

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Produk Hijau**

Produk hijau atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Kusumawati, 2015). Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu (Haryadi, 2009):

- Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- Menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa produk hijau adalah suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian Produk Hijau

Keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Keller, 2008). Keputusan pembelian produk hijau dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk hijau dengan mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan dan cenderung menghabiskan lebih banyak biaya untuk produk hijau (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Keputusan pembelian konsumen hijau dipengaruhi oleh dua faktor yaitu intrinsik dan ekstrinsik.

#### Faktor Intrinsik

Ada beberapa faktor intrinsik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti (Kumar & Ghodeswar, 2015):

- Mendukung perlindungan lingkungan

Mendukung perlindungan lingkungan adalah salah satu alasan utama bagi konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan dalam keputusan pembeliannya. Salah satu contohnya adalah rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk hijau.

- Dorongan untuk tanggung jawab lingkungan

Dorongan untuk tanggung jawab lingkungan terkait dengan komitmen pribadi konsumen terhadap masalah perlindungan

lingkungan dan aktivitas tingkat individu yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas lingkungan.

- Pengalaman penggunaan produk hijau

Pengalaman konsumen dengan produk hijau adalah variabel lain yang berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Hal ini terkait dengan keingintahuan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk hijau. Untuk ini, konsumen berusaha untuk belajar tentang produk hijau itu sendiri dan mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan bahan produk hijau, dampak produk pada lingkungan dan fungsi produk, dan lain-lain. Konsumen juga berbagi pengetahuan dan informasi tentang produk hijau dengan teman-temannya dan belajar dari satu sama lain.

- Perusahaan Hijau

Sejak beberapa dekade terakhir, konsumen yang sadar lingkungan telah menuntut perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan, dan untuk merancang produk dan proses dengan dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan. Jadi, perusahaan mendesain dan mempromosikan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, mengadopsi praktik dan operasi manufaktur ramah lingkungan dan mematuhi peraturan nasional dan internasional.

### **Faktor Ekstrinsik**

Faktor-faktor ekstrinsik yang mempengaruhi bagi konsumen adalah faktor yang terkait dengan citra sosial konsumen dan karakteristik produk seperti (Kumar & Ghodeswar, 2015):

- Daya tarik sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain untuk pilihan dan penggunaan produk mereka. Konsumen mengembangkan dan menyadari pentingnya produk ketika konsumen berinteraksi dengan orang lain dan mengumpulkan informasi terkait. Konsumen, sebagai bagian dari komunitas atau kelompok sosial, menerima dan berbagai informasi, dan tahu apa yang dipikirkan orang lain untuk produk tertentu dan mengevaluasi produk berdasarkan komentar dan pendapat orang lain.

- Kualitas produk hijau

Kualitas produk secara umum adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2008). Setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pasti akan berusaha membuat produk yang berkualitas. Kualitas produk tersebut memiliki isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakter fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan keunggulan

produk. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya (Kotler & Keller, 2008). Baik faktor intrinsik maupun ekstrinsik yang mendukung produk tersebut tetap harus berdasarkan pada lingkungan. Mulai dari keunggulan produk, bahan dasar produk, harga produk, dan iklannya harus berhubungan dengan lingkungan guna meningkatkan kualitas produk hijau tersebut (Yulindo, 2011).

- Dampak produk hijau terhadap kesehatan manusia

Dapat dipastikan dampak yang diberikan produk hijau harus lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional, karena dari segi produk maupun harganya sudah dapat dipastikan bahwa produk hijau lebih baik. Dari segi produk sendiri dampak dari produk hijau juga akan memberikan dampak terhadap kesehatan manusia. Semakin banyak orang yang sadar akan lingkungan kita yang semakin buruk dan beralih menggunakan produk hijau, maka secara tidak langsung lingkungan manusia menjadi lebih baik pula. Dengan semakin baiknya lingkungan tempat tinggal, maka kesehatan konsumen pun juga semakin membaik.

- Harga hijau

Harga salah satu faktor yang memainkan peran beragam dalam proses keputusan pembelian karena mereka dapat dirasakan oleh pembeli sebagai pengorbanan, sebagai isyarat kualitas atau keduanya (Tripathi & Pandey, 2017). Untuk menghasilkan produk-produk hijau,

umumnya menuntut biaya produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi. Rao and Monroe (1996) dalam Savitri, (2016) menunjukkan bahwa kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga premium jika terdapat persepsi tambahan terhadap kualitas suatu produk. Harga produk hijau lebih tinggi dari produk konvensional karena adanya peningkatan biaya produksi ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan juga mempengaruhi dan dapat menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Harga produk yang lebih mahal sehubungan dengan produk hijau selanjutnya disebut dengan harga premium.

- Promosi

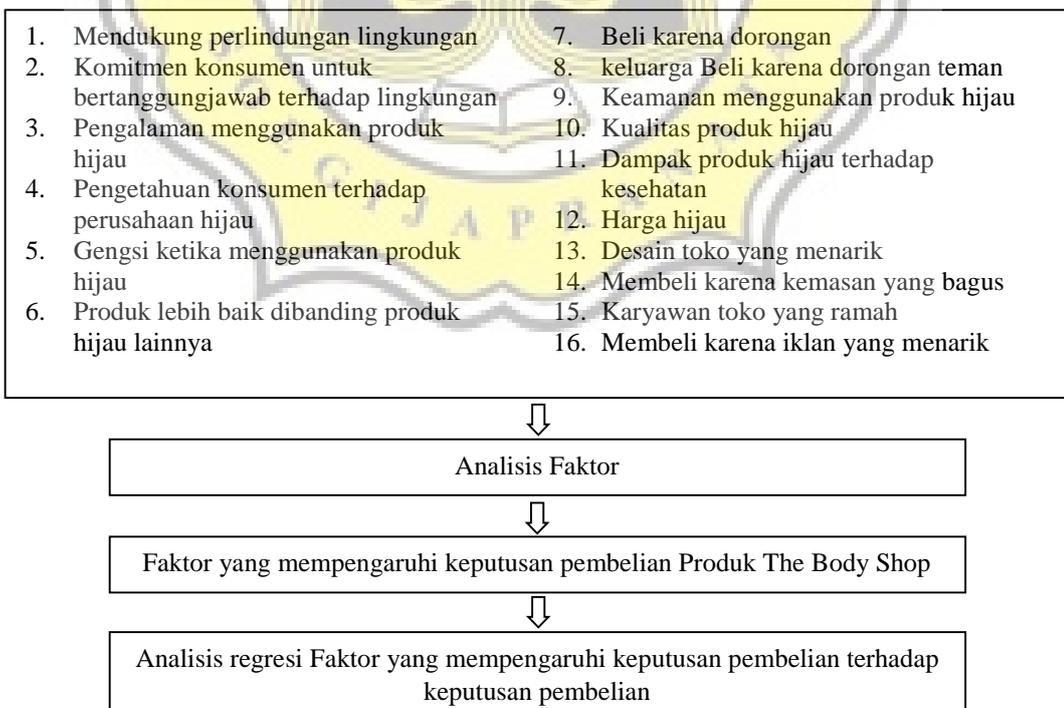
Promosi juga dibutuhkan untuk menjelaskan alasan mengapa harga produk hijau lebih tinggi karena melalui promosi produk hijau inilah yang akan mengubah kebiasaan dan persepsi konsumen terhadap produk hijau seperti halnya mulai mengurangi penggunaan kantong plastik dan mulai menggunakan tas daur ulang untuk berbelanja meskipun dibutuhkan biaya tambahan untuk membeli tas daur ulang itu (Almuarief, 2016). Selain itu, tujuan dari kegiatan promosi salah satunya adalah membujuk dan memodifikasi tingkah laku konsumen untuk membeli produk (Radiansyah, 2016). Jadi disini promosi dapat digunakan untuk menarik konsumen membeli barangnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk hijau seperti budaya, sosial, psikologi, harga, tempat dan promosi. Hal ini didukung dari penelitian yang di lakukan oleh Fatmawati (2015) dalam naskah publikasinya yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product*”. Pada penelitian ini dikatakan bahwa budaya, sosial, psikolog, harga, tempat, tempat, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini ingin diketahui apa sajakah Faktor Intrinsik dan Faktor Ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk hijau merek *The Body Shop*. Berikut merupakan gambar keraka pikir penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hi : Faktor yang terbentuk ( $X_i$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk hijau merek The Body Shop dimana  $i$  adalah jumlah faktor yang terbentuk.

## 2.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini faktor intrinsik dan ekstrinsik adalah variabel bebasnya, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

- Faktor intrinsik adalah faktor dari dalam diri konsumen yang mendorong untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Indikator:

- Mendukung perlindungan lingkungan
- Komitmen konsumen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan
- Pengalaman dalam menggunakan produk hijau
- Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan hijau
- Gengsi konsumen ketika menggunakan produk hijau
- Produk *The Body Shop* lebih baik di banding produk hijau lainnya
- Faktor ekstrinsik adalah faktor dari luar diri yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang di beli.

Indikator:

- Beli karena dorongan keluarga
- Beli karena dorongan teman

- Keamanan menggunakan produk hijau
- Kualitas produk hijau
- Dampak produk hijau terhadap kesehatan manusia
- Harga hijau
- Desain toko yang menarik
- Membeli karena kemasannya yang bagus
- Karyawan toko yang ramah
- Membeli karena iklan yang menarik
- Keputusan pembelian produk hijau dapat diartikan sebagai keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli terkait dengan produk hijau.

Indikator:

- Membeli produk karena citra merek The Body Shop yang baik
- Beli produk lebih dari 1 unit
- Beli ketika ada promo
- Beli karena produk yang digunakan sebelumnya sudah habis
- Beli karena cocok di kulit