



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



A. Landasan Teoritis

1. Kesadaran Lingkungan

a. Pengertian Kesadaran Lingkungan

Menurut Neolaka, (2008) kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan.

Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendukukkan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam (Neolaka, 2008).

Penting bagi seseorang yang mengelola lingkungan hidup untuk memiliki kesadaran lingkungan, karena hal tersebut mencerminkan kepedulian terhadap kualitas lingkungan tempat tinggal (Murniawaty, 2019). Kesadaran lingkungan adalah kondisi di mana seseorang secara sadar terbangun untuk memahami dan peduli terhadap lingkungan. Tindakan dan perilaku seseorang dapat menjadi indikator dari tingkat kesadaran lingkungan yang dimilikinya (Neolaka, 2008).

Penting bagi setiap individu untuk memiliki kesadaran lingkungan, terutama dalam konteks lingkungan siswa. Kesadaran ini berperan penting karena dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari siswa, membantu mereka

menginternalisasi nilai-nilai tersebut. Dengan menanamkan kesadaran lingkungan, siswa dapat menjadi individu yang responsif ketika dihadapkan pada permasalahan lingkungan. Mereka juga akan lebih mampu mengamati dan menganalisis tindakan

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.



mereka terhadap lingkungan, yang pada akhirnya dapat membawa mereka menuju kehidupan yang harmonis dan seimbang dengan semua aspek kehidupan.

④ Hak cipta mink IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman mendalam mengenai isu-isu lingkungan hidup dan kemampuan untuk merumuskan solusi terhadap permasalahan lingkungan. Ini melibatkan pemahaman terhadap dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, serta mempunyai rencana strategis untuk melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan dengan menghindari tindakan yang dapat menyebabkan kerusakan. Proses penumbuhan kesadaran lingkungan tidak bersifat instan, melainkan melibatkan tahapan dari pemahaman teoritis tentang lingkungan menjadi kesadaran, dari kesadaran menjadi sikap, dan dari sikap tersebut berkembang menjadi tindakan konkret dalam menjaga lingkungan (Wahyuningsih, 2006).

Kesadaran lingkungan melibatkan kemampuan seseorang untuk menyadari keterkaitan yang erat antara aktivitas manusia dan lingkungan, yang pada akhirnya dapat menciptakan lingkungan yang aman dan sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Beberapa ciri konsep kesadaran lingkungan mencakup: kepedulian terhadap lingkungan, pemahaman terhadap sumber-sumber kerusakan lingkungan, pengetahuan tentang keamanan dan kesehatan lingkungan, tanggung jawab penuh dalam menjaga dan mencegah kerusakan lingkungan, penolakan terhadap kegiatan yang berdampak negatif dan merusak, aktif dalam kegiatan cinta lingkungan, serta keterlibatan yang siap sedia dalam upaya menjaga kelestarian dan pemanfaatan lingkungan hidup.

Dengan merangkum dari keseluruhan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan usaha untuk mengembangkan

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



pemahaman individu tidak hanya sebatas pengetahuan teoritis tentang lingkungan, termasuk topik seperti sampah, pencemaran, penghijauan, dan perlindungan satwa langka. Selain itu, kesadaran lingkungan berfokus pada mengajak individu untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, dengan memotivasi semangat dan kesadaran mereka terhadap lingkungan sekitarnya.

Hak Cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Faktor Kesadaran Lingkungan

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan, sebagaimana disebutkan oleh Wahyuningsih (2006):

(1) Faktor ketidaktahuan

Ketidaktahuan terhadap lingkungan dapat dianggap setara dengan ketidaksadaran. Jika seseorang tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai lingkungan, hal ini dapat menyebabkan kurangnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Artinya, ketidaktahuan terhadap lingkungan hidup merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kesadaran lingkungan seseorang. Banyak individu yang masih belum mengerti atau peduli terhadap isu-isu lingkungan, dan hal ini secara langsung mempengaruhi tingkat kesadaran mereka. Perlu diakui bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki tingkat kepedulian yang rendah terhadap masalah lingkungan. Penyelesaian

permasalahan lingkungan tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga melibatkan perubahan mental dan peningkatan kesadaran manusia tentang lingkungan hidup. Ketidaktahuan terhadap lingkungan menyebabkan manusia bersikap acuh tak acuh terhadap kerusakan yang terjadi di sekitar mereka.

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.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(2) Faktor kemiskinan

Di Indonesia, yang memiliki populasi yang sangat banyak dan padat, keberadaan jumlah penduduk yang tinggi, terutama jika dikombinasikan dengan tingginya tingkat kemiskinan, dapat memberikan tekanan yang signifikan terhadap lingkungan hidup dan sumber daya alam. Situasi ini dapat mengakibatkan penurunan kualitas hidup penduduk dan meningkatkan tekanan terhadap lingkungan. Ketika individu mengalami kekurangan dan kesulitan hidup akibat kemiskinan, kebutuhan mendesak untuk bertahan hidup mungkin menjadi prioritas utama, dan kesadaran terhadap lingkungan bisa terabaikan.

Dalam kondisi ekonomi yang sulit, individu mungkin terpaksa merusak lingkungan alam di sekitar mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Faktor-faktor seperti kelaparan dan kesulitan hidup dapat mendorong mereka untuk mengambil sumber daya alam tanpa pertimbangan terhadap dampak jangka panjangnya terhadap lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan mungkin bukan prioritas utama ketika seseorang berjuang untuk bertahan hidup.

Penting untuk mencari solusi yang holistik untuk mengatasi masalah ketidakseimbangan ini, termasuk upaya untuk mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan pendidikan, dan meningkatkan kesadaran lingkungan di masyarakat. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan masyarakat dapat lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, bahkan dalam kondisi ekonomi yang sulit sekalipun.

(3) Faktor kemanusiaan



Neolaka (2008) mengemukakan bahwa menyelamatkan lingkungan di Indonesia adalah tanggung jawab semua manusia. Mereka menyatakan pandangan ini berlandaskan pada prinsip "anthrophocentrik," yang berarti bahwa dunia ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Dalam kerangka pemikiran ini, manusia dianggap sebagai pusat tujuan penciptaan jagad raya ini.

Hal ini membawa konsekuensi bahwa manusia merasa sebagai ciptaan tertinggi yang diciptakan oleh Tuhan, dengan pandangan rendah terhadap makhluk lainnya.

Pemikiran antroposentris ini termanifestasi dalam tindakan manusia yang melakukan eksploitasi besar-besaran terhadap makhluk lain tanpa mempertimbangkan fungsi dan tugas masing-masing makhluk. Haskarlianus Pasang menyoroti bahwa manusia perlu kembali kepada ajaran agama yang mengajarkan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Tanpa pembaharuan dalam perilaku manusia, ia meragukan terjadinya perubahan positif yang sesuai dengan hukum.

Pentingnya kesadaran lingkungan menjadi fokus, dan Haskarlianus Pasang menekankan bahwa manusia harus kembali pada ajaran agama sebagai panduan untuk mengubah perilaku. Pembaharuan perilaku manusia dimulai dengan menyadari bahwa manusia memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, mereka diimbau untuk mengembalikan diri kepada ajaran agama dan memulai tindakan pembaharuan perilaku, menjadi individu yang peduli dan sadar akan pentingnya menjaga serta melestarikan lingkungan hidup.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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,
 - 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.



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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(4) Faktor gaya hidup

Dalam era modern ini, di mana ilmu pengetahuan, teknologi informasi, dan komunikasi semakin canggih, terjadi percepatan perubahan moral dan spiritual pada manusia. Fenomena ini terlihat dalam adopsi gaya hidup mewah sebagai respons terhadap perkembangan zaman. Gaya hidup mewah

memerlukan anggaran yang tinggi, mendorong individu untuk melakukan segala cara, baik yang baik maupun buruk, demi memenuhi gaya hidup tersebut.

Tawaran kegiatan ilegal dan eksplorasi lingkungan cenderung dilakukan demi mempertahankan gaya hidup mewah, bahkan jika itu merugikan diri sendiri dan lingkungan. Tanpa disadari, gaya hidup semacam ini dapat menghambat kesadaran individu terhadap lingkungan.

Beberapa gaya hidup yang dapat merusak lingkungan dan memperburuk kerusakannya mencakup:

- Gaya hidup yang fokus pada kenikmatan semata, seperti berfoya-foya dan hidup mewah.
- Gaya hidup konsumtif yang berlebihan.
- Gaya hidup sekuler yang mengutamakan aspek keduniawian.
- Gaya hidup yang egosentrisk, memprioritaskan kepentingan pribadi.

c. Indikator Kesadaran Lingkungan

Diketahui terdapat tiga indikator kesadaran yang secara berurutan merupakan tahapan dari yang terendah hingga tertinggi, membentuk suatu progresi dalam



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.

kesadaran lingkungan. Indikator tersebut melibatkan pengetahuan, sikap, dan pola perilaku (tindakan), seperti yang dijelaskan oleh Neolaka (2008). Dari jurnal Gabriella (2020).

(1) Pengetahuan

Ada enam tingkatan pengetahuan yang mencakup:

- (a) Tahu (*Know*): Pemahaman dasar di mana seseorang dapat mengingat dan mendefinisikan materi atau objek yang telah dipelajari sebelumnya.
 - (b) Memahami (*Comprehension*): Kemampuan untuk menjelaskan dan menggambarkan objek secara benar, menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam.
 - (c) Aplikasi (*Application*): Kemampuan untuk menggunakan pengetahuan yang telah dipelajari dalam situasi nyata atau kontekstual.
 - (d) Analisis (*Analysis*): Komponen pengetahuan yang melibatkan kemampuan untuk menguraikan dan menjelaskan materi atau objek.
 - (e) Sintesis (*Synthesis*): Kemampuan untuk menggabungkan berbagai ide atau konsep untuk menghasilkan sesuatu yang baru, termasuk kegiatan seperti menyusun, merencanakan, dan merangkum.
 - (f) Evaluasi (*Evaluation*): Berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan penilaian atau pendapat terhadap suatu materi atau objek, baik dengan menentukan penilaian sendiri maupun menggunakan kriteria tertentu
- (Notoatmodjo, 2010).

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(2) Sikap (*Attitude*)

Sikap dapat dijelaskan sebagai respons atau reaksi tertutup terhadap stimulus yang diberikan. Menurut Newcomb, seorang ahli psikologi sosial, sikap adalah kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, yang pada dasarnya merupakan predisposisi terhadap suatu perilaku dan belum mencakup tindakan atau aktivitas secara langsung. Sikap memiliki beberapa tingkatan, di antaranya:

- (a) Menerima (*Receiving*): Merupakan tahap di mana individu bersedia dan mengarahkan perhatian pada objek yang diberikan. Pada tingkat ini, orang menerima dan mengakui adanya stimulus.
- (b) Merespon (*Responding*): Melibatkan memberikan jawaban atau tanggapan saat ditanya, mengerjakan, atau menyelesaikan tugas yang diberikan. Pada tingkat ini, individu menunjukkan bahwa mereka menerima ide atau stimulus tersebut dengan memberikan respons atau tanggapan.
- (c) Menghargai (*Valuing*): Mencakup menawarkan kesempatan kepada orang lain untuk terlibat dalam penyelesaian suatu masalah., menunjukkan suatu indikasi sikap tingkat tiga. Pada tingkat ini, individu mengekspresikan nilai atau penghargaan terhadap stimulus yang diberikan melalui tindakan mengajak orang lain untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

(3) Bertanggung jawab (*Responsible*)

Tanggung jawab terhadap risiko yang telah dipilih dianggap sebagai sikap paling tinggi. Ketiga, pada tingkat tindakan, mencakup beberapa dimensi, antara lain:



(a) Persepsi (*Perception*): Ini melibatkan pengenalan dan pemilihan berbagai objek yang dapat digunakan atau diperlukan untuk melakukan suatu tindakan. Pada tahap ini, individu mampu mengenali dan memahami objek-objek yang relevan dengan tindakan yang akan dilakukan.

(b) Respon Terpimpin (*Guided Response*): Ini mencakup keterampilan dalam mengerjakan sesuatu secara sistematis dan tepat dengan petunjuk yang diberikan. Individu pada tahap ini dapat merespons dengan tepat dan terarah.

(c) Mekanisme (*Mechanism*): Merupakan tahap di mana seseorang telah mampu melakukan sesuatu dengan benar atau sudah menjadi kebiasaan. Pada tahap ini, tindakan tersebut sudah menjadi suatu mekanisme atau proses yang dijalankan tanpa kesulitan.

(d) Adopsi (*Adoption*): Ini mencakup adaptasi dari tindakan yang sudah diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan atau perubahan yang terjadi.

Pada tahap ini, tindakan tersebut telah diadopsi secara efektif.

2. Eco label

a. Pengertian Eco label

Eco label, dalam pengertian kata tersebut, berasal dari penggabungan kata "eco" yang merujuk kepada lingkungan hidup, dan "label" yang memiliki makna sebagai tanda atau penanda. *Eco label* merupakan produk yang diberi penanda khusus untuk membedakannya dari produk lain, dengan penanda tersebut berisi informasi terkait perhatian terhadap masalah lingkungan hidup. Produk *eco label* membantu konsumen



dalam memilih produk yang ramah lingkungan, sementara juga berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk memberitahu konsumen bahwa produk yang dihasilkannya memiliki karakteristik yang ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi yang digunakan (Martono, 2012).

Menurut standar ISO 14020, *eco label* merupakan simbol atau tanda pernyataan yang *mencerminkan* aspek lingkungan dan merupakan salah satu instrumen dalam pengelolaan lingkungan hidup. Fungsi *eco label* adalah sebagai media penyampaian informasi yang tepat, dapat dipastikan kebenarannya, dan tidak menyesatkan kepada konsumen terkait aspek lingkungan suatu produk (barang atau jasa), komponen, atau kemasannya. Hal ini mencakup informasi terkait dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut, memberikan konsumen wawasan untuk membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan (Pulungan, 2018).

Label ramah lingkungan (*eco label*) didefinisikan sebagai logo, label, atau simbol yang terdapat pada suatu produk, memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut, dalam seluruh daur hidupnya, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki tanda *eco label*. Definisi ini menyoroti peran label tersebut sebagai panduan bagi konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah, dan sejalan dengan upaya untuk mendorong keberlanjutan dan kesadaran lingkungan (Manik, 2008).

Eco label dapat dijelaskan sebagai label, tanda, atau sertifikasi yang ditempatkan pada suatu produk, memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut, sepanjang daur hidupnya, menciptakan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki label *eco label*. Daur hidup produk mencakup tahap perolehan bahan baku, proses pembuatan, perindustrian, penggunaan, pembuangan, serta upaya pendaurulangan. Dengan demikian, *eco label* memberikan petunjuk kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari suatu produk dan merangsang kesadaran akan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan konsumsi (Kristiana, 2019).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *eco label* merupakan suatu instrumen yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan suatu produk. Seiring itu, *eco label* juga memberikan insentif kepada produsen untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan sepanjang siklus hidupnya, melibatkan tahap perolehan bahan baku, proses produksi, penggunaan, pembuangan, dan upaya pendaurulangan. Dengan demikian, *eco label* berperan sebagai alat yang merangsang kesadaran keberlanjutan dalam pengambilan keputusan konsumsi dan mendorong praktik produksi yang berkelanjutan.

(1) Tujuan dan Manfaat

Eco label berperan sebagai sarana informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan yang terkait dengan suatu produk, membedakannya dari produk sejenis lainnya. Ketika suatu produk memasang logo *eco label*, hal ini menunjukkan bahwa seluruh tahapan dalam daur hidup produk tersebut memberikan dampak lingkungan yang relatif lebih kecil. Daur hidup produk melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengadaan bahan baku dan bahan tambahan, penggunaan energi, proses produksi, distribusi dan transportasi, hingga konsumsi dan pembuangan setelah digunakan.



Eco label menjadi alat yang dapat digunakan untuk mengajak konsumen

untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, karena memberikan informasi yang jelas mengenai aspek-aspek keberlanjutan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan demikian, *eco label* dapat berperan sebagai pendorong kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Saat melakukan pemilihan produk, konsumen memiliki akses untuk mendapatkan informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan mereka konsumsi. Kepedulian dan kesadaran konsumen dapat meningkat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap fakta bahwa dalam mengambil keputusan memilih produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan.

Konsumen juga dapat berperan aktif dalam menerapkan *eco label* dengan memberikan masukan terkait proses menentukan kategori produk dan kriteria yang akan digunakan dalam program *eco label*. Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk turut serta dalam mendukung serta mengembangkan praktik produksi yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, konsumen atau masyarakat secara umum memiliki kemampuan untuk melibatkan diri dalam pengawasan *eco label* dengan mengadu kepada lembaga yang berwenang jika ada pelaku usaha yang melanggar ketentuan pencantuman logo *eco label*. Dengan demikian, partisipasi konsumen dapat membantu memastikan integritas dan kepercayaan terhadap *eco label* dalam memberikan informasi lingkungan yang akurat dan dapat dipercaya. Bagi pelaku usaha, penggunaan *eco label* memiliki potensi untuk mendorong inovasi dalam

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

industri dengan penekanan pada keberlanjutan lingkungan. Beberapa kriteria dalam proses sertifikasi *eco label* menuntut penggunaan metode produksi, bahan atau material, serta energi yang dianggap relatif aman bagi lingkungan (Pulungan, 2018).

Bagi produsen, penerapan *eco label* bukan hanya menjadi wujud kepatuhan terhadap standar lingkungan, melainkan juga dianggap sebagai bentuk penghargaan atau pengakuan terhadap upaya dan komitmen mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan selama proses produksi (Martono, 2012). Penggunaan *eco label* juga memiliki potensi untuk membentuk citra merek yang positif bagi produk atau perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikannya. Ini tidak hanya merupakan investasi tak berwujud (*intangible*), tetapi juga dapat memberikan dampak positif jangka panjang terhadap peningkatan daya saing produk di pasar.

Peran serta dari berbagai pihak sangat berkontribusi dalam kesuksesan penerapan *eco label*. Semakin banyak Standar Nasional Indonesia (SNI) atau jenis produk yang memiliki kriteria *eco label*, dan semakin banyak pelaku usaha yang menerapkan *eco label*, akan semakin banyak produk yang bersifat ramah lingkungan yang beredar di pasar. Hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan program *eco label*, seperti yang diungkapkan oleh Pulungan (2018).

Dengan demikian, partisipasi aktif dari pemerintah, industri, konsumen, dan lembaga sertifikasi merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan penerapan *eco label*. Semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai produk dapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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,
 - 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.



memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan dan mendorong adopsi praktik-produksi yang lebih berkelanjutan.

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(2) *Tipe Eco label*

(a) *Eco label Tipe 1*

Eco label tipe 1 bersifat sukarela dan berbasis praktisi dengan kriteria

ganda. Dalam sertifikasi *eco label* tipe 1, pelaku usaha secara sukarela mengajukan permohonan untuk mendapatkan sertifikasi *eco label*. Kriteria yang diberikan menggunakan berbagai kriteria untuk menilai produk.. Setiap

jenis produk memiliki kriteria yang berbeda, dan penilaian mempertimbangkan dampak lingkungan yang dihasilkan selama proses produksi. Khusus untuk produk kemasan, terdapat Standar Nasional Indonesia (SNI) yang mencakup kriteria *eco label* untuk produk tekstil, kulit jadi, dan kertas. SNI ini memberikan panduan dan standar kualifikasi yang harus dipenuhi oleh produk agar memenuhi kriteria *eco label*, memberikan kejelasan kepada pelaku usaha dan konsumen mengenai produk yang ramah lingkungan.

Dalam konteks sertifikasi *eco label* tipe 1, pihak ketiga yang independen adalah lembaga sertifikasi *eco label*. Lembaga ini harus memperoleh akreditasi dari komite akreditasi nasional dan memenuhi persyaratan untuk menjalankan kegiatan sertifikasi *eco label*. Proses dimulai dengan pemilihan kategori produk atau jasa yang akan disertifikasi. Selanjutnya, dilakukan tahap pengembangan dan penetapan kriteria *eco label* yang akan menjadi dasar penilaian. Dalam menjalankan proses sertifikasi,



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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

disiapkan tata cara dan sarana sertifikasi, termasuk pengujian, verifikasi, dan evaluasi. Jika pemohon memenuhi semua kriteria dan lolos dari proses sertifikasi, maka diizinkan untuk menggunakan logo *eco label* Indonesia pada produk atau kemasan produk yang bersangkutan.

Jenis *eco label* tipe 1 ini banyak digunakan di seluruh dunia, dan setiap negara memiliki logo *eco label*nya sendiri. Hal ini mencerminkan upaya global untuk mendorong praktik-produksi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Pulungan, 2018).

(b) *Eco label* Tipe 2

Pada *eco label* tipe 2, klaim lingkungan bersifat swadeklarasi, yang artinya produsen atau pelaku usaha membuat sendiri pernyataan atau klaim tersebut. Meskipun demikian, klaim tersebut tidak langsung diterapkan pada produk dan tunduk pada regulasi yang diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 2 tahun 2014.

Untuk memastikan kebenaran klaim *eco label* tipe 2, perlu dilakukan verifikasi oleh lembaga verifikasi *eco label*. Lembaga ini harus terdaftar di Kementerian Lingkungan Hidup dan memiliki kualifikasi untuk memastikan bahwa klaim aspek lingkungan suatu produk sesuai dengan fakta dan bukti. Dengan demikian, meskipun produsen membuat klaim sendiri, ada proses independen untuk memverifikasi kebenaran klaim tersebut. Logo *eco label* swadeklarasi diberikan kepada produk setelah LVE (Lembaga Verifikasi *Eco label*) memverifikasi klaim yang diajukan oleh pihak seperti produsen,



importir, distributor, pengecer, pemilik merek dagang, atau pihak lain yang berkepentingan.

Proses verifikasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa klaim yang dibuat oleh pelaku usaha terkait aspek lingkungan pada produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dengan demikian, logo *eco label* swadeklarasi memberikan informasi kepada konsumen bahwa klaim lingkungan pada produk tersebut telah diverifikasi oleh pihak yang independen (Pulungan, 2018).

(c) *Eco label* Tipe 3

Eco label tipe 3 adalah label produk yang menyajikan informasi kuantitatif tentang dampak lingkungan produk tersebut. *Eco label* tipe 3 serupa dengan *eco label* tipe 1 dalam hal penggunaan multi kriteria, namun *eco label* tipe 3 menyajikan informasi rinci tentang evaluasi pencapaian masing-masing kriteria dengan menggunakan indikator kuantitatif. *Eco label* tipe 3 umumnya digunakan di negara-negara maju.

Eco label tipe 3 menggunakan informasi yang akurat dan kredibel yang disusun oleh para ahli. Informasi ini diperoleh dari studi daur hidup produk, yang merupakan metode yang digunakan untuk menilai dampak lingkungan suatu produk sepanjang siklus hidupnya. Dengan informasi ini, konsumen dapat menilai dampak lingkungan dari berbagai produk secara lebih rinci, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan berkelanjutan (Pulungan, 2018).

(3) Kriteria Persyaratan Perolehan *Eco label*

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Produk yang ramah lingkungan harus memperhatikan seluruh aspek lingkungan sepanjang daur hidupnya, termasuk:

- i) Pemilihan bahan baku: pemilihan bahan yang berasal dari sumber yang legal dan berkelanjutan, pemilihan bahan yang berasal dari dalam negeri untuk mendukung perekonomian local, pemilihan bahan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau terurai secara alamiah untuk mengurangi limbah.
- ii) Pemilihan bahan penunjang: pemilihan bahan penunjang yang tidak mengandung bahan berbahaya dan beracun, pemilihan bahan penunjang yang aman bagi lingkungan dan kesehatan manusia.
- iii) Pemilihan jenis energi: pemilihan jenis energi yang terbarukan dan efisien, pemilihan jenis energi yang rendah emisi gas rumah kaca.
- iv) Proses pembuatan produk
- v) Pemanfaatan dan tahap pasca pemanfaatan produk

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

(4) Proses produksi yang berkelanjutan mencakup

- (a) Pemilihan teknologi yang tepat guna harus dilakukan dengan cermat agar dapat memberikan hasil yang maksimal, baik bagi lingkungan maupun masyarakat.
- (b) Penggunaan sumber daya air.
- (c) Pemilihan bahan baku.



(d) Pemilihan energi.

(e) Pemilihan proses produksi.

(f) Pengelolaan limbah.

(g) Emisi Gas Rumah Kaca (GRK).

(5) Keberlanjutan sumber daya alam mencakup

(a) Penggunaan sumber daya air secara efektif dan tepat guna.

(b) Penggunaan sumber daya energi secara efektif dan tepat guna.

(c) Penggunaan bahan/material secara efektif dan tepat guna.

(6) Legalitas melibatkan

(a) Memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan izin lingkungan dan kehutanan.

(b) Memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan izin dalam pengambilan bahan baku.

(c) Memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan izin usaha pemanfaatan.

(d) Pemenuhan persyaratan asal usul sumber bahan baku atau sistempelacakan/*Chain of Custody* (CoC).

Kriteria Label Ramah Lingkungan Hidup diatas diterapkan terhadap barang dan jasa:

(a) berbasis penggunaan energi

(b) berbahan baku atau berbasis sumber daya alam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



- (c) berbahan daur ulang

b. **Indikator Label Ramah Lingkungan (*Eco label*)**

Menurut Riyanto, et.al. (2018) yang diambil dari skripsi Sari (2021) penilaian

terhadap variabel *eco-label* dapat juga dengan indikator berikut:

(1) Pemahaman terhadap keberadaan *eco label* pada produk ramah lingkungan:

Konsumen dapat mengetahui produk yang bersifat ramah lingkungan dengan lebih mudah melalui pengetahuan mengenai adanya *eco label* yang ada di produk tersebut.

(2) Kesadaran terhadap *eco label* saat berbelanja:

Terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan, konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan akan dengan cepat menanggapi produk ramah lingkungan yang mencantumkan *eco label*.

(3) Menyadari dukungan pemerintah terhadap *eco label*:

Sejalan dengan tujuan menjaga lingkungan, kesadaran masyarakat akan semakin tumbuh ketika pemerintah turut mendukung penggunaan produk ramah lingkungan yang berlabel *eco label*.

(4) Kemudahan identifikasi *eco label*:

Dapat diamati bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak dengan mudah melalui *eco label* yang tertera, memungkinkan mereka untuk membedakan produk tersebut dari produk konvensional.

3. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pandangan (Setiadi, 2008), sikap dapat dijelaskan sebagai keadaan mental dan syaraf yang terkait dengan kesiapan untuk merespons suatu hal.

Sangadji dan Sopah (2013) mendefinisikan sikap sebagai perasaan afektif seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks konsumen, sikap konsumen mengacu pada respons perasaan, yang dapat berupa suka atau tidak suka, terhadap berbagai aspek seperti kinerja produk, merek, harga, iklan, dan lainnya.

Menurut Peter dan Olson (2013), sikap adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu konsep. Dalam konteks ini, sikap dapat dianggap sebagai struktur keyakinan yang relatif stabil, dapat dipelajari, dan memiliki kecenderungan untuk memberikan respon yang konsisten dan konsekuensi, baik dalam bentuk sikap yang positif atau negatif, suka atau tidak suka terhadap suatu obyek atau situasi.

Pembentukan sikap individu dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi sosial. Meskipun sikap dapat mengalami perubahan seiring waktu, beberapa sikap memiliki dampak yang lebih signifikan daripada yang lain pada setiap periode waktu. Sebagai contoh, saat konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu aspek pemasaran perusahaan, mereka tidak hanya mungkin berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga dapat mempengaruhi orang lain, seperti kerabat atau teman-teman, untuk mengikuti tindakan yang sama.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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,
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.



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

b. Model Sederhana Sikap Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) mengidentifikasi tiga komponen utama sikap konsumen, yaitu:

(1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif terkait pemikiran atau pikiran. Ini mencakup apa yang dipikirkan konsumen dan bersifat rasional serta masuk akal.

(2) Komponen Afektif

Komponen afektif terkait perasaan atau emosi. Ini melibatkan berbagai perasaan seperti senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.

(3) Komponen Konatif (Psikomotor)

Komponen konatif terkait tindakan atau perilaku. Ini mencakup keterampilan dan kemampuan seseorang dalam melakukan suatu tindakan, seperti kemampuan menyetir, berolahraga, memasak, dan sebagainya.

Model sikap konsumen dapat digambarkan secara sederhana dengan menggambarkan interaksi antara ketiga komponen tersebut.

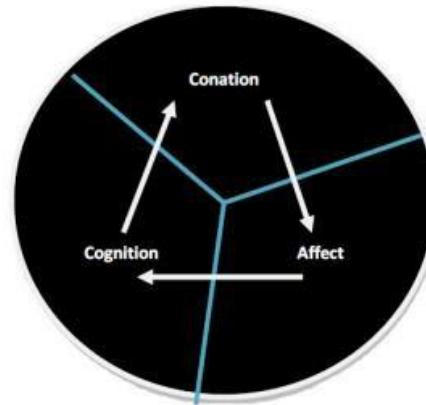
Gambar 2. 1 Model Sederhana Sikap Konsumen

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.



©

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



Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013)

c. **Karakteristik Sikap**

Sangadji dan Sopiah (2013) mengidentifikasi beberapa karakteristik sikap konsumen sebagai berikut: (5) Sikap Memiliki Objek

Dalam pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan suatu objek seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, atau penggunaan media.

(6) **Konsistensi Sikap**

Sikap seseorang cenderung mendorong perilaku yang sesuai, dimana gambaran perasaan konsumen akan tercermin dalam perilakunya.

(7) **Sikap Positif, Negatif, dan Netral**

Sikap positif menunjukkan penerimaan atau kesukaan terhadap suatu hal, sedangkan sikap negatif menunjukkan ketidaksukaan. Sikap netral menunjukkan bahwa tidak ada sikap khusus terhadap suatu hal.

(8) **Intensitas Sikap**

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.



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.

© HE

Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Intensitas sikap mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk.

Resistensi Sikap

Resistensi sikap mengukur seberapa besar sikap konsumen dapat berubah, dan pemahaman terhadap resistensi ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

(10) Persistensi Sikap

Persistensi sikap mencerminkan kemungkinan perubahan sikap seiring berlalunya waktu.

(11) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran sikap yang dimilikinya.

(12) Sikap dan Situasi

Sikap konsumen terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi, di mana situasi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu objek. d. Fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz (Sangadji dan Sopiah, 2013), sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu:

(1) Fungsi Utilitarian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam konteks fungsi utilitarian, sikap seseorang terhadap suatu objek

atau produk dipengaruhi oleh tujuan untuk memperoleh manfaat (*reward*) atau menghindari risiko (*punishment*) dari produk tersebut. Sikap memiliki peran dalam mengarahkan perilaku konsumen, baik untuk mencapai penguatan positif atau untuk menghindari risiko. Kebermaknaan produk bagi konsumen menjadi faktor yang mendasari preferensi atau kesukaan seseorang terhadap produk tersebut.

2) Fungsi Mempertahankan Ego

Dalam fungsi pengamanan citra diri atau *self-image*, sikap berperan dalam melindungi citra diri seseorang dari keraguan yang timbul baik dari dalam diri maupun dari faktor luar yang dapat menjadi ancaman. Sikap membantu mengembangkan kepercayaan diri yang lebih kuat, meningkatkan citra diri secara positif, dan mengatasi potensi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Dalam fungsi ekspresif atau ekspresi nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial, sikap digunakan sebagai sarana untuk menyatakan nilai-nilai personal, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang. Sikap mencerminkan minat, hobi, kegiatan, serta opini dari seorang konsumen, yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam membentuk bagian dari identitas dan ekspresi dirinya.

4) Fungsi Pengetahuan

Fungsi keingintahuan dalam konteks ini menjadi karakter penting. Konsumen memiliki kecenderungan untuk selalu ingin mengetahui banyak hal



sebagai kebutuhan, dan sering kali diperlukan pengetahuan tentang suatu produk

sebelum dapat membentuk sikap positif terhadapnya. Dalam hal ini, pengetahuan yang mendalam tentang suatu produk dapat membuat konsumen lebih menyukainya dan akhirnya membeli produk tersebut, sehingga sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

e. Indikator Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:246), indikator sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama:

Komponen Kognitif

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud mencakup atribut produk. Kepercayaan yang positif terhadap merek atau produk akan mendukung keseluruhan sikap konsumen. Komponen kognitif terbentuk melalui pengetahuan, di mana konsumen memahami atribut dan manfaat produk yang mempengaruhi kepercayaan mereka.

Komponen Afektif

Mencerminkan pendapat atau penilaian seseorang terhadap suatu objek, menunjukkan sejauh mana objek tersebut diinginkan atau disukai. Aspek afektif juga mencerminkan motivasi, di mana perasaan emosional dan fisiologis konsumen dapat memengaruhi tindakan pembelian. Contoh pembelian impulsif menunjukkan bahwa perasaan afektif yang kuat dapat mengarah pada tindakan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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.

3) Komponen Konatif

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

Menggambarkan perilaku yang akan dilakukan seseorang terhadap suatu objek. Komponen ini mencerminkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan, seperti keinginan berperilaku atau niat perilaku. Pengukuran variabel tindakan konsumen bisa mencakup indikator produk yang diinginkan atau dipilih oleh konsumen.

Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya terdiri dari aspek pengetahuan (kognitif) tetapi juga mencakup aspek emosional (afektif) dan perilaku (konatif), yang bersama-sama membentuk gambaran sikap konsumen secara menyeluruh.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan memegang peranan penting dalam pemasaran produk atau jasa. Dengan penyampaian yang efektif melalui iklan, produk atau jasa dari suatu perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen. Meskipun tanpa iklan, produk atau jasa juga dapat dikenali oleh calon konsumen, namun keberadaan iklan memberikan keuntungan tambahan. Salah satu keuntungan tersebut adalah peningkatan dalam mengenalkan suatu produk atau jasa secara cepat kepada calon konsumen.

Apabila melihat tujuan dari pengiklanan, iklan bertujuan untuk merangsang dorongan pada calon konsumen agar mengikuti pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Secara sederhana, iklan dirancang untuk menciptakan niat beli terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Evaluasi efektivitas suatu iklan dapat diukur melalui



sejauh mana jumlah calon pembeli yang memiliki niat dan akhirnya membeli produk yang diiklankan (Sufyan, 2016).

Iklan, atau advertising, dapat dijelaskan sebagai "setiap bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal mengenai suatu organisasi." Artinya, setiap bentuk komunikasi yang tidak bersifat personal tentang suatu ide, layanan, produk, atau organisasi, dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Istilah iklan sering kali dikaitkan dengan periklanan, yang mengacu pada berbagai pesan penjualan yang sangat persuasif yang ditujukan kepada calon konsumen potensial mengenai suatu produk atau jasa dengan biaya yang terjangkau.

Iklan pada dasarnya adalah alat komunikasi yang digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada pelanggan dan masyarakat melalui media massa. Tujuannya adalah agar konsumen memperoleh informasi dan merasa tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Secara makna, istilah "iklan" seringkali memiliki arti yang sama dengan "periklanan," yang merujuk pada penyampaian pesan baik secara lisan maupun tertulis kepada konsumen.

Periklanan dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal dan komersial tentang suatu organisasi dan produknya, yang ditujukan kepada target yang telah ditentukan, menggunakan media massa. Periklanan menjadi suatu bentuk komunikasi khusus yang memenuhi fungsi pemasaran. Selain hanya memberikan informasi tentang produk dan jasa kepada masyarakat, periklanan juga bertujuan untuk membujuk masyarakat agar mau berperilaku sesuai dengan yang diinginkan, guna meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan. Aktivitas periklanan harus



mampu mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Meskipun kegiatan periklanan membutuhkan biaya yang signifikan, dengan perhitungan dan tujuan yang jelas, semua dapat dibenarkan. Yang terpenting, kegiatan tersebut harus ekonomis, efektif, dan dapat mencapai sasaran serta memberikan jaminan keuntungan bagi perusahaan (Jefkins, 1997).

Menurut Tjiptono (2008), periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu pihak untuk membujuk khalayak luas agar tertarik untuk membeli produk tertentu, yang dirancang untuk menciptakan kesan positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Periklanan merupakan salah satu metode promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

b. Tujuan Iklan

Tujuan utama pembuatan iklan adalah sebagai media untuk mendorong strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mendorong *hard sell* yang efektif. Agar mencapai tujuan ini, iklan setidaknya mampu mempengaruhi audiens untuk menerima pesan iklan tersebut sebagai hal yang benar. Idealnya, iklan juga harus memiliki dampak maksimal dalam mempengaruhi kesadaran audiens, sehingga mereka tertarik untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Tujuan dari iklan, menurut Junaedi (2013), dapat diuraikan sebagai berikut:

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.



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

- (1) Sebagai media informasi: Iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, barang, atau jasa kepada khalayak. Ini melibatkan penyampaian informasi terkait produk atau layanan tersebut.

- (2) Mempengaruhi konsumen: Iklan berperan dalam mempengaruhi konsumen. Tujuannya adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen agar mereka memilih atau menggunakan produk maupun jasa tertentu. Iklan dapat berusaha mengubah sikap konsumen agar sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

- (3) Mengingatkan konsumen: Iklan memiliki tujuan agar konsumen selalu mengingat produk dalam iklan tersebut. Dengan demikian, diharapkan konsumen tetap setia mengonsumsi produk tersebut, menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Kotler (2002) membagi tujuan iklan menjadi empat jenis, yakni:

- (1) Iklan yang informatif (*Informative Advertising*): Iklan ini digunakan dalam skala besar untuk memperkenalkan jenis atau kategori produk yang baru. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama dari konsumen terhadap produk tersebut.

- (2) Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*): Jenis iklan ini diterapkan pada tahap persaingan, dengan tujuan membentuk permintaan selektif terhadap merek tertentu. Iklan ini berfokus pada meyakinkan konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk atau layanan yang diiklankan.

(C)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



(3) Iklan yang membandingkan (*Comparison Advertising*): Iklan ini secara langsung

atau tidak langsung membandingkan suatu merek perusahaan dengan merek perusahaan lainnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan keunggulan atau perbedaan positif dari produk atau merek yang diiklankan.

(4) Iklan yang mengingat (*Reminder Advertising*): Iklan ini menjadi penting untuk produk yang sudah lama beredar. Fokusnya adalah agar konsumen tetap menggunakan produk dan yakin bahwa mereka menggunakan produk yang tepat. Iklan ini berperan dalam mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Dari deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah berkomunikasi dengan masyarakat melalui penyampaian pesan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi, dengan harapan dapat mengubah sikap, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen sehingga mereka cenderung menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan memainkan peran penting dalam memperkenalkan, membujuk, dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ini merupakan salah satu strategi komunikasi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.

c. Fungsi Iklan

Fungsi periklanan terkait dengan strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu membujuk dan memberikan informasi untuk menciptakan serta memuaskan keinginan konsumen. Iklan memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

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,
 - 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.



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.

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

(1) Memberikan Informasi

Iklan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi lebih banyak

daripada media lainnya. Dengan menyediakan informasi terkait deskripsi, harga, atau aspek lainnya, produk atau jasa dapat memiliki nilai tambah yang bermanfaat bagi konsumen.

(2) Alat Komunikasi

Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Ini memungkinkan produsen untuk menyampaikan keinginannya dengan cara yang efektif dan efisien, mendukung interaksi yang baik.

(3) Membujuk atau Mempengaruhi

Sifat iklan tidak hanya sebagai pemberitahuan, tetapi juga mencakup niat untuk membujuk konsumen potensial. Dengan memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, iklan bertujuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen.

(4) Menciptakan Kesimpulan

Melalui iklan, produk yang dipromosikan dapat menciptakan kesan khusus pada konsumen. Keberhasilan menciptakan kesan ini tergantung pada faktorfaktor seperti layout menarik, ilustrasi, dan pemilihan warna yang menarik. Iklan juga dapat menciptakan kesan secara ekonomis dan rasional.

(5) Memuaskan Keinginan

Periklanan dapat digunakan untuk mencapai tujuan pertukaran yang saling memuaskan antara produsen dan konsumen. Melalui iklan, produsen berupaya



memuaskan keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai tambah.

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

d. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:143), indikator iklan dapat dijelaskan sebagai *berikut*:

(1) Mission (Tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan melibatkan referensi pada keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi peran yang harus diemban oleh periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran secara menyeluruh.

(2) Message (Pesan yang Disampaikan)

Idealnya, suatu pesan iklan harus mampu memperoleh perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Pesan iklan harus dirancang untuk mencapai efek-efek ini guna mencapai respon yang diinginkan dari konsumen.

(3) Media (Media yang Digunakan)

Proses pemilihan media iklan melibatkan upaya mencari cara yang paling efektif dari segi biaya untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang diinginkan kepada pasar sasaran. Kesuksesan pengaruh iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran sangat terkait dengan faktor jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Oleh karena itu, pemilihan media yang sesuai menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan periklanan secara efisien.

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.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013) harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan memainkan peran kunci dalam diterimanya suatu produk oleh konsumen. Kebijakan harga sepenuhnya tergantung pada keputusan perusahaan, namun harus dipertimbangkan dengan cermat berdasarkan berbagai faktor. Penentuan apakah harga suatu produk dianggap murah atau mahal bersifat relatif dan perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memantau dan membandingkan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar dapat menetapkan harga yang bersaing di pasar.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- (1) Peranan alokasi dari harga: Ini merupakan fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi berdasarkan daya belinya. Harga membantu pembeli mengalokasikan dana mereka pada berbagai jenis barang atau jasa dengan membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, sehingga mereka dapat memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

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.



- (2) Peranan informasi dari harga: Ini adalah fungsi harga dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi umumnya adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu pembeli dalam proses pengambilan keputusan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- (1) Tujuan Berorientasi pada Laba: Tujuan ini mencakup maksimisasi laba, di mana perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Namun, dalam kondisi persaingan global yang kompleks, sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan pada tingkat harga tertentu.
- (2) Tujuan Berorientasi pada Volume: Tujuan ini mencakup penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Banyak perusahaan menggunakan tujuan ini untuk mencapai target volume penjualan tertentu.
- (3) Tujuan Berorientasi pada Citra: Mencapai tujuan berfokus pada citra perusahaan dapat dilakukan melalui strategi penetapan harga. Strategi ini mencakup penggunaan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

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,
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.



- (4) Tujuan Stabilisasi Harga: Tujuan ini muncul dalam pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga. Perusahaan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga mereka dan harga pemimpin industri, terutama dalam industri dengan produk yang sangat terstandarisasi.
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 waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- d. Indikator Harga**
- Menurut Kotler dan Keller (2013), yang diambil dari skripsi Swandayani (2023) indikator-indikator harga mencakup:
- (1) Keterjangkauan harga: Indikator ini mengacu pada harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang memiliki harga terjangkau sesuai dengan anggaran atau keuangan mereka.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Beberapa konsumen mungkin bersedia membayar harga yang relatif tinggi jika kualitas produknya baik. Namun, kebanyakan konsumen menginginkan produk dengan harga terjangkau yang tetap menawarkan kualitas yang memuaskan.



- (3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing: Perusahaan harus mempertimbangkan harga produknya agar sesuai dengan daya saing di pasar. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk kehilangan daya saingnya.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen dapat mengabaikan harga suatu produk jika manfaat yang diberikan oleh produk tersebut dianggap sebanding atau lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan. Faktor manfaat seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller, (2007), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Ini menggambarkan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai merek atau produk, membandingkannya, dan pada akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya.

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses pengintegrasian di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan akhirnya memilih salah satu dari mereka. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah pembentukan suatu pilihan atau keputusan. Secara kognitif, pilihan ini muncul sebagai keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Proses ini mencakup pemikiran, evaluasi, dan pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



lainnya.

- b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian :
- (1) Faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Beberapa subfaktor dalam faktor budaya melibatkan:
- (a) Kebudayaan
- Kebudayaan merujuk pada nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang diterima oleh suatu kelompok atau masyarakat. Kebudayaan membentuk dasar dari keinginan dan perilaku individu.
- (b) Subbudaya
- Subbudaya adalah kelompok yang memiliki karakteristik budaya unik yang membedakannya dari kelompok lain. Ada empat jenis subbudaya, yaitu:
- (i) Kelompok Nasionalisme: Terkait dengan identitas nasional dan nilai-nilai yang berkaitan dengan negara.
- (ii) Kelompok Keagamaan: Terbentuk berdasarkan keyakinan keagamaan dan praktik-praktik spiritual.
- (iii) Kelompok Ras: Terkait dengan faktor ras dan karakteristik yang terkait.
- (iv) Area Geografis: Terbentuk berdasarkan lokasi geografis dan budaya setempat.



(c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan dalam hal status ekonomi dan sosial. Kelas-kelas sosial terdiri dari anggota yang relatif homogen dalam perilaku dan nilai. Hierarki kelas sosial mencerminkan perbedaan dalam kekuasaan, status, dan hak istimewa, dan keanggotaannya mempengaruhi nilai, minat, dan perilaku konsumen.

(2) Faktor Sosial

(a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang mencakup berbagai kelompok yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Secara umum, orang sangat terpengaruh oleh kelompok referensi mereka melalui tiga mekanisme. Pertama, kelompok referensi dapat menunjukkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu. Kedua, mereka dapat memengaruhi sikap dan konsep identitas diri individu karena keinginan alami untuk beradaptasi. Ketiga, kelompok referensi dapat menciptakan tekanan sosial untuk beradaptasi, yang kemudian

memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh individu.

(b) Keluarga

Keluarga terdiri dari dua tipe, yaitu keluarga orientasi yang mencakup orang tua seseorang, dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak seseorang. Keluarga dianggap sebagai organisasi pembeli yang sangat signifikan dalam suatu masyarakat dan telah menjadi fokus penelitian yang mendalam.



(c) Peran dan Status Sosial

Seseorang biasanya terlibat dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Dalam setiap kelompok tersebut, individu memiliki posisi yang dapat diidentifikasi melalui peran dan statusnya.

(3) Faktor Pribadi

(a) Umur dan tahap dalam siklus hidup

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

Pada umumnya, orang dewasa mengalami perubahan dan

transformasi tertentu selama menjalani berbagai tahap dalam hidup mereka. (b)

Pekerjaan

Para pemasar berupaya mengenali kelompok-kelompok konsumen yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. (c)

Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat digunakan untuk belanja (besaran, stabilitas, dan pola pengeluaran), tabungan dan kekayaannya (termasuk likuiditasnya yang dapat diuangkan), kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran versus menabung.

(d) Gaya hidup

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.



Gaya hidup seseorang mencakup pola hidup yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan aspek-aspek tertentu di balik kelas sosial seseorang.

(e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik pada setiap individu, memengaruhi cara seseorang merespons dan berinteraksi dengan lingkungan mereka secara relatif konsisten.

(4) Faktor Psikologis

(a) Motivasi

Kebutuhan manusia dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kebutuhan fisiologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kondisi fisik, seperti kebutuhan akan makanan, air, dan tempat tinggal. Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kondisi psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, dan penerimaan.

(b) Persepsi

Persepsi merujuk pada langkah-langkah di mana individu memilih, menyusun, dan memberikan arti terhadap informasi yang diterimanya untuk membentuk pemahaman yang signifikan dari lingkungan sekitarnya.

(c) Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang dialaminya.



(d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu konsep deskriptif yang dimiliki oleh individu terhadap suatu hal.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2006: 276)

(1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sebagai contoh, setelah melakukan olahraga berat, seseorang menyadari bahwa ia merasa haus dan membutuhkan minuman.

(2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi tidak selalu dilakukan secara intensif. Namun, sebelum melakukan pembelian besar, banyak orang mencari informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, informasi dari masyarakat umum, dan pengalaman orang lain.

(3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen mungkin mengumpulkan berbagai pengetahuan yang kemudian digabungkan dengan pengetahuan yang telah konsumen miliki sebelumnya. Dengan menganalisis atribut produk seperti warna, rasa, harga, prestise, kualitas, dan layanan, konsumen akan

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.

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



mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan produk mana yang paling memenuhi kebutuhan konsumen (Griffin dan Ebbert, 2006: 276).

©

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

(4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pertimbangan mereka. Mereka juga merumuskan tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai. Namun, tujuan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor sikap orang lain dan faktorfaktor yang tidak terduga. Saat konsumen bersiap untuk mengambil tindakan, kemungkinan munculnya keadaan yang tidak terduga dapat mempengaruhi dan mengubah tujuan pembelian mereka.

(5) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, mereka akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Selain itu, konsumen juga terlibat dalam tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk, yang dapat menarik perhatian pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli; sebaliknya, ini berlanjut hingga periode setelah pembelian.

(6) Kepuasan sesudah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen dapat menemukan adanya cacat. Reaksi konsumen terhadap cacat ini bervariasi; ada yang tidak menginginkan produk cacat, ada yang bersikap netral, dan ada yang melihat cacat tersebut sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk. Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja produk. Jika produk memenuhi atau melebihi

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,
 - 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.



harapan, konsumen cenderung merasa sangat puas; jika sesuai dengan harapan, konsumen mungkin merasa cukup puas; namun, jika tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pembeli merupakan hasil dari sejauh mana kesenjangan antara harapan dan kinerja produk dapat diminimalkan.

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

(7) Tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak pada perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan mencari cara untuk mengurangi ketidakpuasannya. Manusia secara alami cenderung menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di dalam dirinya. Dalam hal ini, konsumen yang tidak puas dapat mengambil berbagai tindakan. Mereka mungkin meninggalkan atau mengembalikan produk, atau mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai tinggi dari produk tersebut untuk mengurangi ketidakcocokan. Ini mencerminkan upaya konsumen untuk mengembalikan keseimbangan dan konsistensi dalam pandangan dan nilai-nilai mereka.

(8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga memiliki tanggung jawab untuk mengontrol cara pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Jika konsumen menemukan cara baru untuk menggunakan produk, hal ini dapat menjadi peluang pemasaran untuk diiklankan. Namun, jika konsumen menyimpan produk di lemari tanpa menggunakannya, ini dapat menjadi pertanda bahwa



produk tersebut tidak memuaskan, dan konsumen mungkin tidak memberikan testimoni positif tentangnya kepada orang lain. Jika produk dijual atau ditukar, dapat mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen menurun. Jika produk dibuang, terutama jika dapat merusak lingkungan, seperti dalam kasus kaleng minuman ringan, ini menunjukkan adanya masalah yang perlu dipelajari dan diatasi oleh pemasar untuk memahami peluang dan tantangan yang mungkin timbul (Setiadi, 2013).

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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,
 - 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.

B. Penelitian Terdahulu

d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator-indikator dari keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), mencakup:

- (1) Kepuasan pada produk, yang terkait dengan kualitas yang sangat baik dan dapat membangun kepercayaan konsumen, menjadi faktor penentu kepuasan konsumen.
- (2) Kebiasaan pembelian, merujuk pada tindakan pengulangan pembelian produk yang sama secara berulang.
- (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, mengindikasikan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk dan mungkin termasuk tindakan memberikan saran atau ajakan untuk bergabung.
- (4) Melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan keputusan individu untuk membeli produk atau jasa lagi setelah pembelian sebelumnya, menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara umum, suatu penelitian tidak dimulai dari awal, melainkan mengacu pada

penelitian terdahulu sebagai dasar atau landasan. Penelitian terdahulu akan dijabarkan

pada Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Hak cipta milik (BI KKG No (Insti)	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Variable Penelitian	Hasil Temuan
Hak Cipta Diimunggungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Ferydiana Suri Dasut, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Pada Konsumen Muda Di Indonesia", (Dasut, 2020)	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> Dampak Sosial Sikap Pembelian Ramah Lingkungan Pengetahuan Lingkungan Partisipasi Daur Ulang <i>Eco labelling</i> Pesan Lingkungan melalui Media Variable Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	Dari hasil analisis LISREL, dapat disimpulkan bahwa terdapat temuan tertentu. Dampak Sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan. Di sisi lain, Sikap Pembelian Ramah Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Ecollabeling, dan Pesan Lingkungan Melalui Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Puspita Sari, "Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (<i>Eco label</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <i>Eco-label</i> Variable Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian Konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang label ramah lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk yang berlabel tersebut. Pengetahuan tentang label ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan demikian, konsumen yang memiliki

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



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.

© Hak cipta	Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)", (Sari, 2021)		pengetahuan tentang label ramah lingkungan lebih cenderung untuk memilih produk yang ramah lingkungan, karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat membantu menjaga lingkungan.
3. Hak Cipta Ditiadakan	Pingkan Miftahul Jannah dan Murwanto Sigit, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dikalangan Generation Z Di Yogyakarta", (Jannah, 2023)	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Lingkungan • <i>Eco-label</i> • Sikap • <i>Green Advertising</i> • Harga Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Dari hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>eco-label</i> dan <i>green advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Namun, harga dan kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Selain itu, harga dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran lingkungan, <i>eco-label</i> , dan <i>green advertising</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Kredit	Nia Resti Dianti dan Eristia Lidia Paramita, " <i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda", (Dianti, 2021).	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Product</i> • <i>Green Product identification</i> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Green Product</i> secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Namun, ketika variabel identifikasi produk hijau dimasukkan sebagai pemoderasi, pengaruh tidak langsung produk hijau terhadap keputusan pembelian konsumen muda menjadi positif, tetapi tidak signifikan.



- Hak Cipta Diimunggungi Undang-Undang
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.

5. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Bernadetta Diansepti Maharani, Lusia Tria Hatmanti Hutami, dan Kadek Isna, “Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar <i>Theory of Planned Behaviour</i> ”, (Maharani et.al., 2021)	Aziz Zulkifli Utomo dan Bambang Munas Dwiyanto, “Pengaruh Green	Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Eco Bag</i> (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati)”, (Utomo, 2022).	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none">• Sikap• Norma Subjektif• Kontrol Perilaku• Kepedulian Lingkungan Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none">• Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive convenience sampling pada 150 mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta yang lahir antara tahun 1995-2012 dan memiliki pengetahuan tentang produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk hijau pada generasi Z.
Hak Cipta Diimunggungi Undang-Undang				
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.	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.	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.	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.	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.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan parsial antara variabel independen, yaitu kesadaran lingkungan (X1), *eco label* (X2), sikap (X3), iklan (X4), dan harga (X5), dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Tujuan kerangka penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen tersebut dan bagaimana pengaruhnya secara individual terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat kesadaran lingkungan semakin menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern semakin menyadari dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi, dan penurunan kualitas lingkungan. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan faktor lingkungan saat memilih produk atau layanan. Mereka cenderung memilih produk yang dihasilkan secara ramah lingkungan, memiliki jejak karbon yang rendah, atau menggunakan bahan baku daur ulang. Selain itu, konsumen juga lebih memilih merek yang memiliki reputasi sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan menyediakan informasi transparan terkait dampak lingkungan produk mereka.

Motivasi psikologis seperti perasaan tanggung jawab terhadap lingkungan dan kekhawatiran terhadap masa depan lingkungan juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan memiliki peran yang

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,
 - 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.



signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dan memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarasuni (2021) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Hal ini disebabkan karena kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku sehat dengan mengkonsumsi produk yang aman untuk dikonsumsi diri sendiri dan aman digunakan secara berulang untuk jangka panjang dan aman untuk lingkungan. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Juniwati (2021) menyatakan hal sebaliknya, dimana Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan responden tidak akan berpengaruh dengan tingkat keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Eco label* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Eco-Label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya. *Eco label* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, konsumen semakin cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan saat memilih produk. *Eco label* memberikan informasi penting kepada konsumen tentang sifat-sifat lingkungan dari suatu produk, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan atau proses produksi yang ramah lingkungan. Selain itu, keberadaan *eco label* juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek atau produk tertentu di mata konsumen.

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,
 - 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.

Konsumen mungkin merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki *eco label*, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut. Faktor psikologis seperti perasaan kepuasan dan perasaan melakukan kontribusi terhadap lingkungan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Immanuela (2020) menyatakan bahwa *Ecolabel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal yang sama juga disampaikan oleh Made et al., (2018) bahwa *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini dikarenakan penerapan *eco label* dengan mencantumkan informasi yang lebih lengkap dan akurat pada produknya mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran serta kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

3. Pengaruh Sikap (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat memberikan gambaran tentang kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku terhadap produk atau merek tersebut. Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu produk cenderung lebih mungkin untuk memilihnya saat melakukan pembelian, sedangkan sikap negatif dapat menghambat keinginan untuk membeli. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan persepsi terhadap merek atau produk.

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.



Penelitian yang telah dilakukan oleh Angelina (2020) membuktikan bahwa

sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan seorang selalu berubah-ubah setiap waktu sehingga sikap setiap konsumen berbeda dalam mengambil tindakan. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Dalam era digital saat ini, konsumen terpapar oleh berbagai bentuk iklan setiap hari, baik melalui media cetak, televisi, radio, sosial media, atau platform online lainnya. Pengaruh iklan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek sangat besar, dan hal ini dapat menjadi faktor utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Salah satu cara di mana iklan memengaruhi keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek. Melalui iklan, konsumen diperkenalkan dengan informasi tentang fitur, manfaat, dan karakteristik produk, yang dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, iklan juga memiliki peran dalam menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Pesan-pesan iklan dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek tertentu, yang kemudian dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Tidak hanya itu, iklan juga dapat menyoroti manfaat unik dari produk atau layanan yang ditawarkan, dan menekankan nilai-nilai atau emosi tertentu yang ingin

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,
 - 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.



disampaikan kepada konsumen. Misalnya, iklan dapat menggambarkan bagaimana penggunaan produk tersebut dapat meningkatkan gaya hidup atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang unik. Dengan demikian, iklan dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel iklan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Melinda (2020) juga memperoleh hasil penelitian yang sama dimana variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat mereka memilih produk atau layanan. Pengaruh harga pada keputusan pembelian dapat beragam, tergantung pada sejumlah faktor termasuk persepsi nilai, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran perusahaan.

Pertama-tama, harga produk atau layanan dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen. Meskipun harga rendah cenderung menarik bagi konsumen, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk tersebut. Sebaliknya, harga yang tinggi dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi atau eksklusif. Oleh karena itu, konsumen akan

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.



mempertimbangkan apakah harga sebuah produk sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan.

Kedua, harga juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Konsumen dengan anggaran yang lebih terbatas mungkin cenderung memilih produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah. Namun, konsumen dengan anggaran yang lebih besar atau yang mengutamakan kualitas mungkin bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan yang dianggap lebih baik.

Selain itu, harga juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat. Diskon, promosi, atau harga yang bersaing dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi harga yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2020) memperoleh hasil penelitian dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nasution (2020) diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya dengan *ecommerce* lainnya. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian.



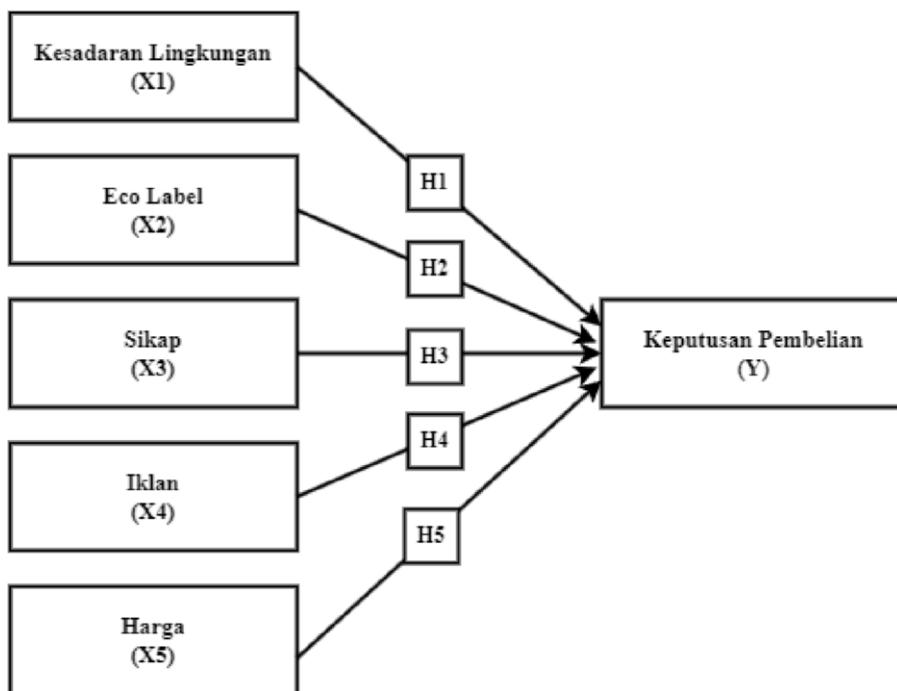
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penulis (2024)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan sementara yang diambil untuk menjawab permasalahan di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:



H1: Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Eco label* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Sikap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H4: Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H5: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hak cipta

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 waair IBIKKG.

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