifah (2022)	Peran <i>Green Product</i> dan <i>Green Packaging</i> pada <i>Purchase Decisions</i>	<i>Green product</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian
3.	Theresia Andrea	Pengaruh <i>Green</i>	<i>Green product</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
	Nauvalin Rinaldi Putri, Tuty Lindawati, dan Yuliasti Ika Handayani (2023)	<i>Product Innovation</i> dan <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dalam <i>Purchase Decision</i> Produk Avoskin Pada Konsumen di Surabaya	<i>innovation</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan
4.	Angeline Maytrea Prasetyo, Rusdan, dan Rahman Dayani (2022)	Pengaruh <i>Green Brand</i> Dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Mataram	<i>Green advertising</i> tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan
5.	Aprilia Diahayu Ningtias dan Citra Kusuma Dewi (2023)	Pengaruh <i>Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price</i> terhadap <i>Buying Decision of Green Products</i> (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)	<i>Green Advertising</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan
6.	Adya Laksita Auli, Ngatno, Handojo Djoko Waloejo	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> terhadap	<i>Green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
	(2023)	Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan
7.	Desi Herawati, Suprihatin Ali, dan Diang Adistya (2022)	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan Isu Lingkungan	<i>Green trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan lingkungan memilih *green product* sebagai pemenuhan konsumsinya. Adanya kebutuhan akan *green product* membuat perusahaan berinovasi untuk mengembangkan produk ramah lingkungan dengan menerapkan kemasan yang dapat didaur ulang, kemasan dapat diuraikan tanpa memerlukan waktu yang lama, dapat mengurangi polusi, dan mendukung penghematan energi (Shabani et al., 2013).

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan mempengaruhi keputusan mereka saat akan melakukan pembelian sebuah produk. Konsumen akan memilih produk yang ramah lingkungan atau *green product* sebagai solusi dari kebutuhannya, sehingga adanya *green product* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Hasanah & Handayani (2020) yang menunjukkan

bahwa *green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya variabel *green product*, maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan, maka berdasarkan hubungan kedua variabel tersebut, penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Green Advertising merupakan iklan yang memberikan penjelasan secara eksplisit terkait hubungan produk atau jasa dengan lingkungan, memperkenalkan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan tidak memfokuskan pada produk atau jasa, serta iklan yang menunjukkan kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (Banerjee et al., 2015). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memperhatikan adanya *green advertising*, penyampaian informasi melalui *green advertising* membuat konsumen mempertimbangkan dampak iklan tersebut terhadap keputusannya untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian oleh Auli et al., (2023) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan apabila variabel *green advertising* mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian juga semakin meningkat. Informasi terkait kepedulian perusahaan akan lingkungan yang disampaikan dengan baik

melalui *green advertising* dapat merangsang konsumen untuk memilih *green product*.

Maka berdasarkan hubungan variabel tersebut, penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara *green trust* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Chen, 2010) *green trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah produk berdasarkan rasa yakin atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan produk tersebut untuk bekerja dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green trust* adalah kepercayaan yang timbul pada konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (*green product*) (Mauliza, 2020). Perusahaan menerapkan *green advertising* untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *green product*. Kepercayaan akan *green product* yang terbentuk pada diri konsumen dapat memicu kecenderungan konsumen memilih *green product*, sehingga dalam hal ini kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hasanah & Handayani (2020) *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *green product* melalui kredibilitas produk yang baik merupakan penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap *green product* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Berdasarkan hubungan variabel tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Green trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada hubungan antar variabel yang ada serta hipotesis di atas, kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

