

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan Pustaka ini akan dijelaskan mengenai berbagai pengertian yang berkaitan dengan *Green Brand Image*, *Attitude Toward Green Product*, dan *Green Purchase Intention* beserta dengan berbagai uraiannya.

2.1.1 *Green Brand Image*

Green brand image merupakan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian lingkungan.

2.1.1.1 Pengertian *Green Brand Image*

Citra merek hijau atau *green brand image* dapat didefinisikan dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010). Citra merek pada produk ramah lingkungan ini muncul dari persepsi kualitas yang ada di benak konsumen ketika perusahaan menyatakan untuk menawarkan produk ramah lingkungan (Doszhanov & Ahmad, 2015). Perusahaan diharuskan memiliki tanggung jawab pada kelestarian lingkungan dengan menciptakan merek yang mendukung kelestarian lingkungan dan mempromosikannya kepada konsumen (Winangun & Nurcaya, 2020). Keuntungan utama dalam menciptakan citra merek yang hebat adalah untuk meningkatkan kesadaran lingkungan

yang pasti, dimana perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif produk mereka di pasar yang berbeda (Rakhmawaeti et al., 2019).

2.1.1.2 Indikator *Green Brand Image*

Menurut Chen (2018) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *green brand image*, yaitu:

1. Merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan (*Brand from green product creative industry as a benchmark committed to environmentally friendly*)

Konsumen menganggap bahwa merek dapat digunakan sebagai tolak ukur komitmen lingkungan dimana merek akan memberikan nilai tambah pada produk ramah lingkungan yang dipakai atau digunakan konsumen untuk dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

2. Merek memiliki profesional tentang reputasi lingkungan (*The reputation of green brand is handled professionally*)

Merek memiliki keunggulan reputasi lingkungan dalam melindungi lingkungan, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Kesuksesan merek dalam kinerja lingkungan (*Green brand successfully achieve environmental performance*)

Kesuksesan merek dalam upaya melindungi dan melestarikan lingkungan akan membuat perilaku pembelian konsumen beralih pada produk ramah lingkungan.

4. Merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*Green brand care about the environment*)

Harapan konsumen akan kepedulian lingkungan yang merek tersebut tunjukkan akan membuat konsumen memakai atau menggunakan produk ramah lingkungan tersebut.

5. Merek dapat dipercayai tentang janji kelestarian lingkungan (*Green brand keeping promises on the environment*)

Konsumen percaya bahwa merek memiliki janji untuk menampilkan produk ramah lingkungan yang berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

2.1.2 Attitude Toward Green Product

Attitude toward green product merupakan sikap seseorang yang mengacu pada keyakinannya dalam pembelian dan konsumsi produk yang sangat berkaitan dengan pelestarian lingkungan.

2.1.2.1 Pengertian Attitude Toward Green Product

Sikap merupakan ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan kumpulan evaluasi dan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah konsekuensi dari perilaku tersebut memberikan manfaat baginya atau tidak. Chen dan Chai (2010) mendefinisikan sikap sebagai manifestasi dari suka atau tidak suka seseorang dan sikap menanggapi berbagai permasalahan lingkungan merupakan cerminan seberapa besar keinginan seseorang untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan.

Attitude toward green product mengacu pada keyakinan konsumen dalam pembelian dan konsumsi produk yang sangat berkaitan dengan pelestarian lingkungan (Mehta & Chahal, 2021). Keyakinan individu dalam *theory self-efficacy* merupakan kemampuan generatif yang dimiliki individu terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan tugas dengan baik atau untuk mengatasi suatu situasi (Bandura, 1997). Keyakinan paling umum tentang produk hijau adalah bahwa produk ini lebih sehat dan menjanjikan perlindungan lingkungan yang lebih baik. Memiliki kesadaran akan kebersihan dan kesehatan pribadi, sikap peduli lingkungan dan kualitas yang dirasakan akan membentuk sikap terhadap produk hijau. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatannya, maka semakin positif pula kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan semakin tinggi orientasi nilai konsumen, maka sikap terhadap produk ramah lingkungan akan semakin positif dan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Siti & Juan, 2018)

2.1.2.2 Indikator *Attitude Toward Green Product*

Menurut Siti & Juan (2018), dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *attitude toward green product*, yaitu:

1. Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*)

Kesadaran kesehatan adalah suatu bentuk kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat.

2. Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*)

Sikap lingkungan membangun kesadaran konsumen dalam menyikapi lingkungan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli pada produk hijau. Konsumen yang mempunyai sikap kesadaran lingkungan yang tinggi akan dengan senang hati menggunakan produk ramah lingkungan demi keberlangsungan lingkungan yang lebih baik.

3. Orientasi Nilai (*Value Orientation*)

Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan kualitas dan kinerja, tetapi juga memperhitungkan kesenangan dan tekanan sosial tentang apa yang dikomunikasikan oleh produk tersebut.

2.1.3 Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan minat dan ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang ramah lingkungan.

2.1.3.1 Pengertiann Green Purchase intention

Green Purchase Intention atau niat pembelian hijau merupakan minat dan ketersediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan di waktu mendatang. Kesiediaan pelanggan dalam membeli produk akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi walaupun pelanggan belum tentu benar – benar membelinya (Resmawa 2017). Pada *green purchase intention* akan membuat konsumen menyadari seberapa kuat keinginan untuk mencoba atau membeli *green product* (Lestari, 2018). Minat beli hijau secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak merusak lingkungan atau juga dapat dijelaskan sebagai harapan,

keinginan, dan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Arshad et al., 2014). *Green purchase intention* menunjukkan nilai perilaku pro-lingkungan di mana konsumen menunjukkan kecemasan mereka terhadap lingkungan (Karatu & Mat, 2015).

2.1.3.2 Indikator Green Purchase Intention

Menurut Chen & Chang (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mengukur *green purchase intention* terdapat tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan (*Intends to buy because of environmental concerns*)

Timbulnya niat pembelian konsumen yang berorientasi pada lingkungan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk ramah lingkungan dimasa depan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan (*Expectation to buy in the future because of environmental performance*)

Bentuk dari harapan konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa depan karena kinerja lingkungan.

3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan (*Happy to buy product because they are environmentally product*)

Timbulnya perasaan suka, senang dan gembira secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen jika mereka melakukan suatu pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran tentang bagaimana dan seberapa besar pengaruh antar variabel, serta sebagai pembandingan atas penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian berikutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014).	<i>An Empirical Study about Green Purchase Intention</i>	Terdapat hubungan <i>Green brand image</i> dan <i>Green purchase intention</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>Green Trust</i> dan <i>Green Perceived Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> .
2.	Darlius. C., & Keni, K. (2021)	<i>The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product</i>	Sama sama meneliti pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap <i>Green purchase intention</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>Green Advertising</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif <i>green purchase intention</i>
3.	Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Thangtham, U., Yabdee, S., Yulek, A., & Mongkhorrattanasit, R. (2017)	<i>Exploring The Relationship Between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention.</i>	Adanya pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap <i>Green purchase intention</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan terdapat variabel lain yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	A Qomariah & B Prabawani (2020)	<i>The Effect of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable</i>	Terdapat pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap <i>Green purchase intention</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Concern</i> dan adanya variabel moderating yaitu <i>Perceived Product Price and Quality</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>Green Brand Image</i> mempengaruhi secara baik terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
5.	Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020)	<i>Antecedents of Attitude Toward Green product and Its Impact on Purchase Intention</i>	Terdapat hubungan <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>eco-label, environmental concern and peer pressure</i>	Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
6.	Minh- Tri Ha (2021)	<i>Optimzing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspective</i>	Terdapat hubungan <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand image</i>
7.	ÇavuÇoğlu, S., Demirağ, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020).	<i>The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty.</i>	Terdapat pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand image</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017).	<i>The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image</i>	Terdapat hubungan <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude toward green product</i> dapat meningkatkan <i>green brand image</i>
9.	Khoiriyah, S., Juan, M., & Toro, S. (2018)	<i>Attitude Toward Green Product, Willingness To Pay and Intention To Purchase</i>	Adanya hubungan <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan ada variabel lain yang diteliti yaitu <i>willingness to pay</i>	<i>Attitude toward green product</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> .
10.	Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021)	<i>Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge</i>	Terdapat pengaruh antara <i>Attitude Toward Green Product</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti sebagai moderating yaitu <i>green brand knowledge</i>	<i>Attitude Toward Green Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
11.	Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021)	<i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta- Analysis Approach</i>	Adanya pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>green perceived value</i> dan <i>green trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi lingkungan, perubahan iklim serta pemanasan global telah memaksa pelaku usaha untuk bijak dalam memanfaatkan sumber daya alam untuk usahanya dan

menciptakan produk yang ramah lingkungan. Alhasil, sampai saat ini para pemasar dan konsumen menyadari urgensi untuk menjaga lingkungan. Kondisi ini telah mengubah pola produksi dan konsumsi dikalangan pemasar dan konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan mencoba untuk meningkatkan citra merek dengan mengadopsi nilai – nilai lingkungan. Hal ini mempengaruhi pembentukan niat beli konsumen terhadap *green product* yang dipasarkan. *Green purchase intention* secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak merusak lingkungan atau juga dapat dijelaskan sebagai tujuan, harapan, dan kesenangan untuk membeli produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek atau *brand image*. Konsumen lebih bersedia membeli produk jika menganggap *brand image* suatu perusahaan lebih baik, dan *brand image* yang buruk akan menurunkan niat beli konsumen. Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai perusahaan yaitu melalui citra merek (Chang, 2012) dan dalam konteks ramah lingkungan, strategi pemasaran ditujukan untuk mengkolaborasikan isu seputar lingkungan terhadap suatu produk (Ellison et al., 2016). *Green brand image* dari suatu produk akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut (Kan et al., 2017). Dalam mengukur persepsi dan citra merek terkait dengan isu-isu lingkungan, serta dampak dan komitmen merek terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, perusahaan perlu memerhatikan dan menjaga komitmen, profesionalitas, kesuksesan, kepedulian, dan kepercayaan tentang kelestarian lingkungan (Chen, 2018). *Green brand image* yang baik dari sebuah produk ramah lingkungan akan meningkatkan nilai tambah pada

produk ramah lingkungan tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Green brand image* yang baik akan tertanam dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Darlius & Keni, 2021). Sehingga *Green Brand Image* dianggap dapat berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* (Arshad et al., 2014). Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

Dalam *behavior belief*, minat dibentuk dari sikap seseorang yang dikembangkan dari keyakinan yang dimiliki individu tersebut (Ajzen, 2006). Keyakinan individu dalam *theory self-efficacy* merupakan kemampuan generatif yang dimiliki individu terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan tugas dengan baik atau mengatasi suatu situasi (Bandura, 1997). Keyakinan paling umum tentang produk hijau adalah bahwa produk ini lebih sehat dan menjanjikan perlindungan lingkungan yang lebih baik. Individu yang memiliki kesadaran akan kebersihan dan kesehatan pribadi, sikap peduli lingkungan dan kualitas yang dirasakan akan membentuk sikap individu tersebut terhadap pembelian produk hijau. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatannya, maka semakin positif pula kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan semakin tinggi orientasi nilai konsumen, maka sikap terhadap produk ramah lingkungan akan semakin positif dan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Siti & Juan, 2018). Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau cenderung memiliki niat beli hijau yang lebih tinggi (Siyal et al., 2021). Suki (2013) menegaskan bahwa semakin kuat sikap konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi niat mereka dalam membeli

produk tersebut. Sikap positif terhadap *green product* dapat menimbulkan persepsi positif terhadap suatu merek yang berkaitan erat dengan komitmennya terhadap lingkungan. Sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan *green brand image* (Chen et al., 2017). Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk yang ramah lingkungan, mereka cenderung lebih sadar akan merek yang menghasilkan produk tersebut (Ha, 2021). Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek dan menciptakan citra yang kuat terkait kesadaran dan konsistensi merek dalam mempromosikan keberlanjutan (Cavusoglu et al., 2020). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Attitude Toward Green Product* memoderasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

H2: *Attitude Toward Green Product* memoderasi hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*.