

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Keputusan Pembelian

Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2003: 485).

Kotler (2000:170-176) menyatakan konsumen melewati lima proses dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Sementara Blackwell (dalam Medeiros, dkk, 2015:7) menambahkan tahap keputusan pembelian menjadi: (1) Pengakuan terhadap kebutuhan atau masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif pra-pembelian; (4) Pembelian; (5) Konsumsi; (6) Evaluasi pasca konsumsi; dan (7) Pembuangan.

Ma'ruf (2005:14) menambahkan bahwa proses keputusan konsumen tidak berakhir sampai pembelian, tetapi berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Kotler (2000:203) memberikan indikator untuk keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan suatu produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain

yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa produk cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Dalam kaitannya dengan lingkungan, keputusan pembelian diartikan sebagai kesediaan individu untuk membayar suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumber daya dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. Hal ini terkait dengan seberapa jauh kemampuan individu atau masyarakat secara agregat untuk membayar dalam rangka memperbaiki kondisi lingkungan agar sesuai dengan kondisi yang diinginkan (Simanjuntak, 1993:31).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam pengenalan masalah hingga akhirnya menentukan pembelian dan berlanjut pada perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Proses ini ditentukan oleh:

1. Psikologi konsumen yang terdiri dari:
 - a. Motivasi, dari teori motivasi Herzberg, Kotler dan Keller menganggap ketidakpuasan tidak cukup untuk memotivasi pembelian. Untuk itu perusahaan harus melakukan hal terbaik untuk menghindarinya dan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mampu memuaskan atau memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
 - b. Persepsi, proses memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk keutuhan makna suatu objek.
 - c. Pembelajaran, pembelajaran merupakan suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau berdasarkan pengalaman (Schiffman dan Kanuk, 2004:207).
 - d. Ingatan/kenangan, psikolog kognitif membedakan antara ingatan jangka pendek (repositori informasi sementara dan terbatas) dan ingatan jangka panjang (repositori permanen yang pada dasarnya tidak terbatas).
 - e. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif atas kepercayaan seseorang berdasarkan pengetahuan asli, opini, dan iman. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan suka dan tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap objek.
2. Karakteristik konsumen yang terdiri dari:
 - a. Faktor budaya, merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga atau lembaga penting lainnya yang menjadi penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Armstrong, 2006:129). Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang memberi identifikasi dan karakter sosial yang lebih spesifik pada anggotanya dan kelas sosial yang mengelompokkan individu

berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sementara kelompok sosial ditentukan oleh pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:132).

- b. Faktor sosial, terdiri dari referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi merupakan kelompok yang berpengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan faktor pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, sehingga dapat dikatakan seseorang dalam anggota keluarga dapat merepresentasikan kelompok referensi utama yakni keluarganya.
- c. Faktor personal, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup (pola kehidupan yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini) dan nilai. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan rumah, dan cara berekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah anggota keluarga, usia, dan juga jenis kelamin pada suatu periode. Pekerjaanpun menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga tenaga pemasar dinilai perlu untuk mempelajarinya secara mendalam untuk dapat memasarkan produk kepada sasaran pasar dengan minat diatas rata-rata terhadap produknya. Sementara pilihan terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, misal seberapa besar penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas pendapatan dan pola waktu pendapatan), seberapa besar tabungan dan aset yang dimiliki (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap

pengeluaran dan tabungan. Sementara kepribadian yang juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diartikan sebagai sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama pada rangsangan dari lingkungannya (termasuk perilaku pembelian). Konsumen yang berasal dari subbudaya, pekerjaan, dan kelas sosial yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Pada penelitian ini, penulis beranggapan adanya permasalahan yang muncul pada latar belakang sebagai indikasi bahwa, perilaku ramah lingkungan (faktor budaya), persepsi nilai dan sikap (psikologi konsumen) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di Gofood tanpa menyertakan alat makan plastik di dalamnya.

Sementara terkait dengan perilaku ramah lingkungan Joshi dan Rahman (2015:132) memetakan variabel prediktor pada keputusan pembelian ramah lingkungan yang terdiri dari faktor individu dan faktor situasi:

1. Faktor individu, mencakup variabel-variabel yang secara spesifik terkait dengan pembuat keputusan individu yang pada umumnya merupakan hasil dari pengalaman hidup individu (sikap, nilai, kepribadian, dan lain-lain) dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Variabel ini mencakup:
 - (1) Emosi, emosi seorang konsumen terutama mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan memiliki implikasi positif dan langsung terhadap niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

- (2) Kebiasaan, kebiasaan dan preferensi perilaku konsumen di masa lalu mempengaruhi perilaku pembelian.
 - (3) Persepsi efektivitas konsumen, terdapat hubungan positif diantara efektivitas konsumen dengan niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan.
 - (4) Persepsi kontrol perilaku, meskipun belum banyak terbukti namun terdapat korelasi antara kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.
 - (5) Nilai dan norma pribadi, lingkungan, lingkungan sosial, dan norma-norma pribadi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.
 - (6) Kepercayaan, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi penghalang terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.
 - (7) Pengetahuan, pengetahuan mengenai lingkungan memiliki efek positif terhadap niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan.
 - (8) Faktor individual lain (persepsi konsekuensi pembelian hijau dan kemanjuran respon, pencarian varietas dan kesenangan diri sendiri) juga mempengaruhi pembelian produk makanan organik yang dinilai ramah lingkungan.
2. Faktor situasi, faktor ini merupakan hasil dari kondisi situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Faktor di dalamnya mendorong atau mencegah konsumen untuk mengadopsi produk ramah lingkungan. Variabel yang termasuk didalamnya diantaranya:

- (1) Harga, harga yang tinggi mencegah konsumen untuk memiliki niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan.
- (2) Ketersediaan produk, ketersediaan terbatas dan ketidaknyamanan dalam pengadaan produk menjadi hambatan dan meningkatkan kesenjangan antara sikap positif konsumen dan perilaku aktual terhadap pembelian produk ramah lingkungan.
- (3) Norma sosial dan kelompok rujukan yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.
- (4) Atribut dan kualitas produk. Karakteristik fungsional dan berkelanjutan dari produk dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi secara positif mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Sebaliknya atribut produk yang buruk dan kualitas lebih rendah dapat mengakibatkan konflik antara kebutuhan pribadi konsumen dan rasa tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan sosial, yang selanjutnya dapat meningkatkan ketidakkonsistenan antara sikap dan tindakan pembelian aktual.
- (5) Atribut terkait toko, atribut terkait toko yang menguntungkan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan.
- (6) *Brand image*, citra merek dalam hal produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai serangkaian tayangan, konsepsi, dan pemahaman terhadap merek dalam ingatan pelanggan yang berkorelasi dengan masalah keberlanjutan dan ramah lingkungan (Chen, 2010 dalam Joshi dan Rahman, 2015:134). Hanya sedikit penelitian menguji pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

- (7) Sertifikat dan label ramah lingkungan, sertifikat dan label ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh pada perilaku pembelian ramah lingkungan jika mereka tidak mempercayai informasi tersebut.
- (8) Faktor situasi lainnya (struktur dan layanan lingkungan, keterlibatan konsumen pada lingkungan lokal, kemudahan konsumen dalam mendapatkan pesan melalui media).

1.1.2 Perilaku Ramah Lingkungan

Perilaku ramah lingkungan diartikan Kollmus dan Agyeman (2002:249) sebagai perilaku yang secara sadar dilakukan dalam rangka meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan seperti mengurangi penggunaan sumber daya dan energi, mengurangi limbah produksi, dan sebagainya.

Menurut Krajhanzl (2010:252) perilaku ramah lingkungan diartikan sebagai perilaku (pada umumnya memahami pengetahuan lingkungan) yang dinilai masyarakat sebagai cara melindungi lingkungan untuk mencapai lingkungan yang sehat. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan diantaranya kondisi ekonomi (harga, ketersediaan barang dan sertifikasi produk organik), hukum (mengenai polusi dan standar konstruksi, pengelolaan limbah dan penganiayaan hewan), sosial dan budaya (tradisi dan moral, agama, sistem nilai, pengaruh organisasi, media massa, dan kelompok sosial), dan lingkungan fisik (keadaan dan kualitas lingkungan, kondisi lingkungan, infrastruktur lalu lintas, fasilitas sipil, dan pengelolaan limbah). Sementara faktor internal adalah faktor-faktor psikologis seseorang.

Perilaku ramah lingkungan adalah sikap atau perbuatan yang dilakukan seseorang dalam rangka menjaga dan melestarikan lingkungan (Frag, 2017:20).

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku ramah lingkungan seorang konsumen merupakan perilaku yang secara sadar dilakukan seseorang dalam rangka mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan saat mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Bechtel dan Churchman (2003:36) menyebutkan perilaku ramah lingkungan ditunjukkan dengan memberi perhatian khusus pada lingkungan dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara berulang atau sesekali mengenai pemeliharaan sumber daya alam atau lingkungan sekitar, misalnya pemeliharaan sumber daya yang spesifik (air, udara, tanah), mengurangi konsumsi sumber energi (listrik, minyak, gas), mendaur ulang (kertas, plastik, dll), serta memelihara kehidupan (tanaman dan hewan).

Barbarossa dan Pelsmacker (dalam Kusumo, dkk, 2017:239) mengungkapkan konsumen dengan sikap yang positif terhadap isu lingkungan akan memiliki perilaku konsumsi yang cenderung sadar akan efeknya terhadap lingkungan. Sikap positif terhadap isu lingkungan salah satunya dapat didorong melalui edukasi pada konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan kesadaran konsumen akan isu lingkungan hidup dibuktikan dengan kesediaan untuk membayar lebih mahal produk-produk yang berlabel ramah lingkungan dan hal tersebut merupakan hasil edukasi mengenai lingkungan hidup (Rezai dkk.; Kijek, dalam Kusumo, dkk, 2017:239).

Sementara Kaiser dan Wilson (2004:137) mengklasifikasikan perilaku ramah lingkungan menjadi enam dimensi, diantaranya:

1. Konservasi energi (*energy conservation*), yang berfokus pada efisiensi dan hemat energi serta mencari alternatif energi terbarukan. Termasuk diantaranya adalah penghematan penggunaan listrik, air dan energi lainnya, membeli produk hemat energi, dan memakai sumber energi panel surya.
2. Transportasi (*transportation and mobility*) fokus pada pemilihan moda transportasi untuk mengurangi dampak polusi dan penggunaan bahan bakar, seperti memilih menggunakan transportasi umum, menggunakan sepeda atau berjalan kaki dalam kegiatan sehari-hari.
3. Penghindaran limbah (*waste avoidance*) fokus untuk meminimalisasi pemakaian barang-barang tidak perlu yang dapat menghasilkan limbah dan menggunakan barang lama untuk digunakan kembali, seperti menghindari penggunaan plastik, kertas dan lain-lain.
4. Konsumerisme (*consumerism*), yakni perilaku memilih produk-produk ramah lingkungan untuk dikonsumsi, termasuk diantaranya mengonsumsi makanan organik dan produk-produk ramah lingkungan (kosmetik, dll).
5. Mendaur ulang (*recycling*), yaitu pemanfaatan hasil limbah dan penggunaan barang yang sudah tidak terpakai menjadi barang lain yang berguna, sebagai contoh mendaur ulang sampah organik dan non organik, memanfaatkan barang tidak terpakai menjadi barang baru yang berguna, mengumpulkan sampah dan mengolah limbah rumah tangga.
6. *Vicarious, sosial behaviors toward conservation*, peran aktif mengelola lingkungan dalam masyarakat, meningkatkan kesadaran masyarakat untuk peduli pada lingkungan seperti membentuk kelompok penjaga lingkungan, memberikan seminar, atau diskusi mengenai lingkungan dll.

Konsumen yang ramah lingkungan akan berusaha melindungi lingkungan dengan cara berbeda-beda, misal mendaur ulang, memeriksa apakah sebuah produk terbuat dari bahan daur ulang, membeli produk ramah lingkungan, menghemat energi, dan lainnya. Hal-hal tersebut merupakan perilaku yang diharapkan, namun belum tentu konsumen memutuskan pembelian berdasarkan perilaku tersebut (Laroche dalam Paco dkk, 2013:415)

Dalam rangka mengetahui penerapan tingkat konservatif konsumen, Pickett (dalam Paco dkk, 2009:415) mengembangkan skala indikator pada jenis-jenis kegiatan konservasi, diantaranya: aktivitas disposisi, daur ulang barang tidak tahan lama dan pengemasannya, pelestarian sumber daya, sikap terhadap pengemasan, dan lain-lain. Ukuran ini memungkinkan untuk memastikan sejauh mana konsumen menghindari produk yang dikemas berlebihan, terlibat dalam kegiatan disposisi misalnya menggunakan kembali bahan, dan menghemat penggunaan air dan listrik.

1.1.3 Persepsi Nilai

Persepsi sendiri diartikan Kotler (2006:189) sebagai proses seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi yang didapat untuk menggambarkan makna suatu objek. Keputusan pembelian didasari oleh bagaimana seorang konsumen memiliki persepsi terhadap suatu objek. Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang adalah karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan. Begitu pula sebaliknya bahwa seseorang memiliki persepsi positif karena merasakan kepuasan pada objek,

adanya pengetahuan mengenai objek dan karena adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.

Fungsi pemasaran suatu perusahaan adalah untuk menyampaikan produk yang sesuai dengan target pasar, sehingga persepsi seseorang pada suatu produk mengenai kualitas produknya dan seberapa besar konsumen mau mengorbankan materi saat pembelian menjadi bahan evaluasi untuk menghasilkan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas produk dibanding dengan nilai pengorbanan dibahas oleh para ahli pemasaran sebagai persepsi nilai.

Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi tentang nilai yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Zeithaml, 2013:14).

Sementara Kotler (2016:60) mendefinisikan persepsi nilai sebagai perbandingan perspektif (pandangan/pendapat) konsumen mengenai keuntungan dan biaya pada sebuah penawaran alternatif.

Indikator persepsi nilai menurut Kotler yaitu: (1) manfaat total pelanggan (*image benefit, personnel benefit, services benefit, dan product benefit*), (2) biaya total pelanggan (*psychological cost, energy cost, time cost, monetary cost*). Sehingga tenaga pemasaran dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan nilai ekonomi, fungsi, dan nilai emosional dan/atau mengurangi nilai biaya (Kotler 2016:150)

Indikator persepsi nilai oleh Zeithaml (dalam Medeiros dkk, 2015:3) antara lain (1) atribut ekstrinsik dan (2) atribut intrinsik disamping persepsi kualitas dan abstraksi tingkat tinggi. Pengorbanan yang dipersepsikan secara negatif akan mempengaruhi nilai yang dirasakan. Pengorbanan dalam hal ini merupakan biaya

moneter (harga) dan biaya non-moneter seperti biaya fisik, waktu dan energi. Sementara nilai persepsi yang negatif didapat dari biaya moneter dan non-moneter yang dikeluarkan untuk membayar produk tersebut. Nilai yang dirasakan dihasilkan dari evaluasi semua manfaat dan biaya yang terkait dengan produk yang ditawarkan, jika konsumen memiliki persepsi positif pada keseimbangan evaluasi ini, maka ia akan merasakan nilai superior dalam proses penawaran.

Indikator persepsi kualitas nilai yang dijelaskan Zeithaml (Medeiros, dkk, 2015:7) adalah sebagai berikut:

1. Atribut ekstrinsik, atribut yang bukan bagian dari komposisi fisik produk (seperti harga dan merek).

Harga diartikan Saladin (2008:95) sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, atau dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Dimensi harga menurut Stanton, 2006 & McCarthy, 2008 (dalam Weenas, 2013:611): tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Sementara merek diinterpretasikan Bilson Simamora (2003: 37) memiliki *image* (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek, yakni sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004: 132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan

syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*) yakni interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Bilson Simamora, 2003:92) yang terdiri dari faktor fisik (desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut) dan faktor psikologis (dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk).

2. Atribut intrinsik, yaitu komponen fisik dan karakteristik fungsional suatu produk (seperti fitur desain, daya tahan, ukuran).

Kualitas produk diartikan oleh Kotler dan Amstrong (2016:27) sebagai kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Iwu 2010 (dalam Permana, 2013:118) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan persepsi atau pernyataan konsumen tentang keunggulan/superior produk secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan keunggulan spesifik produk, kinerja yang sesuai dengan spesifikasi dan daya tahan yang cukup lama.

Sementara kualitas produk menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2000:51) yaitu suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lebih lanjut Tjiptono, dkk (2008:68) menyampaikan delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- (1) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar suatu produk seperti kebersihan makanan di restoran, kecepatan pengiriman paket kilat.
- (2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap untuk menambah pengalaman penggunaan produk seperti minuman gratis di penerbangan pesawat.
- (3) Reliabilitas, yaitu probabilitas kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- (4) Konformasi (*conformance*). Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan seperti ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- (5) Daya tahan (*durability*). Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- (6) *Serviceability*. Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- (7) Estetika. Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- (8) Persepsi terhadap kualitas. Kualitas berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai sekumpulan ciri dan karakteristik dari produk barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya dari segi keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Sementara, produk yang ditawarkan Gofood bukanlah semata-mata sebuah produk barang. Namun di dalamnya juga terdapat layanan jasa sehingga produk Gofood bisa dikatakan sebagai produk campuran (*hybrid*), yaitu penawaran usaha yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama (Kotler, 2009:171). Jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 20016:106). Sehingga persepsi nilai atas Gofood perlu ditinjau dari segi pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan sumber daya manusia (Zeithaml dan Bitner, 2013:18).

1.1.4 Sikap

Kotler dan Armstrong (2004:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Subagyo (2000:7) sikap berarti perasaan umum yang menyatakan keberkean seseorang terhadap suatu obyek yang mendorong tanggapannya, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif. Bersikap positif memiliki kecenderungan mengambil tindakan mendekati dan mengharapkan objek tertentu. Sebaliknya sikap negatif cenderung mengambil tindakan untuk menjauhi, menghindari objek tertentu.

Indikator dalam struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang Severin & Tankard (2005:177-178), yaitu:

1. Komponen kognitif (pengetahuan), kepercayaan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, semakin positif kepercayaan dan pengetahuan terhadap suatu objek maka komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Simamora (2003:14) menambahkan, objek yang dimaksud merupakan atribut produk, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya.
2. Komponen afektif (sikap), menunjukkan perasaan perasaan dan emosi sebagai evaluasi menyeluruh terhadap objek (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. Komponen konatif atau komponen perilaku, menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap sebuah objek.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama serta pengaruh faktor emosional (Azwar, 2015:30-37).

Tingkatan dalam sikap menurut Notoadmodjo (2012:xx):

1. Menerima, yaitu subjek dapat menerima serta mau memperhatikan stimulus yang diberikan objek

2. Merespon, subjek mau mengerjakan atau merespon sesuatu
3. Menghargai, subjek dapat mengajak orang lain dalam melakukan respon terhadap sesuatu
4. Bertanggung jawab, subjek mau bertanggung jawab atas sesuatu yang dipilih dengan semua resikonya.

1.2 Penelitian Pendahuluan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Analysis of Eco-Friendly Preference and Eco-Friendly Product Quality; Their Implications to Consumer Satisfaction.</i> (D S Soegoto; 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis: linear berganda 2. Mengangkat isu ramah lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melihat pengaruh pada keputusan pembelian 2. Variabel yang digunakan: preferensi ramah lingkungan, kualitas produk ramah lingkungan, dan kepuasan pelanggan. 	(+) Dampak positif yang signifikan pada preferensi ramah lingkungan dan kualitas produk ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen.
Pariwisata Perkotaan Berkelanjutan: Perilaku Ramah Lingkungan Wisatawan di Kota Bandung (As'ad Farag, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis: regresi berganda 2. Menggunakan variabel : perilaku ramah lingkungan, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas persepsi nilai dan keputusan pembelian 2. Penelitian dalam konteks kepariwisataan, sehingga responden adalah wisatawan 3. Membahas faktor pembentuk perilaku ramah lingkungan wisatawan kota Bandung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku ramah lingkungan saat berwisata mengalami penurunan dibandingkan ketika berada di daerah asal. 2. Faktor pembentuk perilaku yang dominan adalah perilaku kebiasaan, ketersediaan fasilitas, serta adanya keinginan lepas dari tanggung jawab

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
			lingkungan selama berwisata.
Edukasi Ramah Lingkungan: Perspektif Gender dalam Agribisnis Ekologis. (Rani Andriani Budi Kusumo, Anne Charina, Yayat Sukayat, Gema Wibawa Mukti; 2017)	1. Teknik analisis: regresi berganda 2. Variabel yang digunakan: program edukasi ramah lingkungan, sikap konsumen terhadap isu ramah lingkungan, dan dimensi kognitif, afektif, dan konatif, perilaku ramah lingkungan 3. Objek: program ramah lingkungan	1. Penelitian ini tidak membahas persepsi nilai dan keputusan pembelian.	(+) Edukasi ramah lingkungan mendorong sikap positif terhadap isu ramah lingkungan. (+) Pendapatan berpengaruh terhadap sikap dimensi afektif dan konatif. (+) Sikap terhadap isu ramah lingkungan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan.
Pengenaaan Harga Kantong Plastik Sebagai Upaya Mereduksi Penggunaan Kantong Plastik di Depok, Jawa Barat. (Gusmayanti,dkk; 2011)	1. Topik mengurangi penggunaan plastik 2. Variabel yang diteliti: kesediaan membayar	1. Hanya melihat faktor demografi konsumen	(+) Kesediaan konsumen membayar setiap kantong plastik dipengaruhi tingkat harga tertentu, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan tingkat penghasilan.
<i>Social Perceptions Of Single-Use Plastic Consumption Of The Balinese Population.</i> (Javier López-Murcia Martín; 2015)	1. Topik mengurangi sampah plastik 2. Variabel yang diteliti: kebiasaan konsumsi, kemauan untuk mengurangi konsumsi	1. Teknik analisis : deskriptif. 2. Tidak melihat pengaruh faktor X terhadap Y.	1. Kebiasaan konsumsi berulang kantong plastik dan botol plastik tinggi. 2. Tingkat kesadaran akan dampak lingkungan cukup tinggi. 3. Kemauan mengurangi konsumsi meningkat.

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Persepsi konsumsi plastik dan botol plastik negatif.
<p><i>Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions.</i></p> <p>(Yatish Joshi, Zillur Rahman; 2015)</p>	<p>1. Topik isu ramah lingkungan</p> <p>2. Variabel yang diteliti: Faktor Individu (hasil pengalaman hidup individu): emosi, kebiasaan, persepsi, pengetahuan.</p> <p>Faktor Situasi: harga, atribut dan kualitas produk, <i>brand image</i>.</p>	<p>Teknik analisis: studi literatur</p>	<p>1. Faktor Individu: emosi, kebiasaan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi kontrol perilaku, nilai dan norma pribadi, kepercayaan, pengetahuan, faktor individual lain (persepsi konsekuensi pembelian hijau dan kemandirian respon, pencarian varietas dan kesenangan diri sendiri)</p> <p>2. Faktor Situasi: harga, ketersediaan produk, norma sosial dan kelompok rujukan, atribut dan kualitas produk, atribut terkait toko, <i>brand image</i>, sertifikat dan label ramah lingkungan, faktor situasi lainnya (struktur dan layanan lingkungan, keterlibatan konsumen pada lingkungan lokal, kemudahan konsumen dalam</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
			mendapatkan pesan melalui media.
<p><i>Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bag.</i></p> <p>(Muhammad Khoiruman dan Aris Tri Haryanto; 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Topik ramah lingkungan. 2. Analisis: regresi berganda. 3. Variabel yang diteliti: <i>green perceived value</i> dan <i>green purchasing behaviour</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini tidak meneliti <i>green perceived risk</i> dan <i>green trust</i>. 	<p>(+) Persepsi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan</p> <p>(+) Kepercayaan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian ramah lingkungan</p> <p>(-) <i>Green perceived risk</i> tidak memiliki efek signifikan terhadap <i>green trust</i>.</p>
<p><i>Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i></p> <p>(Asrianto Balawera; 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis: linier berganda 2. Terdapat keterkaitan indikator harga terhadap keputusan pembelian 3. Topik yang diangkat seputar ramah lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini tidak membahas <i>green marketing</i> dan <i>CSR</i> 	<p>(-) <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena harga dan perilaku konsumen yang belum terbiasa mengonsumsi produk organik untuk kesehatan.</p>
<p>Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat</p> <p>(Dewi Urip Wahyuni; 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis: regresi linier berganda 2. Variabel yang digunakan: persepsi konsumen, sikap konsumen (termasuk pada perilaku), terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya tidak membahas isu ramah lingkungan 2. Penelitian ini tidak membahas motivasi konsumen 	<p>(+) Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian		
Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan (Setyo Ferry Wibowo; 2011)	1. Teknik analisis: regresi linier berganda 2. Topik mengenai isu ramah lingkungan	1. Penelitian ini tidak meneliti karakteristik konsumen	(+) Karakter psikografis konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian

2.3.1. Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan dengan Persepsi Nilai

Persepsi nilai dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Persepsi, merupakan salah satu faktor internal yang merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan mengartikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang bermakna dan lengkap tentang suatu dunia (Schiffman dan Kanuk, 2000:146). Solomon (2018:108) mengartikan persepsi sebagai tiga proses dalam menerjemahkan rangsangan mentah menjadi makna, yang terdiri dari paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), dan interpretasi. Sementara Kotler dan Amstrong (1996:156) menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda karena adanya proses seleksi terhadap berbagai rangsangan yang ada.

Berbedanya persepsi setiap orang tentu akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku. Persepsi setiap orang juga akan berbeda terkait isu-isu ramah lingkungan. Kraijhanzl (2010:252) mengungkapkan bahwa perilaku

ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal diantaranya kondisi ekonomi (harga, ketersediaan barang dan sertifikasi produk organik), hukum (mengenai polusi dan standar konstruksi, pengelolaan limbah dan penganiayaan hewan), sosial dan budaya (tradisi dan moral, agama, sistem nilai, pengaruh organisasi, media massa, dan kelompok sosial), dan lingkungan fisik (keadaan dan kualitas lingkungan, kondisi lingkungan, infrastruktur lalu lintas, fasilitas sipil, dan pengelolaan limbah). Sehingga tinggi rendahnya kecenderungan perilaku ramah lingkungan juga akan dipengaruhi pandangan konsumen terhadap faktor-faktor tersebut.

Dalam kaitannya dengan dimensi ekstrinsik persepsi nilai mengenai harga, Laroche dkk, 2002 (dalam Paco,dkk, 2013:415) menyimpulkan keprihatinan konsumen terhadap masalah lingkungan bukan berarti konsumen mau bertindak dengan melibatkan pengeluaran pribadi, seperti layaknya saat mengeluarkan pengorbanan dalam gaya hidup pribadi.

2.3.2. Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan dengan Sikap

Yeo, dkk (2017) pada penelitian ramah lingkungannya mengemukakan seseorang yang memiliki sikap yang mendukung tindakan akan lebih cenderung bersedia melakukan perilaku tertentu. Selain itu ia menyimpulkan bahwa sikap merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Persepsi Nilai dengan Sikap

Persepsi yang lebih baik tentang nilai suatu produk, akan meningkatkan sikap seseorang terhadap produk tersebut secara signifikan, sehingga memiliki

keterkaitan untuk turut meningkatkan keputusan dalam pembelian produk (David dalam Yeo, 2017)

2.3.4. Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan dengan Keputusan Pembelian

Experian (learnmarketing.net, 2019) mengklasifikasikan konsumen yang berperilaku ramah lingkungan (*behavioural green*), seseorang secara total diarahkan menjadi ramah lingkungan. Menjadi ramah lingkungan merupakan pemikiran, dasar tindakan dan berbelanja. Mereka berpendapat negatif mengenai organisasi dan produk yang menyebabkan efek merusak lingkungan. Segmen ini cenderung membayar premi untuk produk ramah lingkungan. Hal tersebut dibuktikan beberapa penelitian mengenai hubungan antara sikap terhadap lingkungan yang menjadi bagian dari perilaku ramah lingkungan, dan pembelian produk atau niat penggunaannya (Paco dkk, 2009:415) menunjukkan jika konsumen terlibat dengan lingkungan maka semakin besar kemungkinan untuk membeli produk ramah lingkungan. Chan (dalam Paco dkk, 2013:415) menemukan individu yang lebih peduli dengan masalah lingkungan cenderung membeli lebih banyak produk hijau. Perilaku sadar lingkungan dan niat pembelian produk ramah lingkungan dinilai memiliki hubungan positif yang signifikan (Omar dalam Soegoto, 2018:3). Tsakiridou dkk, 2008 (dalam Joshi dan Rahman 2015:130) juga menemukan bahwa kebiasaan merupakan penghalang signifikan dalam pembelian produk ramah lingkungan. Kebiasaan dan perilaku sebelumnya mengarahkan preferensi konsumen dan mempengaruhi kebiasaan pembeliannya.

Wibowo (2011:197) membuat kajian mengenai karakteristik konsumen berwawasan lingkungan dan dampaknya terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan dimana terlihat bahwa keputusan membeli produk ramah

lingkungan didasari atas adanya keterkaitan antara kepedulian terhadap lingkungan, orientasi terhadap merek, dan kemampuan mempengaruhi orang lain (*opinion leadership*).

Namun berbeda dengan Joshi dan Rahman (2015:130) yang menyampaikan tidak adanya hubungan antara kebiasaan konsumen dengan pembelian ramah lingkungan. Laroche dkk, 2002 (dalam Paco,dkk, 2013:415) juga menganggap sejumlah besar konsumen yang menyatakan keprihatinan mereka terhadap masalah lingkungan, ternyata banyak diantara mereka yang hanya mau bertindak jika tidak melibatkan pengeluaran pribadi, seperti membuat pengorbanan dalam gaya hidup pribadi mereka.

2.3.5. Hubungan Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan memperluas definisi kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk diukur berdasarkan pendapat konsumen tentang kualitas produk tersebut, sehingga informasi dan data terkait dapat digunakan pemasar dalam meningkatkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Wahyuni (2008:32) mengisyaratkan dengan mengetahui persepsi konsumen akan suatu produk, akan memberikan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi produk tersebut. Dalam kaitannya dengan produk ramah lingkungan, persepsi pembelian produk ramah lingkungan dan respon yang baik mempengaruhi pembelian ramah lingkungan (Wang dkk, 2014; Follows dkk, 2000 dalam Joshi, 2015:133). Kualitas produk merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Jahanshahi dkk. dalam Permana, 2013:117). Namun penelitian yang memfokuskan pada produk Gofood oleh

Mayasafitri (2018:1) menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Gofood. Sementara harga dan kepercayaan merek dinilai memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian menurut Farochi dan Hidayat (2018:1) berdasarkan penelitiannya di Gojek Kota Bandung.

Pada kajian mengenai pengalaman konsumen, sikap dan niat berperilaku terhadap layanan antar makanan *online*, Yeo dkk (2017:151) menemukan bahwa terdapat keterkaitan secara parsial dan simultan antara motivasi hedonik, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, orientasi hemat waktu, orientasi hemat biaya, motivasi kenyamanan, kegunaan setelah penggunaan, sikap terhadap layanan antar makanan, dan niat perilaku terhadap layanan antar makanan. Namun tidak ada keterkaitan hubungan antara pengalaman pembelian *online* sebelumnya dengan kegunaan setelah penggunaan.

Sementara penelitian Wardhani dkk (2015:xx) menemukan bahwa pada produk ramah lingkungan, variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan. Lubis dan Hidayat (2017:1) juga mengutarakan tidak adanya pengaruh antara citra dan merek (dimensi eksternal produk) pada keputusan pembelian. Dalam hal penelitian ramah lingkungan, Balawera (2013:2128) menemukan bahwa pemasaran ramah lingkungan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.3.6. Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakter seorang konsumen yang menjadi faktor sosialnya. Faktor ini terdiri dari referensi, keluarga, serta peran sosial dan status (Kotler dan Keller, 2016:187). Kelompok referensi merupakan kelompok yang berpengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Maka terbentuknya sikap seseorang yang menunjukkan karakteristik konsumen turut menyumbang keterkaitan dengan keputusan pembeliannya.

Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen termasuk di dalamnya adalah sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013:6).

2.3.7. Hubungan Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam pengenalan masalah hingga akhirnya menentukan pembelian dan berlanjut pada perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Proses ini ditentukan oleh: (1) Psikologi konsumen, diantaranya: persepsi, sikap; (2) Karakteristik konsumen seperti perilaku (faktor budaya).

Wahyuni (2008:1) dalam penelitiannya membuktikan bahwa keputusan pembelian pada suatu produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

2.4. Paradigma Penelitian

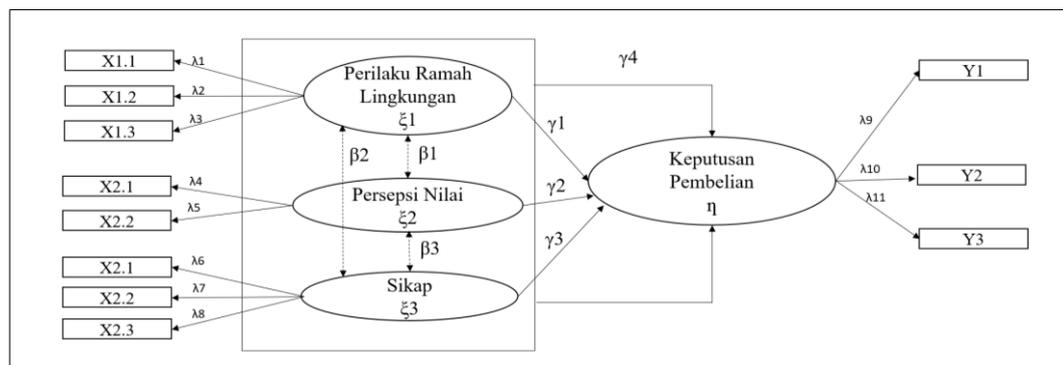
Keputusan pembelian ditentukan oleh pilihan merek atau produk yang akan dibeli setelah melewati fase pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya penentuan pada keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2003: 485; Kotler; 2000:170-176). Keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor: (1) Psikologi konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, kenangan, kepercayaan, dan sikap; (2) Karakteristik konsumen: faktor budaya, faktor sosial, faktor personal (Kotler dan Keller, 2016:187).

Motivasi seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan di Gofood diperlihatkan dalam kebiasaan perilaku ramah lingkungan. Jenis perilaku ramah lingkungan penghindaran limbah (*waste avoidance*) akan fokus untuk meminimalisasi pemakaian barang-barang tidak perlu yang dapat menghasilkan limbah dan menggunakan barang lama untuk digunakan kembali, seperti menghindari penggunaan plastik, kertas dan lain-lain (Kaiser dan Wilson, 2004:137).

Selain perilaku ramah lingkungan, persepsi konsumen tentu menjadi salah satu penilaian konsumen dalam proses keputusan pembelian. Persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Javier López-Murcia Martín; 2015; Dewi Urip Wahyuni, 2008). Persepsi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan, yang mengakibatkan kecenderungan seseorang lebih memilih produk ramah lingkungan (Muhammad Khoiruman dan Aris Tri Haryanto; 2017). Persepsi yang lebih baik tentang nilai suatu produk, akan meningkatkan sikap seseorang terhadap produk tersebut secara signifikan, sehingga memiliki keterkaitan untuk turut meningkatkan keputusan dalam pembelian produk (David dalam Yeo, 2017)

Sementara sikap konsumen terhadap suatu produk menurut Fishbein dan Ajzen dalam Subagyo (2000:7) yang berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan seseorang terhadap suatu obyek yang mendorong tanggapannya, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif. Maka dalam hal keputusan pembelian, diperlukan sikap positif konsumen terhadap produk untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian tersebut. Sikap terhadap isu ramah lingkungan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan, sementara perilaku ramah lingkungan mendorong seseorang memilih produk ramah lingkungan (Rani Andriani Budi Kusumo, Anne Charina, Yayat Sukayat, Gema Wibawa Mukti; 2017). Yeo, dkk (2017) mengemukakan seseorang yang memiliki sikap yang mendukung tindakan akan lebih cenderung bersedia melakukan perilaku tertentu. Selain itu ia menyimpulkan bahwa sikap merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka paradigma penelitian dibuat untuk mengilustrasikan kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori maka penulis menyimpulkan adanya praduga dalam penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, sikap dan keputusan pembelian dianggap baik.

Hipotesis 2 :

Terdapat hubungan antara perilaku ramah lingkungan dengan persepsi nilai, perilaku ramah lingkungan dengan sikap, dan persepsi nilai dengan sikap.

Hipotesis 3:

Perilaku ramah lingkungan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hipotesis 4:

Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hipotesis 5:

Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hipotesis 6:

Perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.