

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pada bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Dalam bab ini juga dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dan dapat dikaitkan dengan kerangka pemikiran, sehingga dapat diperoleh hipotesis yang menjadi anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian ini.

A. Landasan Teoritis

1. *Green Marketing*

a) Definisi

Menurut Polonsky (1994) Pemasaran Hijau terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minimal terhadap lingkungan alam.

Terminologi yang digunakan dalam bidang ini bervariasi, termasuk: Pemasaran Hijau, Pemasaran Lingkungan, dan Pemasaran Ekologis. Sementara pemasaran ramah lingkungan menjadi terkenal di akhir 1980-an dan awal 1990-an, ini pertama kali dibahas jauh sebelumnya. American Marketing Association (AMA) diadakan lokakarya pertama tentang "Pemasaran Ekologis" pada tahun 1975. Proses lokakarya ini menghasilkan salah satu buku pertama tentang pemasaran hijau berjudul



"Pemasaran Ekologis" [Henion dan Kinneer 1976a]. Sejak saat itu sejumlah buku lain tentang topik ini telah diterbitkan [Charter 1992, Coddington 1993, Ottman1993].

Menurut Goerning et al., (2018) Pemasaran ramah lingkungan terdiri dari tindakan-tindakan yang ditujukan kepada semua konsumen, dan menggabungkan beragam kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya.

Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Menurut Prakash (2002), *green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

b) *Green Marketing Tools*

Alat pemasaran hijau, seperti *eco-label*, *eco-brand* dan iklan environmentalisme, akan membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan atribut dan karakteristik produk ramah lingkungan. Konsekuensi dari ini akan memandu konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menerapkan alat kebijakan ini memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga mengurangi dampak negatif dari produk sintetis terhadap lingkungan.

Pemasaran ramah lingkungan mengarahkan pemasar untuk melampaui proses internal manufaktur atau proses eksternal ikatan

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.



dengan konsumen, dan untuk mempertimbangkan dampak manufaktur dan konsumsi dalam kualitas hidup masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. Karenanya, keberhasilan pemasaran hijau bergantung pada kehadiran perusahaan dalam:

1. Kepuasan kebutuhan konsumen;
2. Keselamatan produk dan manufaktur untuk konsumen, pekerja, masyarakat dan lingkungan;
3. Penerimaan sosial atas produk, manufaktur, dan aktivitas pelengkap;
4. Keberlanjutan produk, manufaktur, dan aktivitas pelengkap (Delafronz, 2014).

c) Aktivitas *Green Marketing*

Oyewole (2001) menjelaskan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau dalam prakteknya mencakup aktivitas sebagai berikut:

1. Menggunakan kemasan dan bahan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan mudah diuraikan oleh cahaya.
2. Proses produksi yang bebas polusi.
3. Bahan baku yang bebas erosol.
4. Pertanian yang bebas pestisida.
5. Pengawetan makanan tanpa bahan kimia.
6. Kemasan yang tipis sehingga menggunakan bahan baku yang sedikit.
7. Alami, tanpa pupuk sintetis yang banyak.

2. Kesadaran Konsumen Terhadap Isu Lingkungan

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:311) Environmentalisme adalah gerakan terorganisasi dari warga negara, bisnis, dan perwakilan pemerintah yang peduli untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

masyarakat. Environmentalisme memikirkan pengaruh pemasaran terhadap lingkungan dan biaya melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka memikirkan kerusakan ekosistem yang disebabkan oleh penambangan terbuka, penggundulan hutan, hujan asam, hilangnya lapisan ozon di atmosfer, sampah beracun, dan sampah. Mereka juga memikirkan hilangnya tempat rekreasi dan meningkatnya masalah kesehatan yang disebabkan oleh udara kotor, air tercemar, dan makanan yang diawetkan dengan bahan kimia.

Pendukung environmentalisme tidak antipemasaran dan konsumsi, mereka hanya ingin masyarakat dan organisasi untuk beroperasi dengan lebih peduli lingkungan. Sasaran sistem pemasaran seharusnya bukan untuk memaksimalkan konsumsi, pilihan konsumen, atau kepuasan konsumen, melainkan lebih untuk memaksimalkan mutu kehidupan. Mutu kehidupan bukan berarti jumlah serta mutu barang dan jasa kebutuhan lingkungan sehari-hari melainkan juga mutu lingkungan.

Environmentalisme telah menyerang beberapa industri terutama yang sering melanggar peraturan lingkungan. Dengan demikian, kehidupan pemasar menjadi lebih rumit. Pemasar dituntut untuk memahami sifat ekologis dari produk dan kemasannya.

Selain environmentalisme, Menurut Kotler dan Keller (2012:82) konsumen bervariasi dalam hal kepekaan lingkungan. Menariknya, meskipun beberapa pemasar berasumsi bahwa orang yang lebih muda lebih peduli terhadap lingkungan daripada konsumen yang lebih tua, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang lebih tua benar-benar memperhatikan tanggung jawab lingkungan mereka dengan lebih serius. Segmen kepedulian konsumen berdasarkan tingkat komitmennya dikategorikan 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- a. *Genuine Greens*: Segmen ini adalah yang paling mungkin berpikir dan bertindak peduli lingkungan. Beberapa mungkin benar-benar aktivis lingkungan, tetapi kemungkinan besar berada di bawah kategori advokat yang kuat. Kelompok ini melihat beberapa hambatan untuk berperilaku hijau dan mungkin terbuka untuk bermitra dengan pemasar dalam inisiatif lingkungan.
- b. *Not Me Greens*: Segmen ini mengekspresikan sikap yang sangat pro-hijau, tetapi perilakunya hanya moderat, mungkin karena orang-orang ini merasakan banyak hambatan untuk hidup hijau. Mungkin ada perasaan di antara kelompok ini bahwa masalah ini terlalu besar untuk mereka tangani, dan mereka mungkin perlu dorongan untuk mengambil tindakan.
- c. *Go-with-the-Flow Greens*: Kelompok ini terlibat dalam beberapa perilaku hijau — sebagian besar yang “mudah” seperti daur ulang. Tetapi menjadi hijau bukanlah prioritas bagi mereka, dan mereka tampaknya mengambil jalan yang paling tidak menentang. Grup ini hanya dapat mengambil tindakan saat mereka merasa nyaman.
- d. *Dream Greens*: Segmen ini sangat peduli dengan lingkungan, tetapi tampaknya tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk mengambil tindakan. Kelompok ini dapat menawarkan peluang terbesar untuk bertindak hijau jika diberi kesempatan.
- e. *Business First Greens*: Perspektif segmen ini adalah bahwa lingkungan bukanlah masalah besar dan bahwa bisnis dan industri melakukan bagiannya untuk membantu. Ini mungkin menjelaskan mengapa mereka tidak merasa perlu untuk mengambil 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

sendiri — bahkan ketika mereka menyatakan bahwa banyak hambatan untuk melakukannya.

- f. *Mean Greens*: Kelompok ini mengklaim memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan, tetapi tidak mengungkapkan sikap atau perilaku yang pro-hijau. Memang, secara praktis memusuhi ide-ide pro-lingkungan. Segmen ini telah memilih untuk menolak gagasan yang berlaku tentang perlindungan lingkungan dan bahkan dapat dipandang sebagai ancaman potensial terhadap inisiatif penghijauan.

Environmentalisme sudah mendapat dukungan luas dari publik. Masyarakat yang menghadapi masalah lingkungan yang daftarnya terus bertambah mulai dari pemanasan global, hujan asam, menipisnya lapisan ozon, polusi udara dan air, pembuangan sampah berbahaya, menumpuknya sampah padat-dan semuanya menuntut penyelesaian. Perubahan sikap konsumen ini memicu dorongan pemasaran baru yaitu pemasaran hijau. Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan gerakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan yang memberikan komitmen “hijau” mencoba tidak hanya membersihkan lingkungan tetapi juga mencegah polusi (Kotler dan Armstrong 1996:312).

Semua konsumen di seluruh dunia hampir tidak mungkin untuk tidak terkena dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Yang mana hal tersebut sangat lekat dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi alat pemenuh kebutuhan manusia. Pengalaman konsumen ini secara langsung menjadi ancaman bagi diri mereka sendiri yang menyebabkan meningkatnya perhatian 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

terhadap kerusakan lingkungannya yang semakin parah (Scherhorn, 1993). Perhatian konsumen terhadap dampak biofisik lingkungan akibat aktivitasnya inilah yang dimaksud dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*consumers' environmental concern*) (Suki, 2013).

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan (Fransson & Graling, 1999). Stern (1992 dalam Hussain, 2014) mengidentifikasi 4 tingkat kepedulian lingkungan. Pertama, kepedulian lingkungan menunjukkan sebuah pandangan baru yang disebut dengan *New Environmental Paradigm* (NEP). Kedua, berkaitan erat dengan pandangan antroposentris. Manusia peduli terhadap lingkungan karena berpikir bahwa kerusakan lingkungan dapat membahayakan kesehatannya, sehingga tindakan ini dilakukan bukan karena peduli terhadap lingkungan tetapi cenderung sebagai upaya untuk kesejahteraannya. Ketiga, kepedulian lingkungan merupakan ekspresi ketertarikan. Terakhir, Stern mengidentifikasi sebuah pandangan bahwa kepedulian lingkungan di motivasi oleh sebab yang lebih dalam dari diri seseorang, seperti ajaran agama. Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat dirumuskan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan merupakan sikap yang timbul dari konsumen untuk memperhatikan dampak lingkungan yang terjadi dari aktivitas konsumsi mereka.

Dalam pembelian produk pemasaran ramah lingkungan, konsumen harus memiliki kesadaran akan produk yang dipasarkan dalam pemasaran ramah lingkungan. Pemasar mencoba untuk mempengaruhi setiap keputusan ini dengan memberikan informasi yang dapat membantu dalam tinjauan 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.



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.

Oleh karena itu sangat penting bagi konsumen untuk mengembangkan kesadaran hijau ini (Suki, 2013). Kesadaran produk ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Suki (2013) meliputi: kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan.

3. Produk Hijau

a. Pengertian *Green Product*

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. D'Souza *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Durif *et al* (2010) mendefinisikan produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang didesain dan atau memiliki kandungan bahan yang bisa di daur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk tersebut. Kesadaran produk ramah lingkungan berarti pemahaman konsumen tentang kandungan bahan, metode produksi, dampak terhadap lingkungan serta beda dengan produk konvensional. Kesadaran produk ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Suki (2013) meliputi: identifikasi produk, ketersediaan di pasar, manfaat, serta fitur.



b. Kriteria *Green Product*

Makower *et al.*, (1993) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

- 1) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 2) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 3) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketikaemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- 4) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- 5) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

c. Aspek *Green Product*

D'Souza *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek- aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

- 1) Presepsi produk
Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
- 2) Kemasan
Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
- 3) Komposisi isi
Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas 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, 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.



dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

d. Karakteristik produk hijau

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dangelico dan Pontrandolfo (2010) dikemukakan penilaian atas karakteristik produk hijau yang dirangkum dari beberapa penelitian yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Karakteristik Produk Hijau

Penulis	Karakteristik yang terkait dengan sifat hijau suatu produk
(dalam R.M Dangelico dan P. Pontrandolfo, 2010)	
Hickington dan Hailes (1998)	Tidak membahayakan kesehatan dari konsumen dan lainnya Tidak menyebabkan kerusakan pada lingkungan baik dalam proses pembuatan maupun pembuangan Tidak mengonsumsi energi secara berlebih baik dalam proses pembuatan, penggunaan, maupun pembuangan Tidak menyebabkan limbah berlebih yang disebabkan oleh pengemasan yang berlebihan maupun usia penggunaan yang terlalu singkat Tidak menggunakan bahan yang berasal dari spesies langka maupun lingkungan yang terancam punah Tidak melibatkan penggunaan ataupun kekejaman terhadap binatang Tidak berakibat buruk terhadap negara lain, khususnya negara berkembang
Simon (1992)	Mengurangi bahan mentah, dan dapat di daur ulang Manufaktur yang bebas polusi/ bahan tidak beracun Tidak melakukan ujicoba pada binatang Tidak berdampak pada spesies yang dilindungi Konsumsi energi rendah selama produksi, penggunaan dan pembuangan Kemasan yang minimalis atau tidak memakai kemasan Dapat digunakan kembali/diisi ulang dimanapun (jika memungkinkan) Usia penggunaan yang jangka panjang, dan dapat memperbarui kapasitas Sistem pengumpulan sisa dari customer / pembongkaran ulang Dapat diproduksi ulang
Schmidheiny (1992)	Mengeliminasi atau menggantikan produk Mengeliminasi atau mengurangi bahan berbahaya

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.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Mengganti bahan atau proses yang ramah lingkungan
		Mengurangi berat atau volume
		Memproduksi produk yang berkonsentrasi
		Produksi masal
		Menggabungkan fungsi dari beberapa produk
		Memproduksi lebih sedikit model atau gaya
		Mendesain ulang demi efisiensi
		Meningkatkan jangka hidup produk
		Mengurangi kemasan yang boros
		Meningkatkan reparabilitas
		Mendesain ulang demi penggunaan ulang konsumen
		Dapat diproduksi kembali
		Dapat didaur ulang
		Efisiensi sumber daya
		Emisi
		Dampak terhadap ekosistem
		Dampak sosial
		Keberlanjutan penggunaan sumber daya
		Limbah dan pembuangan
Robert (1995)		Eco-efficiency dari produksi dan organisasi
		Meminimalkan penggunaan dari bahan yang tidak dapat diperbaharui
		Menghindari penggunaan bahan beracun
		Menggunakan sumber daya yang dapat diperbaharui
Shrivasta and Hart (1995)		Dampak lingkungan yang rendah selama penggunaan
		Mudah dibuat kompos, digunakan ulang, atau di daurulang setelah jangka penggunaannya habis
Roy et al. (1996)		Dapat mengurangi masalah lingkungan global
		Efisiensi energi
		Mudah diperbaiki
		Didesain untuk tahan lama, digunakan kembali, dikondisikan maupun di daurulang
		Menghasilkan polusi dan limbah minimum
		Aman saat dibuang
		Penggunaan bahan yang sangat minim, termasuk kemasannya
		Dimanufaktur dari sumber daya yang dapat diperbaharui, atau dari hasil daurulang
		Dimanufaktur secara lokal dan mengurangi kebutuhan transport
		Terdapat informasi ramah lingkungan dalam produk untuk diketahui konsumen
		Tidak berbahaya bagi kesehatan manusia
		Memuaskan kebutuhan dasar manusia
Luttrupp and Lagerstedt (2006)		Tidak menggunakan bahan yang beracun
		Meminimalkan penggunaan energi dan sumber daya dalam proses produksi ataupun transportasi

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.



Menggunakan fitur struktural dan bahan berkualitas tinggi untuk meminimalkan berat
Mengonsumsi energi dan sumberdaya yang minimum selama proses penggunaan
Mempromosikan perbaikan dan upgrade
Mempromosikan jangka penggunaan panjang
Berinvestasi dalam bahan yang lebih baik, perawatan permukaan atau pengaturan struktural
Pengaturan awal untuk upgrade, perbaikan dan daurulang
Mempromosikan <i>upgrading</i> , perbaikan dan daurulang
Menggunakan beberapa elemen sekaligus

Secara umum, produk hijau dikenal sebagai produk ekologis atau produk ramah lingkungan. Perm et al., (1993) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyedakan sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Ini adalah produk yang memiliki konten atau kemasan yang lebih ramah lingkungan dalam mengurangi dampak lingkungan (Elkington 1998 dalam Novandari 2011). Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi dalam daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan yang kurang beracun untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alami.

4. Harga Produk Hijau

Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen jarang memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih mahal (Blen dan Ravenswaay, 1999; D'Souza Te la, 2006 dalam Suki 2013). Bagaimanapun juga, terdapat beberapa golongan konsumen yang sadar lingkungan dari negara berkembang yang rela membayar harga premium untuk membeli produk ramah lingkungan (Dunlap dan Scarce, 1991; Lung, 2010, dalam Suki 2013).



Kesadaran harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Suki (2013) yaitu: harga produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional.

Menurut Haryadi (2009) kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya product life cycle diperhatikan.

The Queensland Government (2006) mempertimbangkan pricing sebagai faktor yang penting dalam bauran pemasaran. The Queensland Government (2006) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila menegkonsumsi produk hijau. Saat membayar harga premium, tidak selalu berarti konsumen membayar lebih. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Namun, biaya awal yang lebih tinggi untuk *green products* adalah sebuah masalah, dengan konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih daripada produk sebelumnya.

Sementara itu, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan alternatif lainnya yang lebih terjangkau (Polonsky

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.



dan Rosenberger, 2001). Meskipun demikian, kualitas yang sama tidak selalu memungkinkan karena perubahan bahan dari produk yang berarti perubahan kualitas. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang akan mengubah produk menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Green price terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkannya dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

5. Citra Merek Produk Hijau

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Kotler, 2000) Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Delafrooz (2014) merek hijau didefinisikan sebagai kelompok khusus atribut merek dan manfaat yang terkait dengan meminimalkan dampak lingkungan merek dan persepsinya sebagai sehat lingkungan. Dengan demikian, merek hijau harus memberikan manfaat kepada konsumen yang lebih peduli lingkungan. Untuk dapat berhasil, merek hijau perlu menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan dibandingkan merek lain dan ditujukan untuk konsumen yang bersedia menghargai masalah lingkungan. Ini berarti bahwa merek hijau harus berkomunikasi dengan kelompok sasarannya, karena kepercayaan konsumen mengenai kinerja ekologis yang baik dari merek mengarah ke sikap positif terhadap merek itu.

Pasar dan pelanggan cenderung lebih mudah menerima banding dari merek yang dianggap ramah lingkungan. Produk yang berkelanjutan secara ekologis tidak akan berhasil secara komersial, jika atribut dan manfaat merek hijau tidak dikomunikasikan secara efektif. Ketika mengkomunikasikan merek, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa masalah. Di satu sisi,

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

perusahaan perlu memastikan kompatibilitas lingkungan merek dengan fitur dan informasi produk tertentu. Inilah yang dikenal sebagai "strategi positioning fungsional". Namun, pertimbangan fitur teknis saja mungkin tidak cukup; asosiasi emosional merek sangat penting. Baik proses mental kognitif dan emosional, berkontribusi untuk menciptakan sikap merek. Akibatnya, merek perlu mengkomunikasikan pesan fungsional maupun pesan emosional. Di sisi lain, pilihan dan jenis banding sangat penting. Klaim yang tidak jelas dan tidak berdasar tentang merek mungkin memiliki efek negatif pada reputasinya dan menyebabkan konsumen dan pembeli secara umum menjadi skeptis terhadap klaim nilai lingkungan perusahaan. Ini terutama benar jika perusahaan menggunakan strategi pemosisian emosional murni, yaitu, klaim lingkungan tanpa dasar objektif, setelah terungkap dapat memicu reaksi negatif konsumen. (Delafronz, 2014).

Green brand atau merek hijau menurut Praharjo et al., (2013), *green brand* dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Sementara itu, menurut Glegg (2015 dalam Suki 2013), konsumen kurang berminat untuk membeli produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek terkait. Untuk mengukur Citra merek dalam penelitian ini digunakan indikator menurut Suki (2013) yaitu nilai dan kepercayaan.

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.



6. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mempengaruhi lingkungan karena lingkungan itu sendiri dapat mempengaruhi konsumen. Karena itu, perubahan dalam biaya pola/model atau penghematan konsumen dapat mempengaruhi ekonomi. Perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai: perilaku konsumen akhir selama pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian: Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian yang berupaya mengurangi ketegangan setelah pembelian dan perilaku pembelian normal. (Delafrouz, 2014)

Sejumlah perkiraan menunjukkan bahwa konsumen memperlakukan lingkungan dengan serius, tetapi umumnya tidak ada yang terlihat atau diamati dalam tindakan mereka, misalnya, dalam membeli produk ramah lingkungan. Persepsi perilaku konsumen dan "pelanggan yang mengetahui" tidak begitu sederhana. Terkadang pelanggan mengekspresikan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi melakukannya dengan cara yang berbeda. Mereka mungkin tidak menyadari motivasi batin mereka atau bereaksi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi dan pada saat terakhir akan mengubah pendapat mereka. Namun demikian, anggota pemasaran harus mensurvei kebutuhan pelanggan mereka, mereka menerima subjektif, perilaku pembelian dan pembelian mereka.

Kegiatan pemasaran ramah lingkungan meningkat di banyak negara, dan kegiatan ini memiliki pengaruh penting pada peningkatan pengetahuan konsumen dan menggeser konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. 'Kehijauan' dapat disebabkan oleh tekanan luar atau dalam (Delafrouz, 2014).

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



a. Definisi keputusan pembelian

Schifman dan Kanuk (2007 dalam Azmi, 2016) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Amirullah (2002 dalam Azmi, 2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu:

1. *Need recognition*

Need recognition (pengenalan kebutuhan) adalah tahapan pertama seorang konsumen dalam mengambil keputusan, itu mengenali masalah atau kebutuhannya.

2. *Information Search*

Pada tahapan ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang akan memenuhi kebutuhannya.

3. *Evaluation of alternatives*

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi informasi- informasi mengenai produk yang dibutuhkan, yang telah diperolehnya dari

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.



berbagai sumber. Selain itu, konsumen juga akan mencari alternatif-alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.

4. *Purchase decision*

Konsumen akan menentukan mengenai merek atau produk mana yang akan dibelinya. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu (1) sikap orang lain, berupa pengaruh dari teman atau keluarga dan (2) faktor-faktor yang tidak terduga berupa harga, pendapatan, dan manfaat produk.

5) *Postpurchase behavior*

Konsumen tidak hanya terlibat pada sebelum ada saat pembelian dilakukan, namun juga terlibat dalam tindakan pasca pembelian. Pada tahapan ini juga akan memperlihatkan seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembeliannya.

c. Komponen keputusan pembelian

Menurut Simamora (2002 dalam Azmi M. S., 2016) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

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 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.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang menggambarkan uraian terkait pengaruh *Green awareness* di berbagai jenis industri. Penelitian terdahulu yang digunakan terdiri dari penelitian dalam negeri maupun luar negeri diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Suki (2013) dengan judul “*Green Awareness Effects On Consumers’ Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*” mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara, citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hello dan Al Moamani (2014) dengan judul *“Green Marketing and its Relationship to the Purchase Decision: an Empirical Study on Students From King Abdul Aziz University in Jeddah”* mengungkapkan bahwa konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi dan strata sosial yang lebih tinggi memiliki orientasi ramah lingkungan yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan tinggi lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Johri dan Sahasakmontri (1998) dengan judul *“Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand”* mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau di Thailand meraih keberhasilan. Atribut produk lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian daripada *“green attribut”*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain dkk (2014) dengan judul *“Green Awareness Effects on Consumers’ Purchasing Decision : A Case of Pakistan”* mengungkapkan bahwa *consumers’ awarness of price and brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Osman dkk (2016) dengan judul *“The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix : A Case of Malaysia”* mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara kesadaran manager tentang *green concept* pada program dan aktivitas penghijauan dalam perusahaan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Simao dan Lisboa (2017) dengan judul *“Green Marketing and Green Brand - The Toyota Case”* mengungkapkan bahwa dalam lingkup *green strategy* (Strategi *green marketing*), *Green*

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.



Brand akan mendapatkan banyak manfaat seperti berkurangnya biaya produksi dikarenakan hemat energy, peningkatan pendapatan (dari kegiatan daur ulang dan *residual reuse*), peningkatan performa produksi, peningkatan *image*, dan peningkatan *brand awareness*. Oleh sebab itu dengan mempromosikan prespsi dari *environmentally healthy brand* akan menimbulkan begitu banyak keuntungan dari konsumen yang peduli lingkungan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz dengan judul “*Effect on Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*” menunjukkan bahwa iklan lingkungan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan eko-merek memiliki pengaruh paling kecil.

C. Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana *green awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Pengaruh kesadaran konsumen terhadap lingkungan pada keputusan pembelian

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan daripada konsumen yang kepedulian terhadap lingkungannya rendah (Hello dan Al Moamani, 2014). Hal ini dikarenakan seseorang yang berkomitmen untuk peduli lingkungan merasa memiliki tanggung jawab pribadi

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.

dan selalu berpartisipasi untuk memastikan lingkungannya aman dan lestari (Barr dan Gilg, 2006 dalam Suki, 2013).

2. Pengaruh kesadaran konsumen terhadap produk hijau pada keputusan pembelian

Sebelum memutuskan membeli, konsumen melakukan ulasan terhadap suatu produk. Perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun kesadaran produk ramah lingkungan dengan iklan. Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan berperan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen mempertimbangkan atribut produk seperti komposisi produk, label hijau dan atribut produk ramah lingkungan dalam melakukan ulasannya (Johri & Sahasakmontri, 1998).

3. Pengaruh kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau pada keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dari sebuah produk. Konsumen selalu memilih untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dibanding dengan produk lain atau lebih rendah dari harga pasar. Dalam hal produk ramah lingkungan, perusahaan berusaha menyediakan produk dengan kualitas bagus dengan harga yang murah. Namun pada umumnya, harga produk ramah lingkungan lebih tinggi dibanding produk konvensional sejenis.

Perusahaan berusaha mengurangi biaya operasional dan produksi untuk menurunkan harga produk ramah lingkungan dan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Terkadang perusahaan juga meningkatkan harga dari produk ramah lingkungannya untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, desain, dan fitur produknya (Yazdanifarad R dalam Hussain, 2014).

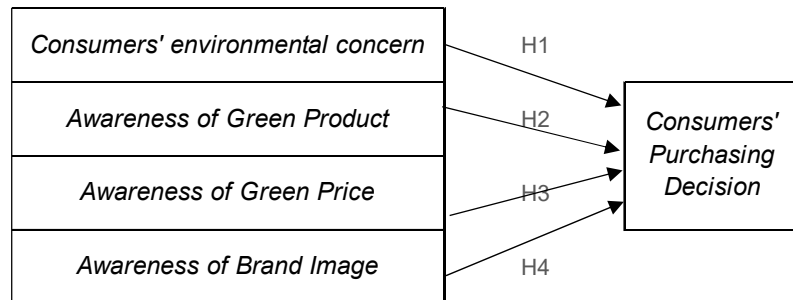
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



4. Pengaruh kesadaran konsumen terhadap citra merek produk hijau pada keputusan pembelian

Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013). Sementara itu, menurut Glegg (2015 dalam Suki 2013), konsumen kurang berminat untuk membeli produk jika tidak mengenali atau tidak terbiasa dengan merek terkait. Konsumen menunjukkan ketertarikan dengan merek yang terkait dengan lingkungan dan konsumen memilih untuk membeli merek produk ramah lingkungan (Ottman, 1993).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2: Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3: Kesadaran konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4: Kesadaran konsumen terhadap citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian