

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Green Produk

2.1.1.1 Definisi Green Produk

Menurut **Chan & Chai (2010)** dalam **Lily Suhaily, dkk (2018:57)**, “ Said green product use material safer to the environment, and require less packaging”. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Menurut **Handayani (2012)** dalam **Aisyah dan Dominica (2018:18)**, Green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsiannya.

Menurut **Susilo (2012)** dalam **Novia Astri Leonora (2018:26)**, Green Produk adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa green produk merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

2.1.1.2 Pembuatan Green Produk

Menurut **Shamsuddoha; Panjaitan (2014)** dalam **Aisyah dan Dominica (2018:18)**, Menciptakan Green Produk dapat dilakukan dengan banyak cara di antaranya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Konten atau material produk
Penggantian komponen dan bahan-bahan yang mendukung kelestarian alam atau penghilangan unsur produk yang dapat merusak lingkungan.
- b. Manufaktur
Pemilihan proses produksi yang ramah lingkungan, hemat energi dan lebih sedikit menghasilkan limbah berbahaya.
- c. Kinerja
Produk di desain agar dapat terdegradasi secara alamiah dan memiliki kinerja energy yang hemat.
- d. Penggunaan
Produk di desain untuk mudah digunakan dan praktis sehingga tidak memerlukan banyak peralatan lengkap dalam pemanfaatannya.

2.1.1.3 Indikator Green Produk

Indikator green produk menurut **Pankaj & Vishal (2014); Kong et al. (2015)** dalam **Santoso & Fitriyani (2016:149)**, yaitu:

1. Green produk bermanfaat bagi lingkungan

Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.

2. Kinerja Green produk sesuai harapan

Produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Bahan baku green produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa bahan baku dalam produk tersebut tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan.

2.1.2 Green Advertising

2.1.2.1 Definisi Green Advertising

Menurut **Tiwari (2011:19)** dalam **Ridwan, Fauzy & Bafadhal (2018:84)**, “Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm”. Iklan hijau adalah iklan

yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut **Kong, et al., (2014)** dalam penelitian **Lily Suhaily, Darmoyo & Boentoro (2018)**, “ Green advertising consists of green advertisements are always trustworthy, consumer consider what it printed on eco labels to be accurate, the information on eco labels is easy to understand, green advertisements are attractive, the contents of green advertisements are relevance to my daily life”. Iklan hijau terdiri dari iklan ramah lingkungan yang selalu dapat dipercaya, konsumen menganggap apa yang dicetak pada label ramah lingkungan akurat, informasi tentang label ramah lingkungan mudah dimengerti, iklan ramah lingkungan menarik, isi iklan ramah lingkungan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut **Rahim (2012)** dalam **Agung & I Made (2015:1187)**, Green Advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa green advertising merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan.

2.1.2.2 Aspek Green Advertising

Menurut **Umit dan Cengis (2012:210)**, Green advertising memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam green advertising:

1. Iklan
Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar iklan hijau atau iklan peduli lingkungan.
2. Pesan
Pesan dalam iklan lebih jelas daripada iklan pada umumnya untuk membuat konsumen memahami tentang masalah lingkungan dan juga memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produksi dibuat dari bahan yang ramah lingkungan dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada iklan hijau.

2.1.2.3 Indikator Green Advertising

Menurut **Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014: 2134)**, dimensi pengukuran Green Advertising meliputi :

- a. Sikap terhadap iklan
Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli.
- b. Iklan informative
Iklan informative adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap,

gunanya agar customer bisa mendapatkan referensi/ pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti kemasan produk ataupun harga yang ditawarkan.

c. Efektifitas iklan

Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, perilaku konsumenpun sangat kompleks.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut **Peter & Olson (2010:160)** dalam **Rara Anggun Tias (2013:30)**, “Consumer purchase decision making is the process of integrating that combines the knowledge to evaluate two or more alternative behavior and choose one of them”. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya.

Menurut **Suki N. M (2013)** dalam **Hussain, Khokhar, & Asad (2014:11)**, “Consumer purchasing decision is influence by different factors price, brand image, impact of product on environment and customer attachment”. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor harga, citra merek, dampak produk terhadap lingkungan dan keterikatan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:170)**, Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:547)** dalam **Raeni Dwi Santy (2018:5)**, Keputusan Pembelian adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang yang dapat diukur dengan berbagai komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merek, dan seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam keputusan pembelian tersebut.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut **Darmmesta dan Handoko (2012:102)** dalam **Ridwan, Fauzi & Bafadhal (2018:84-85)**, terdapat tujuh komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:184)**, Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber public yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negative. Sebaliknya, bila konsumen

mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.15 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lily Suhaily, Syarief Darmoyo dan SintaBoentoro (2018)	Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on	• Sikap terhadap Produk Hijau sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Produk Hijau dan Green Advertising	• Menggunakan green produk dan green advertising sebagai variabel bebas. • Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	• Penelitian terdahulu menggunakan variabel sikap konsumen, sementara penelitian penulis tidak

		Green Products	dengan Keputusan Pembelian.		
2	Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar dan Ali Asad (2014)	Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan	Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan memiliki preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk hijau	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Penelitian menggunakan variabel Green Awareness Effects, sementara penelitian penulis tidak
3	Charitha Jayadev Rasaputra dan Sam Choon-Yin (2015)	An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore	Individu memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan namun mereka umumnya enggan membayar harga tinggi untuk barang hijau.	Menggunakan Green Produk sebagai variabel bebas Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian, dimana penelitian dilakukan di Singapura sementara penelitian ini dilakukan di Toko Organic Bandung.
4	Ati Mustikasari dan Rahmat Hidayat (2019)	The Effect of Green Product and Green Advertising on	Green product dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan	Menggunakan Green Produk dan Green Advertising sebagai variabel	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian dimana penelitian tersebut

		Consumer Purchase Decision LED Lighting	terhadap keputusan pembelian karena perbedaan tingkat kesadaran konsumen akan Produk Ramah Lingkungan, sedangkan untuk hasil iklan bertema hijau adalah sama yang memiliki pengaruh signifikan.	bebas • Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	menggunakan produk LED pada masyarakat Bandung, sementara penelitian ini pada Toko Organic Bandung
5	Sana Batool dan Rizwana Iqbal (2016)	Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior	• konsumen yang memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan dan mereka yang lebih peduli tentang perbaikan lingkungan akan merespons secara positif terhadap iklan ramah lingkungan	• Menggunakan Green Advertising sebagai variabel bebas	• Penelitian menggunakan variabel Consumer Purchase Behavior, sementara penelitian penulis tidak
6	Muhamad	Pengaruh Green	• Pengaruh secara	• Menggunakan Green	• Penelitian

	Ridwan Achmad Fauzi D.H Aniesa Samira Bafadhal (2018)	Product, Green Advertising dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian	simultan (bersama- sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk	Product dan Green Advertising sebagai variabel bebas. • Menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	menggunakan variabel Green Brand, sementara penelitian penulis tidak.
7	Ika Syafrina (2016)	Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016)	• Variabel green product terletak dalam kriteria garis kontinum baik, yaitu 76,11% dan variabel keputusan pembelian terletak dalam kriteria garis kontinum sangat baik, yaitu 82,85%. Besarnya pengaruh green product terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi	• Menggunakan Green Produk sebagai variabel bebas. • Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	• Terdapat perbedaan dimana peneliti menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel.

			oleh faktor lain selain green product, seperti promosi, harga, word of mouth dan lainnya.		
8	Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani (2016)	Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen	• Green packaging, green product dan green advertising berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Green product dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun green packaging dan green advertising belum terdapat bukti yang memadai dalam memengaruhi minat beli.	• Menggunakan Green Produk dan Green Advertising sebagai variabel bebas.	• Penelitian menggunakan variabel Minat beli konsumen sebagai variabel terikat, sementara penelitian penulis tidak
9	Johannes, Suswita Roza dan Ilunitedra	Pengaruh Green Produk terhadap Brand Image	• Variabel energy based, material driven, pollution	• Menggunakan Green Produk sebagai variabel bebas.	• Menggunakan Brand Image sebagai variabel

	(2015)	Produk Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA	prevention dan packaging secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.		terikat, sementara penelitian penulis tidak
10	Aisyah Rizki Al Lathifah dan Dominica A.Widyastuti	Pengaruh Green Produk terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)	Perusahaan yang menciptakan green product pada kegiatan pemasarannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kembali produk lampu LED Philips.	Menggunakan Green Produk sebagai variabel bebas.	• Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel, sementara penelitian ini menggunakan 3 variabel.
11	Maria Ursula dan Bulan Prabawani (2017)	Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas	Hubungan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan green produk sebagai variabel penelitian	• Perbedaan pada penelitian terdahulu mengeliti sikap konsumen terhadap produk hijau

		Dipenogoro			
12	Lasmery RM Girsang (2017)	Pengukuran Efektifitas iklan	• Bahwa media sosial • tidak selamanya lebih ampuh dibandingkan media tradisional seperti majalah		• Pada penelitian terdahulu mengukur efektifitas iklan
13	Sarinah Apriani (2015)	Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi	• Menunjukkan bahwa • persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi sandra di televisi di respon secara positif		• Penelitian terdahulu meneliti tentang persepsi konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya kerusakan-kerusakan lingkungan, salah satu bentuk kepedulian masyarakat pada lingkungan dengan mulai mengganti produk

yang digunakan menjadi produk organik yang meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan, dan Saat ini juga masyarakat mulai mengenal istilah *back to nature* yaitu kembali ke alam dimana dalam mengkonsumsi produk memilih bahan-bahan alami dan tanpa zat kimia berbahaya bagi tubuh.

Namun dengan banyaknya produk yang mengatas namakan organik muncul dipasaran membuat masyarakat meragukan kualitas dari produk tersebut, maka dari itu untuk menarik minat masyarakat akan produk ramah lingkungan, pendekatan pada masyarakat dengan memberikan pesan tentang manfaat produk ramah lingkungan dan informasi akan produk yang dapat dikategorikan green produk, sehingga masyarakat dapat menambah pengetahuan akan produk ramah lingkungan.

Menurut **Shaputra (2013)** dalam **Aisyah dan Dominica (2018:18)**, konsep yang sangat penting dalam sebuah green product adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli green product.

Produk ramah lingkungan haruslah berkualitas dan tidak kalah dengan produk lain, pada promosi produkpun harus berbeda karena produk alami maka harus memiliki ciri khas seperti pada iklan berisi pesan yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan, informasi akan pentingnya mengkonsumsi makanan organik, sehingga masyarakat lebih tertarik pada produk tersebut.

Menurut **Omidna (2012)** dalam **Agung dan I Made (2015:1187)** mendefinisikan green advertising adalah usaha pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan

produk atau jasa dari gaya hidup “hijau” dan meningkatkan perusahaan dengan menggunakan aktivitas lingkungan.

Dengan green produk dan green advertising yang baik, maka keputusan pembelian dapat menjadi pilihan masyarakat. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:437)** dalam **Rahma Wahdiniwaty (2016:37)**, “The Selection of an option from two or alternative choice”. Artinya, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Green Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian **Ridwan, Fauzi, dan Bafadhal (2018:85)** menyatakan bahwa variabel green produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik green produk maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang green produk, kemasan yang ramah lingkungan serta lebel green pada produk mampu mendorong keputusan pembelian produk.

2.2.1.2 Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian **Ridwan, Fauzi, dan Bafadhal (2018:86)** menyatakan bahwa variabel green advertising dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi green advertising maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan iklan mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, kerangka pesan pada iklan, elemen pesan pada iklan, manfaat dan faktor pendukung mampu mendorong keputusan pembelian produk.

2.2.1.3 Pengaruh Green Produk dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

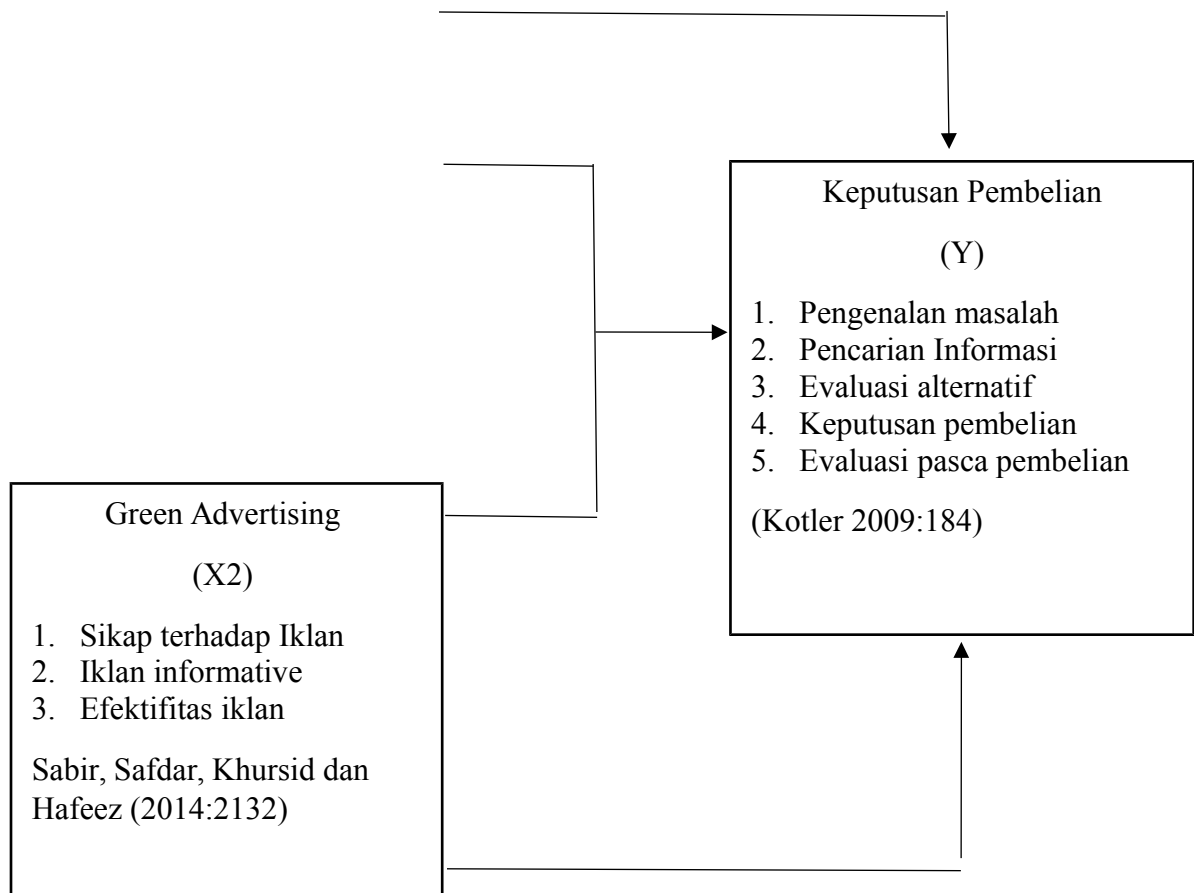
Menurut hasil penelitian **Ridwan, Fauzi, dan Bafadhal (2018:88)** menyatakan bahwa green produk dan green advertising secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa semakin positif kedua variabel tersebut maka semakin positif pula Keputusan Pembelian.

Green Produk

(X1)

1. Bermanfaat bagi lingkungan
2. Kinerja sesuai harapan
3. Bahan baku tidak berbahaya

Pankaj & Vishal (2014);
Kong et al. (2015)



Gambar : 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017:63)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Variabel Green Product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel Green Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.