

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Green Consumers*

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Pada umumnya, konsumen ramah lingkungan didefinisikan sebagai orang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan dan/atau yang membeli produk ramah lingkungan di atas alternatif standar (Shamdasani, Chon-Lin, & Richmond, 1993). Seseorang yang melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan (Shrum, Mccarty, & Lowrey, 2013). Konsumen ramah lingkungan cenderung mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan (Herri & Putri, 2006). Menurut beberapa pengertian green consumer tersebut, maka konsumen hijau adalah mereka yang mempertimbangkan dampak lingkungan terlebih dahulu sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk. Dalam penelitian ini, istilah “hijau” dan “ramah lingkungan” digunakan secara bergantian dengan pemahaman yang sama. Produk ramah lingkungan adalah produk yang dalam proses produksinya menggunakan teknologi produksi yang tidak mencemari lingkungan serta menggunakan bahan baku dan kemasan dari bahan yang dapat didaur ulang (Cason & Gangadharan, 2002). Dengan demikian, produk hijau adalah produk yang dihasilkan dari proses produksi yang aman terhadap lingkungan dan memiliki dampak pemakaian yang aman terhadap lingkungan. Perilaku berwawasan lingkungan (*environmental behavior*) dipengaruhi oleh tujuh variabel (Lee, 2008), yaitu: (1) *Environment attitude* (sikap terhadap lingkungan) yang mengacu pada penilaian kognitif individu terhadap nilai atas perlindungan lingkungan; (2) *Environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan), yaitu tingkat keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan; (3) *Perceived seriousness of environmental problems* (pemahaman mengenai keseriusan atas masalah-masalah lingkungan); (4) *Perceived environmental responsibility* (pemahaman mengenai tanggung jawab lingkungan); (5) *Perceived effectiveness of*

environmental behavior (pemahaman mengenai keefektifan perilaku lingkungan); (6) *Perceived self-image in environmental protection* (pemahaman mengenai self-image dalam perlindungan lingkungan); dan (7) *Peer-influence* (pengaruh teman sebaya).

2.2 Green Consumers Behavior

2.2.1 Pengertian Green Consumers Behavior

Irawan & Vianney, (2020) Green consumer dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan (Shrum, McCarty dan Lowrey, 1995). Menurut Herri, Putri dan Kenedi (2006) konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut green consumer. Menurut pengertian green consumer dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa green consumer (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

Mengutip dari Utami, K.S (2020) *Green consumers behavior* (GCB) adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu, ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012). Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Andrew & Slamet, 2013). Berbagai isu lingkungan mulai menjadi kekhawatiran masyarakat dunia di era tahun 90an. Di Eropa dan Amerika Serikat, perusahaan menyadari bahwa konsumen akan membeli atau tidaknya suatu produk didasarkan pada pertimbangan isu lingkungan (Andrew & Slamet, 2013). Perilaku pembelian dapat ditemukan dalam berbagai survei. Contohnya, pada bulan Juli 1989, jajak pendapat MORI (Market and Opinion Research International) menunjukkan bahwa proporsi konsumen memilih produk atas dasar kinerja lingkungan telah

meningkat dari 19% menjadi 42% dalam waktu kurang dari satu tahun (H'Mida, Chavez, & Guindon, 2008).

2.2.2 Indikator – indikator *Green Consumers Behavior*

Mengutip dalam jurnal Utami, K.S (2020) indikator-indikator *Green Consumers Behavior* adalah :

1. Mencari produk yang ramah lingkungan dan berkemasan daur ulang
2. Menggunakan produk yang ramah lingkungan
3. Memanfaatkan sisa produk ramah lingkungan

2.3 Pengetahuan Lingkungan

2.3.1 Pengertian Pengetahuan Lingkungan

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya melakukan *go green* di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan masih relatif rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian serius (Jati & Waluyo, 2012). Rendahnya wawasan dan pengetahuan konsumen tentang lingkungan berdampak pada aktifitas *green marketing* (pemasaran berwawasan lingkungan) yang masih sedikit dan perilaku konsumen yang pro-lingkungan masih relatif rendah di Indonesia (Adialita, 2015). Kesadaran konsumen akan timbul dan semakin kuat, jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang isu lingkungan. Pengetahuan konsumen yang baik akan mendorong perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Jati & Waluyo, 2012). Oleh karena itu, produsen perlu menerapkan strategi, di antaranya menciptakan dan menggunakan komponen ramah lingkungan, mencantumkan label ramah lingkungan (*eco-labelling*) untuk melakukan standarisasi produk, sertifikasi, serta mengomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan masuk ke dalam

klasifikasi produk ramah lingkungan (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014).

Dalam jurnal Anggraeni et al., (2021) *Environmental Knowledge* (EK) didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep dan hubungan antara lingkungan alam dan ekosistem. Emekci (2019) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan seseorang terhadap isu dan masalah lingkungan. Jaiswal dan Kant (2018) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan tentang lingkungan dan keberlangsungan lingkungan seperti udara, air, polusi tanah, penggunaan energi, efisiensi energi, dan pengolahan sampah, juga bagaimana hal-hal ini berdampak pada masyarakat dan lingkungan.

Dalam jurnal Rini et al., (2017). Chen (2013) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte et al., 2010). Pengetahuan mengenai lingkungan adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011).

Dalam jurnal Kusuma et al., (2017). Fryxell and Lo (2003), mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai suatu pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem. Oleh karena itu, secara sederhana pengetahuan tentang lingkungan menggambarkan apa yang manusia ketahui tentang lingkungan. Lee (2011), dalam penelitiannya mendefinisikan pengetahuan tentang lingkungan sebagai pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang

bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan yang memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk pembelian hijau. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Aman et al., 2012).

Dalam jurnal Juliana-, (2016). Menurut Zsoka et al (2013) pengetahuan lingkungan bermakna pengetahuan dan kesadaran tentang permasalahan lingkungan dan solusinya. Pada umumnya dimensi paling penting dari kesadaran lingkungan setiap individu adalah pengetahuan lingkungan, nilai-nilai, kesediaan untuk bertindak dan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk elemen niat dan situasi.

2.3.2 Indikator – Indikator Pengetahuan Lingkungan

Mengutip dari Hariyadi et al., (2021) Indikator-indikator pengetahuan lingkungan yaitu :

1. Pengetahuan Tentang Lingkungan (*ekologis*) dan Keadaan Lingkungan Sekitar
2. Pengetahuan tentang pencemaran lingkungan (analisis penyebab, dampak dan perubahan lingkungan)
3. Pengetahuan mengenai pemecahan masalah terkait permasalahan lingkungan.

2.4 Sikap Lingkungan

2.4.1 Pengertian Sikap Lingkungan

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Sikap merupakan bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2010). Sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepedulian lingkungan berhubungan secara positif dengan sikap (Jekria & Daud, 2016). Menurut Lee (2008), tujuh variabel mempengaruhi perilaku pro-lingkungan seseorang, salah satunya adalah environment attitude yang mengacu pada penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan. Sikap terhadap lingkungan mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap perlindungan lingkungan

Mengutip dari Arisyi & Engriani, (2019) Merupakan sikap terhadap konsumsi hijau yang mencerminkan keyakinan individu mengenai konsekuensi perilaku konsumen hijau (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Zhao, 2013). Studi telah mencatat hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku konsumen hijau (Arslan et al, 2012; Barr et al, 2005; Gadnenn et al, 2011; Tanner dan Kast, 2003). Sikap menentukan perilaku pro-lingkungan, sementara banyak penelitian pada teori tindakan beralasan dan perilaku yang direncanakan menunjukkan kesenjangan antara sikap dan perilaku (Ozaki, 2011; Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). (Zsóka 2008) mengemukakan bahwa sikap menentukan perilaku aktual hanya jika semua faktor dan kondisi yang mempengaruhi menguntungkan.

Dalam jurnal Kalpikawati, (2018). Sikap menggambarkan perasaan, penilaian, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap objek atau suatu gagasan. Sikap merupakan suatu ekspresi atas perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu

objek (Suprpti 2010:135). Zelezny dalam Aman, et.al.(2012) menyatakan sikap merupakan suatu tindakan yang dapat mewakili apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen. "Sikap kepedulian lingkungan berakar pada seseorang" konsep diri dan sejauh mana seorang individu memandang dirinya untuk menjadi bagian yang integral dari lingkungan alam". Dalam arti umum sikap positif, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, begitu sebaliknya. Konsumen yang menghargai dan peduli terhadap kelestarian alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif tersebut terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. Sikap yang merupakan fungsi ekspresi nilai akan mengekspresikan nilai utama dan konsep diri konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif dalam dampak konsumsi pada lingkungan akan cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

2.4.2 Indikator – Indikator Sikap Lingkungan

Mengutip dari Hariyadi et al., (2021). Indikator - indikator Sikap Lingkungan yaitu :

1. Sikap apresiasi terhadap lingkungan
2. Kepekaan (sensitivitas) terhadap lingkungan
3. Motivasi dan niat untuk bertindak dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan.

2.5 Perilaku Daur Ulang

2.5.1 Pengertian Perilaku Daur Ulang

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan dapat dilakukan melalui sosialisasi secara berkesinambungan tentang akibat yang ditimbulkan dari perilaku yang mengabaikan lingkungannya. Recycle (daur ulang) adalah proses untuk menjadikan suatu barang bekas menjadi barang baru dengan tujuan mencegah adanya sampah berserakan (Rijati, Intan, & Subekti, 2017). Daur ulang merupakan salah satu strategi pengelolaan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang, pengumpulan, pemrosesan lebih lanjut, pendistribusian, dan pembuatan produk/material bekas pakai, serta komponen utama (Rijati et al., 2017)

2.5.2 Indikator Indikator Perilaku Daur Ulang

Dalam jurnal Relawati et al., (2020) dibagi dalam beberapa indikator :

1. Memisahkan sampah
2. Pembakaran sampah plastik
3. Memproses sampah daur ulang

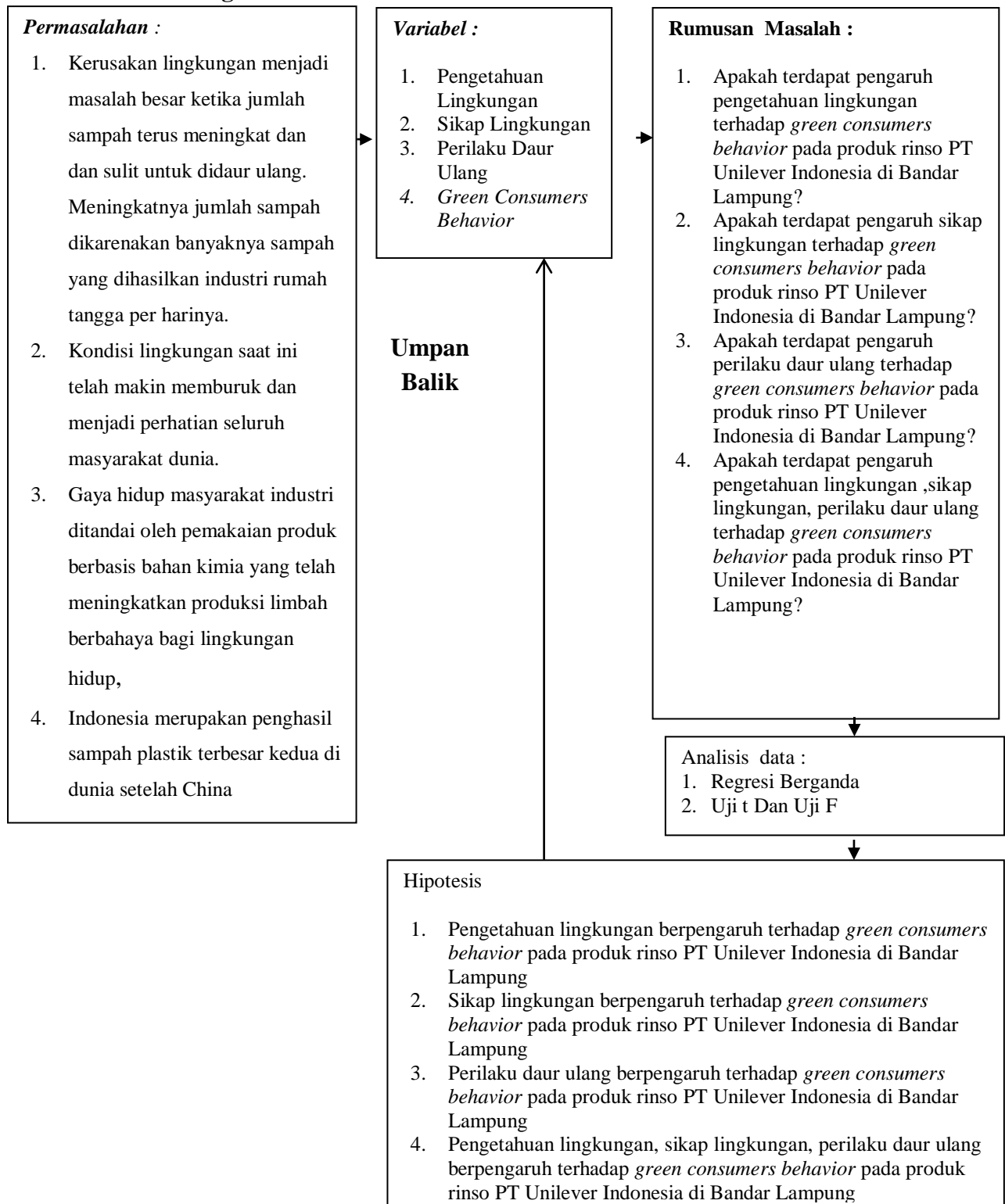
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Utami, K.S (2020)	<i>Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan</i>	Regresi Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>environmental knowledge</i> dan <i>environment attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green consumers' behavior</i> , sedangkan <i>recycle behavior</i> dan <i>political action</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green consumers behavior</i> .
2	Saputri & Rahman, (2021)	Hubungan Antara <i>Environmental Knowledge, Environmental Concern Dan Enviromental Attitude</i> Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Purchase Intention Green Product Lgcc</i> Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi.	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Hubungan Antara <i>Environmental Knowledge, Environmental Concern Dan Enviromental Attitude</i> berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention Green Product Lgcc</i> Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi.
3	Arisyi & Engriani, (2019)	Pengaruh Faktor Personal dan <i>Attitude</i> Terhadap <i>Green Consumer Behavior</i> Produk LGGreen Health Pada Masyarakat Kota Padang.	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Faktor Personal dan <i>Attitude</i> berpengaruh Terhadap <i>Green Consumer Behavior</i> Produk LGGreen Health Pada Masyarakat Kota Padang.
4	Haryono et al., (2021)	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Attitude</i> Terhadap <i>Pro-Environmental Purchasing Behaviour</i> (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z).	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Attitude</i> berpengaruh Terhadap <i>Pro-Environmental Purchasing Behaviour</i> (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z).
5	Anggraeni et al., (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness</i> .	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Terdapat Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness</i> .

Sumber : Data Diolah, 2021

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.8.1 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Green Consumers Behavior pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

Kesadaran konsumen akan timbul dan semakin kuat, jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang isu lingkungan. Mengutip dari Utami, K.S (2020) Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya melakukan *go green* di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan masih relatif rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian serius (Jati & Waluyo, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kesatu penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengetahuan Lingkungan Berpengaruh Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

2.8.2 Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

Sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan. Artinya bahwa kepedulian lingkungan berhubungan secara positif dengan sikap.

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Sikap merupakan bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Sikap Lingkungan Berpengaruh Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

2.8.3 Pengaruh Perilaku Daur Ulang Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

Recycle (daur ulang) adalah proses untuk menjadikan suatu barang bekas menjadi barang baru dengan tujuan mencegah adanya sampah berserakan.

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan dapat dilakukan melalui sosialisasi secara berkesinambungan tentang akibat yang ditimbulkan dari perilaku yang mengabaikan lingkungannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Perilaku Daur Ulang Berpengaruh Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

2.8.4 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Perilaku Daur Ulang Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung

Kesadaran konsumen akan timbul dan semakin kuat, jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang isu lingkungan. Mengutip dari Utami, K.S (2020) Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya melakukan *go green* di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat untuk

menjaga kelestarian lingkungan masih relatif rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian serius (Jati & Waluyo, 2012).

Sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan. Artinya bahwa kepedulian lingkungan berhubungan secara positif dengan sikap.

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Sikap merupakan bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2010).

Recycle (daur ulang) adalah proses untuk menjadikan suatu barang bekas menjadi barang baru dengan tujuan mencegah adanya sampah berserakan.

Mengutip dari Utami, K.S (2020) Untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan dapat dilakukan melalui sosialisasi secara berkesinambungan tentang akibat yang ditimbulkan dari perilaku yang mengabaikan lingkungannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ke-empat penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.8.5 H4: Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan, Dan Perilaku Daur Ulang Berpengaruh Terhadap *Green Consumers Behavior* pada Produk Rinso PT Unilever Indonesia di Bandar Lampung