



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dikaji teori-teori mengenai kesadaran konsumen yang di dalamnya terdapat *environmental awareness*, *purchase intention* yang mengarah kepada produk *L'occitane skincare*, dan juga *price perception* sebagai moderasi.

Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti serta kerangka pemikiran untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diuji dan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. *Environmental Awareness* (Kesadaran Lingkungan)

Definisi *awareness* yang terdapat dalam *Cambridge Dictionaries* adalah

*“Knowledge that something exists, or understanding of a situation or subject at the present time based on information or experience”.*

Kesadaran konsumen dengan kondisi sekitarnya berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan yang menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam serta lingkungannya (Estrada, 2012).

Sedangkan berdasarkan data yang berasal dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (dicantumkan dalam Kamus Bahasa Indonesia Online), mendefinisikan kesadaran lingkungan adalah:

*“Pengertian yang mendalam pada orang seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan.”*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesadaran merupakan pengetahuan dan bagian dari sikap atau tindakan yang nyata. Pengetahuan mengenai hal yang konkret dan sadar secara sungguh-sungguh serta mendalam yang tercermin dalam sikap hidupnya. Contoh sederhana dalam sehari-hari, yaitu setelah melihat larangan untuk tidak membuang sampah ke sungai, maka sebagai manusia yang sadar dengan lingkungan, akan menuruti larangan tersebut dengan tidak membuang sampah di sungai (Jamanti, 2014).

Menurut Roberts dan Bacon (1997), kesadaran lingkungan akan timbul apabila manusia mengerti bahwa harus adanya keseimbangan antara kehidupan dan alam, yaitu dengan:

- a. memilih produk alami yang menghasilkan lebih sedikit pencemaran,
- b. mendaur ulang produk yang telah digunakan,
- c. membatasi pemakaian produk yang membutuhkan banyak sumber daya alam,
- d. mengambil keputusan tepat lewat produk yang akan dipilih.

Kesadaran lingkungan dapat timbul dari kesadaran diri sendiri maupun dari pihak luar. Contohnya, di San Francisco terdapat larangan bagi toko retail untuk memberikan kantong plastik, karena itu konsumen diwajibkan membawa tas belanja sendiri dan semakin lama, gaya membawa tas belanja menjadi suatu gaya fashion yang di minati (Umberson, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laroche et al. (2001), ia membagi tiga kategori konsumen untuk menilai apakah konsumen mempunyai kesadaran untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan.

Tiga kategori tersebut ialah:

1. Konsumen yang memiliki *willingness to pay (WTP)* atau dengan kata lain tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi atas produk-produk yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan.



b. Konsumen yang tidak bersedia untuk membayar lebih atas produk-produk yang ramah lingkungan.

c. Konsumen yang belum memiliki keputusan akan membeli atau tidak pada produk ramah lingkungan.

### **Purchase Intention (Minat Beli)**

Irshad (2012) mengidentifikasi minat beli sebagai salah satu atribut yang menyangkut perilaku kognitif. Minat dan aksi pembelian adalah dua langkah yang berbeda. Aksi dapat disebut sebagai ringkasan evaluasi, sedangkan minat adalah motivasi seseorang yang berencana untuk mengerahkan upaya untuk melaksanakan satu aksi. Minat beli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli maupun meningkatkan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Bearman (2001) yang ditulis dan diadaptasi oleh Samuel dan Wijaya (2008), tumbuhnya *purchase intention* seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan agar mendorong atau menyebabkan seseorang untuk melakukan tindakan.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, dan informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Menurut Umberson (2008), yang penelitiannya fokus pada pakaian ramah lingkungan, minat beli produk akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya dan keinginan konsumen untuk mengikuti idola atau selebriti yang memakai pakaian ramah lingkungan.

Namun pada penelitian ini, *purchase intention* lebih fokus dan diarahkan kepada produk perawatan kulit merek *L'occitane*, karena *L'occitane* telah memiliki banyak gerai di mall-mall pada Jakarta serta terbukti merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan ternama, serta bertujuan agar memudahkan peneliti dalam proses pengujian maupun responden dalam mengisi kuisioner.

### **Price Perception (Persepsi Harga)**

Definisi sederhana mengenai harga adalah nilai nominal yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk dan untuk mendapat manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk (Setiawan dan Achyar, 2012).

Harga adalah salah satu syarat yang dominan dalam pemasaran, karena harga terdapat pada semua situasi pembelian dan merupakan syarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian individu kepada suatu produk (Oktariko, 2011).

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas produk dan dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler (2000) membuat empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Persepsi harga dapat dikatakan sebagai persepsi subjektif konsumen melalui persepsi objektif dari harga produk itu sendiri. Harga menjadi signal kualitas dan membangun image serta perbedaan antar produk. Setiap konsumen memiliki kisaran harga yang menjadi patokan masing-masing.

Persepsi nilai produk dapat meningkat bila harga di atas standar patokan, dan akan menurun apabila di bawah dari standar. Karena itu dalam memilih strategi yang tepat, penting untuk membuat keputusan dengan mengerti dan mengenal keseluruhan situasi, dan mengkalkulasi seakurat mungkin agar persepsi harga di nilai sesuai oleh konsumen. (Setiawan dan Achyar, 2012).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *environmental awareness*, *purchase intention* dan *price perception*, sudah pernah dilakukan di dalam maupun di luar negeri. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**

***Environmentally-Friendly Purchase Intentions: Debunking The Misconception Behind Apathetic Consumer Attitudes***

Nama Peneliti	Kirsten Umberson, B.S.
Tahun Penelitian	2008
Variabel Penelitian	<i>Consumer's Environmental Attitudes, Psychographic and Demographic Factors, Intentions to Purchase Green Apparel, Social Pressure to Act "Green", Individual Environmental Impact, Desire for Uniqueness in Dress, Previous Green Purchasing, Accessibility of Environmentally Friendly Apparel, Cost of Environmentally Friendly Apparel, Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention, Behavior.</i>

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti di Amerika, individu yang memiliki pengaruh pada lingkungan akan lebih menyukai produk ramah lingkungan, seperti pototikus dan relawan akan mencari jalan untuk memberikan efek positif terhadap lingkungan. Para pebisnis juga mendorong karyawannya untuk memperhatikan lingkungan seperti menyumbang untuk kegiatan amal, mendaur ulang, menjaga pemakaian air, dll. Pemasar juga memiliki andil yang besar pada lingkungan, untuk menyampaikan pesan bagi masyarakat untuk menghitung dan mengurangi jejak karbon yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari.

**Tabel 2.2**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)**

Nama Peneliti	Ndaru Kusuma Dewa
Tahun Penelitian	2009
Jumlah Sampel	200 responden
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Harga, dan Minat Beli

Dari penelitan yang telah dilakukan peneliti, terdapat tiga hasil, yaitu:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 2.3**  
**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang**

Nama Peneliti	Tristiana Oktariko
Tahun Penelitian	2011
Jumlah Sampel	96 responden
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Berpindah Merek

Temuan penelitian ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek. Kemudian, persepsi harga berpengaruh pada keputusan berpindah merek, yang menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek.

**Tabel 2.4**  
**Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia**

Nama Peneliti	Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed Naba
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	<i>Private Label Product, Purchase Intention, Consumer Attitude, Own Label Brand</i>

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, persepsi nilai menjadi kriteria yang paling penting dalam pembelian konsumen terhadap produk pangan merek label privat, diikuti oleh faktor-faktor lain (yaitu citra, persepsi resiko, persepsi kualitas, persepsi harga dan lain-lain). Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan antara variabel independen dan hampir semua minat beli terhadap produk merek label privat makanan. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi minat beli konsumen adalah sikap konsumen dan persepsi harga. Temuan lain yang signifikan dari penelitian ini menandakan bahwa pengalaman masa lalu beli konsumen dengan produk makanan merek label privat dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra serta kepercayaan dari produk tersebut.

**Tabel 2.5**  
**Kesadaran Lingkungan dengan Niat Membeli pada Konsumen Toko Sepeda di Kawasan Jalan Katamso**

Nama Peneliti	Anisah Rohdiyah
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Kesadaran Lingkungan, dan Niat Membeli.

Hasil dari penelitian ini 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. Niat membeli tentu saja melibatkan berbagai faktor lain, tidak hanya kesadaran lingkungan, seperti nilai yang dianut konsumen, sikap konsumen, dan perilaku konsumen.

**Tabel 2.6**  
**Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Pertamina Sebagai Produk Hijau yang dimoderatori oleh Harga Premium (Studi Pada Konsumen Pertamina di Daerah Antasari Bandar Lampung)**

Nama Peneliti	Yuyun Yocepta Mi'raj
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	<i>Environmental Awareness, Willingness to Buy</i> , dan Harga Premium

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau yang dimoderatori oleh harga premium. Konsumen yang mempunyai niat membeli pertamax tidak terlalu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





mempedulikan bahwa pertamax merupakan produk yang ramah lingkungan atau tidak.

Walaupun harga pertamax mahal, konsumen tetap mempunyai niat membeli produk tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan penelitian, yaitu kesadaran mengenai lingkungan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* (Umberson, 2008), kemudian *price perception* (sebagai moderator) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* (Jaafar et al., 2012), dan terakhir, semakin tinggi *environmental awareness* dan semakin sesuai *price perception*, maka akan meningkatkan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Namun sebaliknya, semakin rendah *environmental awareness* dan *price perception* semakin kurang sesuai, maka semakin menurunkan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* (Yuyun, 2013).

Dengan kerangka tersebut diharapkan pada akhirnya dapat diketahui apakah terdapat peran *price perception* dapat berpengaruh terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

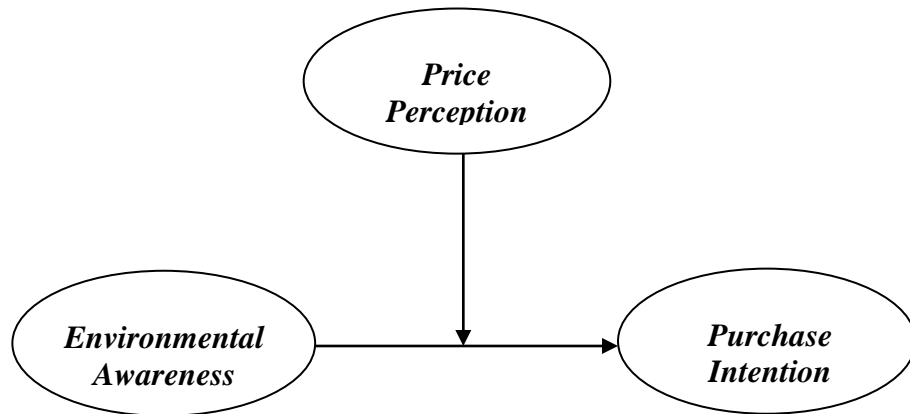
Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental awareness* sebagai variabel terikat, *price perception* sebagai variabel moderator, dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* sebagai variabel tidak terikat. Gambar dan kerangka pemikiran tertera di bawah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**C**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

**D**

**Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha 1: *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

Ha 2: *Price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

Ha 3: Semakin tinggi *environmental awareness* dan *price perception* semakin sesuai, maka semakin meningkatkan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Sebaliknya, semakin rendah *environmental awareness* dan *price perception* semakin kurang sesuai, maka semakin menurunkan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.