

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengetahuan Lingkungan (*Environment Knowledge*)**

Menurut Chen (2013:27) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan mengenai lingkungan merupakan suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau.

Menurut Murray dan Schlcater dalam Haryadi (2009:51) Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa

Menurut Calroche et al dalam Haryadi (2009:65) Pengetahuan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu: pengetahuan produk,

pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut “*green orientation*” yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengetahuan lingkungan adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau.

#### **2.1.1.1 Karakteristik Pengetahuan Lingkungan**

Variabel pengetahuan lingkungan dapat dijelaskan sebagai sekumpulan pengetahuan tentang lingkungan (ekologi) yang dimiliki seorang individu tentang suatu topik lingkungan. Menurut Koellner dan Tovar (2009:10) mendefinisikan bahwa pengetahuan lingkungan sebagai satu aspek dari pengetahuan ekologis dimana individu membicarakan topik lingkungan. Karakteristik pengetahuan lingkungan dapat diperoleh dari tiga hal, yaitu :

1. Tradisi/budaya, atau biasa disebut sebagai ecological ethnosentrisme
2. Gabungan pengetahuan secara ilmiah di bidang lingkungan, hal ini dapat diperoleh melalui pembelajaran di sekolah, berbagai media dan kegiatan rekreasi lainnya.

3. Pengalaman pribadi individu sebelumnya dan persepsi tentang produk hijau.

#### **2.1.1.2 Indikator Pengetahuan Lingkungan (*Environment Knowledge*)**

Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan. Di Indonesia sebenarnya cukup banyak regulasi lingkungan, baik yang berupa Undang-Undang maupun Peraturan Pemerintah dari Kementerian Lingkungan Hidup. Selain itu, pengukuran pengetahuan lingkungan dapat di ukur dengan indikator berikut (Chen 2013: 342):

- a. Pengetahuan Faktual, merupakan pengetahuan yang disimpan dalam memori seseorang. Hal ini mengacu pada apa yang seorang individu benar-benar tahu tentang jenis produk/masalah/objek.
- b. Pengetahuan Subjektif, merupakan persepsi atau penilaian individu tentang apa yang mereka tahu dan berapa banyak mereka tahu tentang produk/masalah/objek.
- c. Pengetahuan Abstrak, merupakan pengetahuan yang terkait dengan isu-isu lingkungan, masalah, penyebab dan solusi.

### **2.1.2 Kepedulian Lingkungan (*Concern Environment*)**

Menurut Angelovska et al (2012:406) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar.

Menurut Diamantopoulos et al dalam Aman et al (2012:167) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang berwawasan lingkungan cenderung mempunyai kepedulian lingkungan yang kuat, dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk ramah lingkungan, dimana produk tersebut melekat dalam produk yang dipilih oleh konsumen. Image produk yang telah menjadi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk melakukan berbagai motif pembelian yang membentuk sikap pada seorang konsumen tersebut.

Menurut Martin dan Simintiras dalam Novandari (2011:16) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka.

Peduli terhadap lingkungan berarti ikut melestarikan lingkungan hidup dengan sebaik-baiknya, bisa dengan cara memelihara, mengelola, memulihkan serta menjaga lingkungan hidup. Pedoman yang harus diperhatikan dalam kepedulian atau pelestarian lingkungan antara lain:

- a. Menghindarkan dan menyelamatkan sumber bumi dari pencemaran dan kerusakan.
- b. Menghindari tindakan-tindakan yang dapat menimbulkan pencemaran, merusak kesehatan dan lingkungan.
- c. Memanfaatkan sumberdaya alam yang renewable (yang tidak dapat diganti) dengan sebaik-baiknya.
- d. Memelihara dan memperbaiki lingkungan untuk generasi mendatang.

Bersarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan dapat diartikan sebagai usaha untuk sadar dalam memelihara atau memperbaiki kualitas dan mutu lingkungan agar kebutuhan dasar kita tetap terjaga dan terpenuhi dengan sebaik baiknya. Pentingnya menjaga kualitas lingkungan bukan hanya untuk kepentingan seseorang tetapi hal ini berlaku bagi semua kalangan masyarakat guna menciptakan lingkungan yang tetap terjaga.

### **2.1.2.1 Karakteristik Kepedulian Lingkungan**

Peduli terhadap lingkungan merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi. Menurut Albayrak et al (2013:27) dalam penelitiannya mengukur kepedulian atau kesadaran pada lingkungan diukur dari tiga dimensi yaitu :

1. Ketidaktahuan akan pentingnya menjaga lingkungan

Seseorang yang tahu akan arti pentingnya lingkungan sehat bagi mahluk hidup, maka orang tersebut akan senantiasa menjaga dan memelihara lingkungan.

2. Gaya hidup

Gaya hidup yang mempengaruhi sikap peduli terhadap lingkungan adalah gaya hidup hedonis, materialistik, individualis.

3. Sikap perhatian terhadap lingkungan sekitar

Perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan.

### 2.1.2.2 Indikator Kepedulian Lingkungan (*Concern Environment*)

Lee (2009:89) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai tanggapan secara emosional masing-masing individu untuk memberikan perhatian pada lingkungan. Menurut Diamantopoulus et.al dalam Aman et al (2012:145) Kepedulian Lingkungan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Angelovska et al (2012:416) kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar. Adapun faktor yang mempengaruhi dalam kepedulian lingkungan antara lain :

1. Kepedulian *Egoistic*

Kepedulian *egoistic* muncul karena kesadaran individu akan potensi dampak dari masalah lingkungan pada dirinya, misalnya kesehatannya.

2. Kepedulian *Altruistic*

Kepedulian *Altruistic* muncul karena kesadaran individu akan potensi dampak buruk masalah lingkungan yang dapat dialami oleh orang lain, misalnya warga di kampungnya.

3. Kepedulian *Biospheric*

Kepedulian *Biospheric* muncul didasarkan pada kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan makhluk hidup lain selain manusia. Alasan kepedulian *biospheric* ini adalah kesadaran akan potensi dampak buruk yang dapat diterima oleh makhluk hidup, misalnya punahnya suatu spesies karena masalah lingkungan.

### **2.1.3 Niat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*)**

Menurut Karatu dan Mat (2014:261) niat pembelian produk hijau adalah tindakan ramah lingkungan yang secara spesifik dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut Nik Abdul Rasyid (2009:10) menyatakan bahwa niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberi preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Niat pembelian produk hijau dapat berupa keinginan atau ekspresi niat seseorang atau individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keberlangsungan lingkungan.

Menurut Chen (2012:502) dalam Rizwan (2013:32) niat beli hijau secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Dapat dikatakan juga sebagai keinginan dan kemauan seseorang untuk membeli produk yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan.

Menurut Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan I A (2012:10) pendekatan pemasaran hijau dalam area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi masalah lingkungan dalam semua aspek aktivitas perusahaan. Pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk pengembangan sebagai metode yang tepat untuk pemasaran di era modern.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli produk hijau adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang dalam konteks pembelian produk mereka dengan memperhatikan aspek lingkungan (ekologi).

### **2.1.3.1 Karakteristik Niat Beli**

Niat beli produk hijau disini dipengaruhi oleh faktor kesadaran dan pengetahuan lingkungan. Hal tersebut juga bisa dipengaruhi oleh sikap manusia itu sendiri. Paladino (2009:17) dalam Aman et al. (2012:147) mendefinisikan niat perilaku sebagai ukuran kekuatan relatif seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu. Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, beberapa studi Nam et al., 2017; Tang et al., 2014; Khare (2014:188) mengungkapkan bahwa keinginan konsumen (*purchase intention*) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

*a. personal norms,*

*personal norm* adalah perasaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku norma tertentu yang disebabkan oleh tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

*b. subjektif norms,*

*subjektif norms* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

*c. attitude,*

*attitude* adalah sikap, tingkah laku atau perilaku seseorang dalam berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan sesama manusia.

d. *perceived behavioral control*,

*Perceived behavioral control* adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merefleksikan pengalaman di masa lalu dan antisipasi mengenai halangan.

e. *perception*

*perception* ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

### **2.1.3.2 Indikator Niat Beli Produk Hijau**

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Keyakinan konsumen terhadap produk hijau juga tidak terlepas dari pengaruh orang-orang di sekitarnya. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan orang sebaya berpengaruh kuat dalam membentuk sikap dan niat pembelian dalam konteks produk ramah lingkungan. Menurut Nik Abdul Rasyid (2009:114) niat pembelian hijau adalah sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi terhadap produk hijau dari produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Terdapat 3 dimensi dari niat pembelian produk ramah lingkungan yaitu :

a. Kepercayaan terhadap produk

Niat pembelian produk hijau atau ramah lingkungan timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

b. Keputusan konsumen

Dapat dikatakan sebagai suatu pengukuran dari kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana konsumen akan menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya.

c. Kesiediaan untuk membayar lebih

Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih dalam pembelian produk ramah lingkungan yang dianggap mempunyai manfaat yang lebih baik dibandingkan produk konvensional lainnya.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	A.H. Lizawati Aman, n, Zuhail Hussein Amran Haru, British Journal of Arts and Social Sciences ISSN: 2046-9578, Vol.7 No.II (2012)	<i>The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable</i>	<i>This current study tested the relationships of two independent variables (environmental knowledge and concern) and a mediating variable (attitude) on consumers" green purchase intention in Malaysia particularly in Sabah, indeed a non-western context, by using the Theory of Reasoned Action (TRA) to explain the theoretical framework of the study. From the results, environmental knowledge, environmental concern, and attitude were</i>	Sama sama meneliti mengenai knowledge environment dan concern environment terhadap Green Purchase Intention	Tidak terdapat perbedaan karena sama sama meneliti tentang Pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau

			<i>found to enhance the explanation of the Theory of Reasoned Action specifically in predicting consumer green purchase intention.</i>		
2	Wulan SaraswatyNi,Wayan Sri Suprapti, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2407-2427 ISSN: 2302-8912	<i>Peran sikap dalam memdiiasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan</i>	<i>hasil penelitian bahwa: 1) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap lingkungan. 2) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung. 3) Sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. 4) Sikap dapat memediiasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung secara signifikan</i>	Sama sama meneliti mengenai kepedulian lingkungan terhadap produk ramah lingkungan	Peneliti terdahulu tidak meneliti pengetahuan lingkungan
3	Khaola, P.P, Potiane, B and Mokhethi, M, ISSN:1998-0507 2014	<i>Environmental Concern,Attitude Toward Green Product and Green Purchase Intentions of Consumers in Lesotho</i>	<i>The central thesis of this paper was that environmental concern (beliefs) affects green purchase intentions indirectly through specific attitude towards green products. We also explored the levels of environmental concern, attitude towards green products, and green purchase intentions of shoppers in Lesotho.</i>	Sama sama meneliti tentang kepedulian lingkungan terhadap produk ramah lingkungan	Peneliti terdahulu tidak meneliti pengetahuan lingkungan
4	Pratiwi Ni Putu Deviary Kusuma, Sulhaini RJOAS, 6(78) June 2018	<i>THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN</i>	<i>The theoretical implications of this study are that environmental knowledge and green</i>	Sama sama meneliti tentang pengetahuan	Peneliti terdahulu tidak meneliti kepedulian

		<i>ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION</i>	<i>advertising can positively and significantly affect environmental attitudes and green purchase intentions, as well as environmental attitudes can positively and significantly affect the intention of purchasing eco-friendly products from Starbucks.</i>	lingkungan terhadap produk ramah lingkungan	<i>lingkungan</i>
5	Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon , Ke-Chung Peng Volume 2 Issue 3 March 2017, P.P.01-08 ISSN : 2456-4559	<i>The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand</i>	<i>The results proposed that environmental concern and environmental attitude had significant positive influence on green purchase intention of young consumers in Thailand. In addition, the overall results confirmed that the environmental attitude has a strongest direct influence on green purchase intention among the studied group in Thailand</i>	Sama sama meneliti tentang kepedulian lingkungan terhadap produk ramah lingkungan	Peneliti terdahulu tidak meneliti <i>pengetahuan lingkungan</i>
6	Joshua D. Newton, Yelena Tsarenko, Carla Ferraro, Sean Sands February 2015	<i>Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy</i>	<i>Environmental concern is often conceptualized as a direct predictor of environmental purchase intentions, and this conceptualization implicitly assumes that becoming environmentally concerned will result in the adoption of an automatic set of environmental shopping preferences</i>	Sama sama meneliti tentang kepedulian lingkungan terhadap produk ramah lingkungan	Peneliti terdahulu tidak meneliti <i>pengetahuan lingkungan</i>
7	Ni Putu Heppy Nilasari, Ni Made Wulandari Kusumadewi Vol. 5, No.1, 2016: 121-148 ISSN: 2302-8912	<i>PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HIJAU MEREK THE BODY SHOP</i>	<i>hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka adapun yang dapat disimpulkan sebagai berikut (1) kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap membeli produk kosmetik hijau merek The Body Shop di Kota Denpasar, (2) kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</i>	Sama sama meneliti tentang kepedulian lingkungan terhadap produk ramah lingkungan	Peneliti terdahulu tidak meneliti <i>pengetahuan lingkungan</i>

			<i>niat membeli produk kosmetik hijau merek The Body Shop di Kota Denpasar,</i>		
8	Nurul Hidayah Eko Suwarso1 Ni Made Wulandari K Vol. 4, No. 10, 2015: 3119 - 3145 ISSN : 2302-8912  3119	<i>PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN</i>	<i>Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada lingkungan. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka konsumen akan memiliki sikap yang semakin positif terhadap lingkungannya.</i>		<i>Peneliti terdahulu tidak meneliti pengetahuan dan kepedulian lingkungan</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan tidak terlepas dari aspek pengetahuan dan kepeduliannya terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan perilaku mereka dalam konteks pembelian produk hijau. Pada saat konsumen memiliki sikap peduli terhadap lingkungan mereka akan berusaha untuk sadar dalam memelihara atau memperbaiki kualitas lingkungan.

Pengetahuan lingkungan merupakan sebuah pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang hal-hal yang bisa dilakukan untuk membantu dalam aktivitas perlindungan lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian produk hijau. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Jika semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan, sehingga akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengetahuan mengenai lingkungan sangat penting untuk diketahui karena lingkungan merupakan pusat perhatian global khususnya bagi pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi suatu produk. Isu lingkungan berhubungan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Permasalahan dari lingkungan tersebut muncul diakibatkan oleh manusia itu sendiri, baik saat memakai suatu produk atau saat beraktifitas. Masalah lingkungan tersebut disebabkan karena perilaku manusia yang tidak dapat dijaga akan memberikan dampak terhadap lingkungannya.

Pentingnya menjaga kualitas lingkungan bukan hanya untuk kepentingan seseorang tetapi hal ini berlaku bagi semua kalangan masyarakat guna menciptakan lingkungan yang tetap terjaga. Keyakinan konsumen terhadap produk hijau tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Pengetahuan ini diperoleh konsumen dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan, serta isu-isu lingkungan.

Begitu pula dengan kepedulian lingkungan merupakan bagian dari kesadaran seseorang akan pentingnya pelestarian lingkungan. Ketika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai memperhatikan aspek lingkungan maka kepeduliannya terhadap lingkungan dapat dinyatakan dengan sikap mendukung atau memihak terhadap lingkungan, dan apabila pengetahuan lingkungan serta kepedulian lingkungan telah dimiliki oleh seorang konsumen maka akan munculnya niatan untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan.

### **2.2.1 Hubungan Pengetahuan Lingkungan dengan Niat Beli Produk Hijau**

Pada Penelitian Nurul Hidayah dan Ni Made (2015:311) dengan judul jurnal “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Studi kasus pada Pertamina di Kota Denpasar” menyatakan bahwa Pengetahuan Lingkungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan maka niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan juga semakin tinggi.

Dalam penelitian Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017:137) dengan judul jurnal “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar” menyatakan bahwa Pengetahuan mengenai Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. Hal ini berarti semakin tinggi Pengetahuan Lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi niat beli produk hijau The Body Shop di Kota Denpasar.

### **2.2.2 Hubungan Kepedulian Lingkungan dengan Niat Beli Produk Hijau**

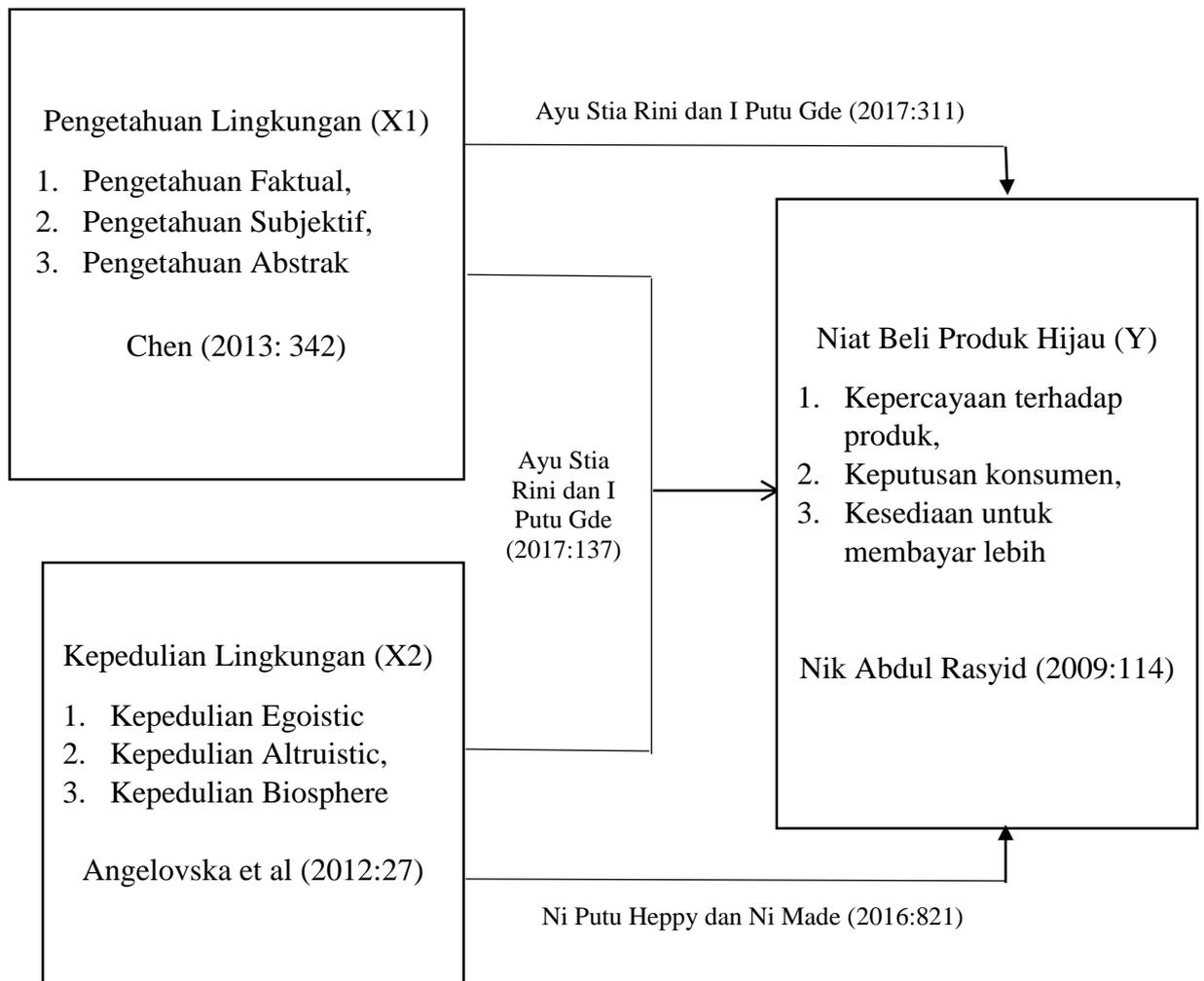
Pada penelitian yang dilakukan Ni Putu Heppy dan Ni Made Wulandari (2016:821) dengan judul jurnal “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop” menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek The Body Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap secara signifikan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk The Body Shop.

### **2.2.3 Hubungan Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan dengan Niat Beli Produk Hijau**

Dalam penelitian Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017:137) dengan judul jurnal “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar” menyatakan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau serta variabel kepedulian lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Hijau The Body Shop.

Berikut merupakan gambar paradigma berpikir dari penelitian ini:



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitiannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014: 64) mengemukakan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

#### *Sub Hipotesis:*

- Pengetahuan Lingkungan berimplikasi terhadap Niat Beli Produk Hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
- Kepedulian Lingkungan berimplikasi terhadap Niat Beli Produk Hijau The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

#### *Hipotesis Utama:*

- Terdapat Implikasi Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau pada konsumen The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.