

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan adalah kemampuan untuk memiliki pengetahuan tentang kondisi individu tentang lingkungan di sekitarnya. **Sotiroska, & Angelovska (2012)**. Menurut **Neolaka, (2009)** kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Menurut **Mustopa (2009:52)**, Kesadaran lingkungan dapat dikatakan sehat apabila keadaan di sekitar dapat mendukung untuk hidup sehat.

Sedangkan menurut **Zelezky dan Schulzt (2009)** kesadaran lingkungan ditandai oleh sejauh mana individu terlibat dalam berbagai macam perilaku pro lingkungan. Ciri dari lingkungan sehat adalah udara yang bersih, air yang jernih, serta tanahnya tidak tercemar. Udara bersih harus tersedia di dalam dan di luar rumah. Udara bersih didalam rumah dapat tersedia dengan mengatur sirkulasi udara. Sedangkan udara bersih diluar rumah akan tersedia dengan cara memelihara sejumlah pohon. Pepohonan yang rimbun dapat menghasilkan oksigen. Disamping itu, pepohonan juga dapat menyerap debu dan bahan pencemar, sehingga udara menjadi bersih dan segar. Udara bersih sangat diperlukan untuk bernapas. Selain udara, kita

juga memerlukan air yang bersih. air dapat dikatakan bersih apabila tidak berwarna (jernih), tidak berasa (tawar), dan tidak berbau. Perlunya tanah yang bersih karena tanah merupakan tempat kita bermukim. Namun, tanah juga sering dipakai tempat pembuangan kotoran, seperti sampah dan limbah. Tanah yang kotor menyebabkan lingkungan tidak nyaman, kotor dan berbau.

Populasi manusia terus meningkat. Dampaknya, kebutuhan manusia juga terus bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia melakukan upaya dengan membuat berbagai macam barang. Dari kegiatan tersebut ternyata dapat mengeluarkan bahan pencemar yang dapat merusak lingkungan, contohnya berupa asap, limbah cair, serta bahan-bahan padat sisa produksi atau sampah. Jika tidak dibuang dengan baik maka bahan pencemar tersebut dapat mencemari udara, air, serta tanah.

Berikut adalah penyebab kerusakan lingkungan menurut **Mustopa (2009:54)**

#### A. Pencemaran Udara

Udara berada di alam terbuka, tersebar bebas tanpa ruang dan pembatas. Karena sifatnya bebas, maka udara mudah tercemar oleh gas-gas berbahaya dan beracun. Pencemaran udara sering disebut polusi udara. Pencemaran udara terutama disebabkan gas-gas berikut.

- 1) Asap pabrik dan asap kendaraan bermotor

Asap pabrik dan kendaraan bermotor mengeluarkan gas buangan yang merugikan tubuh, misalnya gas karbon monoksida dan karbon dioksida. Karbon monoksida merupakan gas yang tidak berwarna dan tidak berbau. Namun, jika terhirup merupakan racun bagi tubuh, yakni menyebabkan badan lemas. Sebaliknya, karbon dioksida merupakan gas yang berwarna kelabu sampai hitam. Jika terhirup gas karbon dioksida menyebabkan pusing-pusing

2) Bau yang tidak sedap

Penyebab bau tidak sedap diantaranya adalah sampah. Bau tersebut berasal dari bahan-bahan organik dalam sampah yang membusuk, misalnya bekas makanan, bangkai binatang, dan sampah yang berasal dari sisa tumbuhan. Jika jumlahnya banyak, bau sampah dapat mencemari udara. Bau sampah dapat menyebar hingga tercium dari jarak puluhan meter. Bau sampah menyebabkan mual dan napas sesak

3) Asap kebakaran hutan

Kebakaran hutan sering terjadi pada musim kemarau. Penyebabnya dapat terjadi akibat gesekan dedaunan atau akibat kelalaian manusia saat membuka ladang. Kebakaran hutan mengeluarkan asap tebal. Asap tersebut mengakibatkan pencemaran udara yang cukup besar. Bahkan jika terbawa angin dapat menimbulkan pencemaran udara yang sangat luas. Akibatnya, banyak orang menderita penyakit saluran pernapasan karena terlalu banyak menghirup asap. Kebakaran hutan juga menyebabkan jarak pandang terbatas.

#### 4) Asap rokok

Asap rokok dapat mencemari udara dalam lingkungan kecil, seperti di rumah, ruang kelas, dan dalam ruang kendaraan. Saat merokok dapat mengeluarkan asap. Asap rokok juga dapat mencemari udara. Udara tercemar ini dapat terhirup oleh orang banyak. Oleh karena itu perokok adalah orang yang meracuni diri sendiri dan orang lain. Merokok dapat mengganggu kesehatan. Dalam rokok terkandung bahan beracun, 17 yaitu nikotin dan ter tembakau. Nikotin dapat mempengaruhi kerja jantung, sedangkan ter tembakau dapat menempel di saluran paru-paru.

#### B. Pencemaran Air

Pencemaran air disebut juga polusi air. Beberapa penyebab polusi air antara lain timbul akibat kebiasaan berikut :

##### 1) Membuang limbah pabrik ke sungai

Pabrik banyak menggunakan air dalam proses produksinya, misalnya sebagai pelarut, bahan pencelup, atau untuk mendinginkan mesin. Air bekas proses dari pabrik seringkali mengandung bahan-bahan kimia, sehingga menjadi berwarna warni dan berbau. Jika dibuang ke sungai tanpa diolah terlebih dahulu, maka limbah cair tersebut bersifat racun. Air tersebut dapat membunuh ikan serta hewan air lainnya. Air tersebut juga tidak

menyehatkan. Selain menyebar bau, air yang tercemar limbah pabrik dapat menyebabkan penyakit kulit, seperti gatal gatal

## 2) Menangkap ikan dengan racun

Sebagian orang ada yang menangkap ikan dengan bahan berbahaya. Mereka menggunakan racun potasium (portas) untuk menangkap ikan. Tindakan tersebut sangat berbahaya. Karena racun yang di masukan dalam air dapat membunuh sebagian besar ikan, baik yang besar maupun kecil. Tindakan ini juga dapat menyebabkan pencemaran. Jika air yang beracun tersebut masuk ke kolam dan sumber air minum maka dapat membahayakan manusia. Manusia dapat teracuni akibat minum air yang beracun.

## C. Pencemaran Tanah

Tanah merupakan tempat tumbuh bagi tumbuhan dan merupakan habitat bagi sebagian hewan, seperti cacing tanah dan serangga tanah. Hewan-hewan tersebut sangat berperan dalam memelihara kesuburan tanah. Mereka dapat membusukan sampah. Namun, hewan-hewan kecil tersebut tidak dapat membusukkan sampahsampah tertentu, misalnya plastik dan pecahan kaca. Akibatnya, sampah plastik dan pecahan kaca dapat mencemari tanah. Pencemaran tanah dapat pula disebabkan oleh tumpahan minyak, oli bekas, atau bahan kimia seperti pestisida dan limbah detergen. Jika jumlahnya melimpah, buangan tersebut menyebabkan tanah tidak subur, sehingga tiak dapat ditanami. Ciri selanjutnya dalam kesadaran lingkungan adalah merasa bertanggung jawab mencegah kerusakan lingkungan. Adapun upaya-upaya mencega kerusakan lingkungan yakni sebagai berikut :

### 1) Membuang Sampah Pada Tempatnya

Setiap hari pasti orang membuang sampah, baik berupa sisa makanan, sampah plastik, kertas bekas, atau sampah lainnya. Sampah dapat digolongkan menjadi dua, yaitu sampah organik dan sampah anorganik. Sampah organik adalah sampah yang dapat membusuk, misalnya sisa makanan, dedaunan, dan bangkai binatang. Sampah seperti ini dapat dimanfaatkan sebagai pupuk kompos. Sedangkan sampah anorganik adalah sampah yang tidak dapat membusuk, contoh sampah plastik. Sampah plastik sebaiknya kita kumpulkan agar diambil oleh pemulung. Sampah plastik dapat didaurulang menjadi barang-baran yang baru. Contohnya ember, gayung, mainan anak, dan kantong kereseak. Sehingga orang yang mempunyai kesadaran lingkungan biasanya akan membuang sampah pada tempatnya.

### 2) Melakukan Penghijauan

Penghijauan merupakan kegiatan memperindah lingkungan dengan menanam sejumlah pohon. Menanam pohon besar manfaatnya. Pepohonan dapat mengurangi pencemaran udara. Pepohonan dapat menghisap gas karbon dioksida yang terkandung dalam asap. Dengan demikian, udara di sekitarnya menjadi segar bebas polusi. Pepohonan juga dapat mencegah longsor.

### 3) Membersihkan saluran air

Di dekat rumah biasanya ada saluran air atau got. Saluran tersebut berguna menampung air buangan dari rumah lalu disalurkan ke tempat pembuangan. Saluran air harus bersih dari sampah agar tetap mengalir. Jika menggenang, air got dapat menjadi sarang nyamuk dan menyebar bau yang tidak sedap.

Kesadaran lingkungan merupakan hal yang perlu ditumbuh kembangkan untuk membentuk sikap positif terhadap lingkungan. Orang yang memiliki kesadaran akan pentingnya lingkungan akan bertindak untuk menciptakan serta mengelola lingkungan yang bersih. Begitupun dengan konsumen, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan maka ia akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (green product). Menurut **David (2012:272)** dengan adanya peningkatan kesadaran akan sebuah produk hal tersebut dapat meningkatkan pemikiran kritis, bertambahnya pengetahuan sosial dan kehidupan. Adanya peningkatan kesadaran tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atas fungsi dari manfaat produk tersebut bagi konsumen maupun bagi lingkungan (**Owen, 2012:272**)

Kesadaran terhadap lingkungan hidup merupakan aspek yang penting dalam pengelolaan lingkungan hidup karena kesadaran terhadap lingkungan hidup merupakan bentuk kepedulian seseorang terhadap kualitas lingkungan, sehingga muncul berbagai aksi menentang kebijaksanaan yang tidak berwawasan lingkungan

(**Sumarwan (2012:271)**) membagi tiga kategori konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Tiga kategori tersebut ialah :

- a. Konsumen yang bersedia membayar harga premium atau konsumen yang mempunyai willingness to pay (WTP) atas produk-produk yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan
- b. Konsumen yang mempunyai keberpihakan terhadap lingkungan dengan memperhatikan keberlangsungan lingkungan ketika berbelanja, misalnya meneliti produk yang akan dibeli berasal dari bahan yang bisa diolah kembali atau dari bahan yang ramah lingkungan.
- c. Konsumen yang mempunyai keberpihakan terhadap lingkungan dengan membeli produk-produk yang sesuai

Menurut **Sumarwan (2012:272)** proses pengambilan keputusan tidak akan berjalan baik apabila tidak didahului dengan kesadaran (*awareness*) terhadap objek atau produk yang dipilih. Namun, selain informasi dari lingkungan itu sendiri diperlukan pula sebuah sikap, hal ini disebabkan karena kesadaran adalah bagian dari sikap. Sikap konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen . Menurut Raeny Dwi Santy (2012) Pemasaran hijau di 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.

### 2.1.1.1 Indikator Kesadaran Lingkungan

**Shancez dan Lafuente (2010)** mengemukakan bahwa kesadaran lingkungan terdiri dari beberapa indicator, yaitu :

1. *General belief*

General adalah keyakinan individu atau cara individu menilai lingkungan. General belief ini mempengaruhi perilaku pro lingkungan. General belief mencakup persepsi individu terhadap kondisi kerusakan lingkungan dan terciptanya keseimbangan lingkungan

2. *Personal Attitudes*

Personal attitudes adalah sikap individu terhadap kondisi lingkungan dengan mengedepankan norma dan moral pribadi

3. *Knowledge*

Knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki individu berkaitan dengan isu-isu lingkungan

### 2.1.2 Nilai Pelanggan

Nilai secara garis besar adalah Benefit dibagi Cost sehingga menghasilkan value, namun menurut **Allan Corey (2013:10)** nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen

Menurut **Susanto (2010:5)** nilai pelanggan atau nilai customer atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *value* yang tinggi. **Schiffman dan Kanuk (2010:164)** mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh pelanggan baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut

Berdasarkan definisi di atas penulis mendefinisikan pernyataan nilai pelanggan adalah suatu nilai yang didapat oleh kostumer dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan upaya kostumer mendapatkan produk tersebut atau jasa.

#### **2.1.2.1 Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut **Namkung and Jang, 2013**; mengidentifikasi lima indikator nilai pelanggan sebagai berikut:

1. *Functional Value*

Nilai fungsional mengacu pada persepsi konsumen tentang harga dan kualitas produk. Ini juga mengacu pada utilitas yang dirasakan serta diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian atau fisik. Alternatif memperoleh nilai fungsional melalui kepemilikan.

## 2. *Emotional Value*

Nilai emosional adalah ukuran emosi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ini adalah utilitas yang dirasakan yang dihasilkan dari suatu produk atau layanan yang memancing perasaan atau keadaan afektif.

## 3. *Social Value*

Nilai sosial mengukur utilitas yang dirasakan berasal dari asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial. Tekanan sosial adalah kekuatan pendorong utama di balik pilihan konsumen

### **2.1.3 Niat Beli Ulang**

**Menurut Kotler dan Keller (2009)** ,Niat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut **Engel dkk (2009: 88)** berpendapat bahwa Niat Beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa Niat Beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

**Nugroho (2013 : 342)** menjelaskan niat beli ulang adalah perilaku pembelian dimana didalam konteks niat beli ulang tersebut terdapat konteks loyalitas yang mana individu dapat membeli barang secara berulang kali dengan loyalitasnya.

### **2.1.3.1 Motif Niat Beli**

Motif-motif pembeli (*buying motives*) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benarbenar menjadi kebutuhannya saja.
- b. Selective buying motive, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lainlain
- c. Patronagr buying motive, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d. Keputusan pembelian (purchase decision) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pepadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Prilaku pasca pembelian (postpurchase evaluation) Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

### **2.1.3.2 Indikator Niat Beli Ulang**

Menurut **Bambang Setyadarma (2012)**, niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena sudah melakukan pembelian atas produk tersebut
- 2) Referensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang membangun niat beli ulang dikarenakan atas rekomendasi seseorang
- 3) Eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<b>Guanghai Ma (2018)</b> <i>The Effect of Environmental Awareness and Costumer Value on Green Makeup Product Purchase Intentions</i>	<i>Environmental attitude and perceived consumer effectiveness in environmental awareness, and epistemic and functional consumption values had a positive relationship with green makeup purchase intention, but social value in consumption values had a negative relationship with green makeup purchase intention. The model got from international students was very close to what got from the whole data pool, but the dimensions of environmental awareness and social value had no relationship with makeup purchase intention</i>	Terdapat persamaan pada variabel X1 <i>Environmental Awareness</i> , X2 <i>Costumer value</i> dalam objek penelitian serta metode populasi yang digunakan memiliki kesamaan menggunakan metode rumus slovin	Terdapat perbedaan dalam objek penelitian yang dimana peneliti sebelumnya melakukan pada green make up untuk membangun Niat Belinya
2.	<b>Bambang Setyadarma (2012)</b> Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik Di Surabaya	Kesadaran Lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli ulang beras organik	Terdapat persamaan secara parsial pada variabel X1 Kesadaran Lingkungan dan variabel Y niat beli ulang	Terdapat perbedaan dalam objek penelitiannya serta unit analisis yang diteliti
3.	<b>Yosephine Angeline (2016)</b> Efek Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Pada Green Product	Nilai pelanggan terhadap Niat Beli green product menghasilkan bahwa konsumen akan memilih produk ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup yang mana terdapat pada nilai pelanggan variabel penelitian ini	Terdapat kesamaan pada variabel X2 nilai Pelanggan dan variabel Y Niat Beli	Terdapat perbedaan variabel dan objek penelitian

4	<b>Endang Tri (2013)</b> Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat beli ulang ramah lingkungan	Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli ramah lingkungan hal ini dibuktikan dengan dimana kesadaran lingkungan meningkat maka Niat Beli ikut meningkat terhadap produk ramah lingkungan	Terdapat persamaan pada variable X1 Kesadaran lingkungan dan variable Y niat beli ulang	Terdapat perbedaan dalam unit analisis serta objek penelitian
5	<b>Nyoman Dara (2015)</b> Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang dapat dilihat dari Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen	Terdapat persamaan pada variabel X1 dan variabel Y Niat Beli Ulang	Perbedaan dalam unit analisis dan objek penelitian serta latar belakang
6	<b>Shellyana Junaedi (2015)</b> Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau	Kesadaran lingkungan mempengaruhi keinginannya pada Niat Beli Ulang Produk Hijau	Terdapat Persamaan pada Variabel X1 Kesadaran Lingkungan dan Y Niat Beli Ulang	Perbedaan dalam unit analisis dan objek penelitian
7	<b>Syarief Hidayatullah (2015)</b> Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Pro Lingkungan	Pengaruh kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan pada sikap pro lingkungan	Terdapat persamaan pada variable X1 yaitu kesadaran lingkungan yang diteliti oleh syarief hidayatullah	Perbedaan dalam variable X2 kesehatan dan Y Sikap Pro lingkungan
8	<b>Suliyanto (2015)</b> Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antar pemasok dan pelanggan	Terdapat persamaan pada variable X1 nilai pelanggan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh suliyanto	Perbedaan dalam X2 serta Y yang mana tidak ada pengaruhnya dalam niat beli ulang yang dibawakan peneliti
9	<b>Sarwo Eddy (2010)</b> Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang toko buku gramedia	Pelanggan yang puas terhadap jasa kualitas pelayanan maka dalam perasaan afektif akan melakukan lagi pembelian secara berulang kali, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh pada niat beli ulang	Terdapat persamaan pada variable Y niat beli ulang dalam penelitian yang dilakukan oleh sarwo eddy dalam jurnalnya yang dipublikasikan	Perbedaan dalam X1 dan juga objek penelitian serta unit analisis yang dilakukan di toko gramedia

10	<b>Ramli Akbar (2011)</b> Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Toko Online	Nilai pelanggan serta kepercayaan dimaksudkan dalam kepuasan pelanggan atas umpan balik yang diberikan kepada toko online sehingga berbuah menjadi dorongan untuk melakukan niat beli ulang terhadap toko online	Terdapat persamaan pada variable X1 nilai pelanggan dan Y niat beli ulang yang akan diteliti oleh peneliti	Perbedaan dalam X2 yaitu kepercayaan serta unit analisis, peneliti sebelumnya meneliti di toko online
----	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Isu lingkungan hidup hingga saat ini menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam lingkungan hidup manusia seperti global warming, pencemaran udara, air dan tanah. Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternative pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau *Green Product*.

Keyakinan konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak terlepas dari kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Kesadaran ini diperoleh konsumen dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan, symbol, serta isu-isu lingkungan. Kesadaran lingkungan konsumen terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan serta efek negative tentang kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Begitu pula dengan kepedulian lingkungan merupakan bagian dari kesadaran masyarakat 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 kesadaran lingkungan dan kepedulian lingkungan telah dimiliki oleh seorang konsumen maka akan munculnya niat beli produk ramah lingkungan.

Nilai pelanggan sendiri tercipta karena adanya kepuasan atas rasa menggunakan produk ramah lingkungan maka dari kesadaran akan masyarakat terhadap lingkungan dan rasa puas atas kualitas produk ramah lingkungan seperti Philips led ini sehingga akan terjadinya niat beli ulang atas produk tersebut.

### **2.2.1 Hubungan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang**

Menurut **Ferry Wibowo (2011)** Kesadaran lingkungan dioperasionalkan dengan indicator-indikator yang berkaitan sehingga menimbulkan pengetahuan tentang lingkungan yang berpengaruh pada sikap afeksi terhadap lingkungan dan niat berperilaku atas minat ingin memiliki suatu barang atau produk ramah lingkungan.

Sehingga penulis menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan dengan niat beli ulang produk ramah lingkungan, apabila konsumen menciptakan kesadaran lingkungan dan merasa puas atas produk ramah lingkungan yang digunakan maka akan timbul niat beli ulang atas produk tersebut

### **2.2.2 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

**Mousumi (2014)**, menyatakan bahwa nilai pelanggan terbukti mempunyai pengaruh kuat pada niat beli ulang dan menyarankan pada pemasar untuk menerapkan teori nilai pelanggan pada strategi penjualan produk ramah lingkungan.

Niat beli ulang dapat diwujudkan jika ada keinginan memiliki atau membeli pada produk yang sudah dikonsumsi dan merasakan kepuasan dari pembelian tersebut.

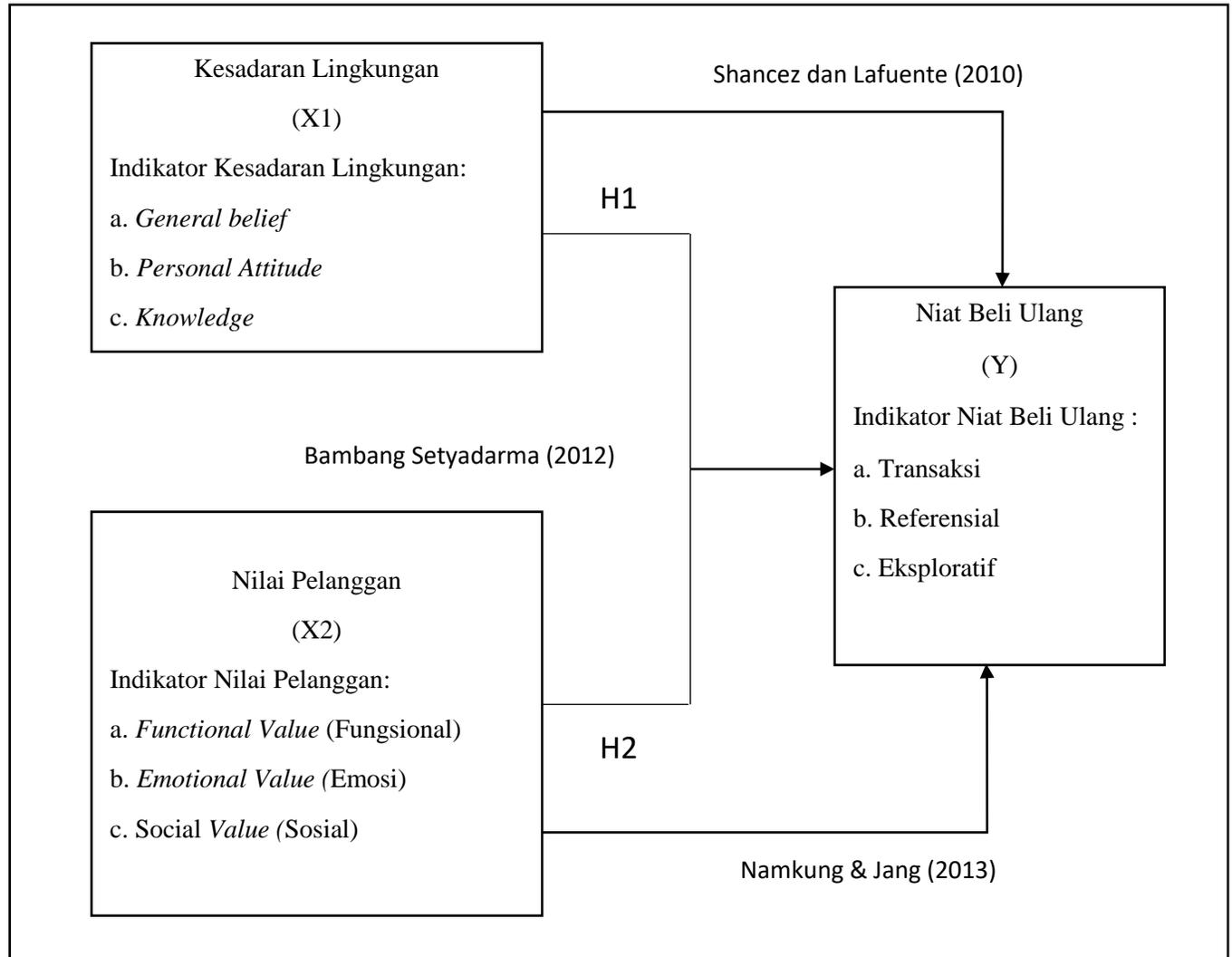
### **2.2.3 Hubungan Kesadaran lingkungan dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

Menurut **Guang Hui Ma (2018)** Sikap lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen dalam kesadaran lingkungan, dan nilai-nilai pelanggan epistemic dan fungsional serta knowledge memiliki hubungan positif dengan minat pembelian , ulang tetapi nilai sosial dalam nilai-nilai konsumsi memiliki hubungan negatif dengan niat pembelian ulang

Maka penulis menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan memiliki hubungan terhadap niat beli ulang dengan bagaimana terciptanya kesadaran maka nilai pelanggan yang timbul atas penggunaan atau umpan balik dari suatu produk ramah lingkungan akan meningkatkan keinginan niat beli ulang atas produk ramah lingkungan tersebut

## 2.2.4 Paradigma Penelitian

**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**



## 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yang sifatnya dugaan maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Terdapat Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Ulang Philips Led di Griya Bandung Asri 1
- Terdapat Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Philips Led di Griya Bandung Asri 1
- Terdapat Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Philips Led di Griya Bandung Asri 1