

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

Menurut (Kotler, 2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Purchase Intention adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut (Ferdinand, 2014) *Purchase Intention* dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator sebagai berikut

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan calon konsumen untuk membeli produk.
2. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat di ganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensi.

3. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang di minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 *Green Packaging*

Green packaging merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (draskovic et al., 2014) kemasan dengan konsep *green packaging* menawarkan konsep yang berbeda dengan produk yang lain pada umumnya.

Green packaging menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang dan dapat digunakan lagi. *Green packaging* terbuat dari bahan baku plastik yang memiliki kualitas tinggi dan aman untuk kesehatan serta lingkungan sehingga tidak akan merusak lingkungan.

Kemasan di gunakan sebagai media untuk menyampaikan sebuah atribut produk serta citra merek (Becker et al., 2011). Kemasan berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan sebuah motivasi konsumen dalam membeli produk, bahkan kemasan juga mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi (Verlegh et al., 2005).

Packaging memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk (Nithya et al., 2015).

2.1.3 *Green Product*

Menurut (Albino et al., 2009) *green product* di rancang untuk mengurangi sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. *Green product* adalah produk yang memnuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan.

Salah satu kecenderungan dalam peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green product*. Ini di tujuan untuk menawarkan alternative produk yang menggunakan produk organic, menghemat dan menghilangkan dari dampak dan produk yang beracun serta mengurangi polusi dan limbah (Azad & Laheri, 2014).

Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan terhadap masalah lingkungan umumnya akan membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche et al, 2001). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kepedulian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green prodc*t.

Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *green product* semakin berkembang untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan (Okada & Mais, 2010; Saxena & Khandelwal, 2012.). kesadaran konsumen dalam penggunaan *green product* selain berpengaruh terhadap *purchase intention*, juga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan

2.1.4 *Green Perceived Value*

. *Green perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang di terima dan apa yang di korbakan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen & Chang, 2012). (Krisno et al., 2013) menyatakan nilai merupakan sekumpulan keuntungan yang diharapkan akan didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu,

jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari memakai suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Nilai yang di rasakan bukan hanya komponen penting bagi hubungan jangka panjang pelanggan, tapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat membeli (Zhuang et al., 2010).

Nilai yang di rasakan konsumen juga dapat di rasakan , jadi jika nilai yang tinggi dan resiko yang rendah, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk tersebut (Kwok et al., 2015)

Green perceived value bisa di artikan sebagai keuntungan bersih bagi penilaian atas jasa. Semakin besar kepercayaan konsumen dari manfaat yang di rasakan dari sebuah produk maka semakin besar peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

Green perceived value sebagai penilaian seorang konsumen secara menyeluruh terhadap keuntungan bersih dari sebuah produk barang maupun jasa yang di bandingkan antara apa yang mereka terima dan mereka berikan kepada hasrat mereka terhadap lingkungan, eksepektasi yang berkelanjutan dan kebutuhan akan penghijauan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian penelitian terdahulu yang terkait dan juga meneliti *green packaging, green product, green perceived value* terhadap *purchase intention*. Adapun penjabaran dari penelitian terdahulu tersebut adalah :

Tabel 2. 1
Hasil penelitian terdahulu

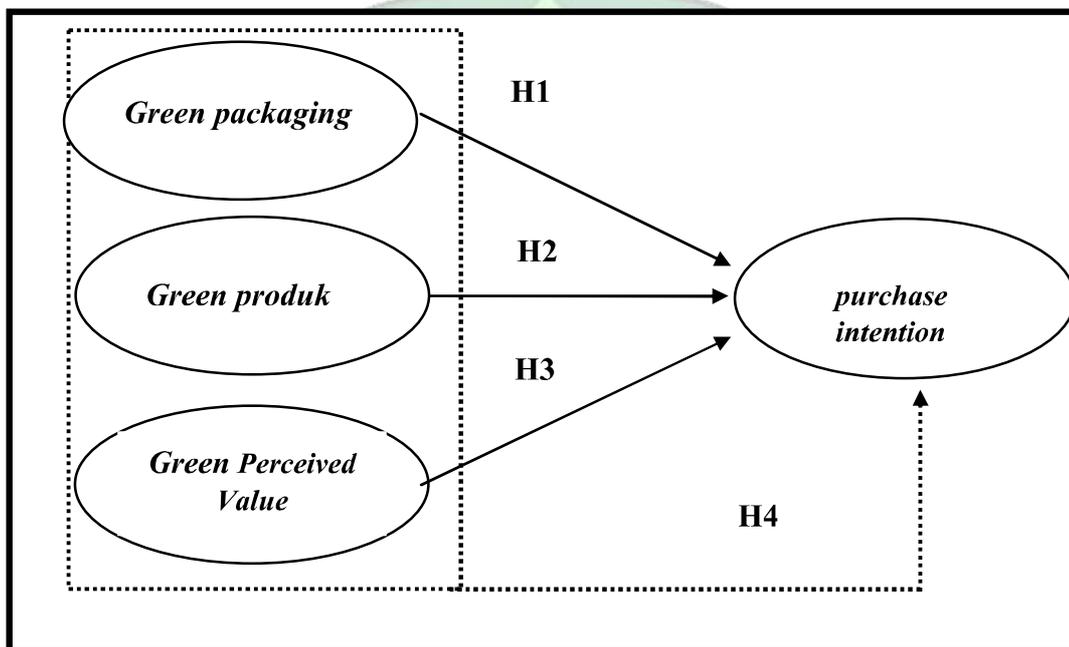
| No | Judul, Nama Peneliti, (Tahun) | Jenis Variabel Penelitian Dan Jenis Data | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1 | <p><i>Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organic Di Freshmart Kota Manado, Balawera Asrianta (2013)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen ❖ <i>Green marketing</i> ❖ <i>Corporate social responsibility</i> ❖ <i>Green product</i> ▪ Dependen ❖ Minat beli | <p>Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Green Marketing</i> Memiliki Pengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Membeli Pada Pelanggan Atau Konsumen Produk Organik.</p> |
| 2 | <p>Pengaruh <i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Lampu Philips LED di Surabaya. Pratama M Ashar (2014)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen ❖ <i>Green Perceived Value</i> ❖ <i>Green Perceived Risk</i> ❖ <i>Green Trust</i> ▪ Dependen ❖ <i>Green Purchase Intention</i> | <p>Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> belum dapat mempengaruhi secara langsung terbentuknya <i>green purchase intention</i>.</p> |
| 3 | <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen <i>Non-Member Tupperware</i>) Di Kota Malang, Agustin Risna Dwi Dkk (2015)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen ❖ <i>Green Marketing</i> ❖ <i>Purchase Decision</i> ▪ Dependen ❖ Minat Beli | <p>Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Variabel <i>Green Marketing</i> Terhadap Variabel Minat Beli</p> |

| No | Judul, Nama Peneliti, (Tahun) | Jenis Variabel Penelitian Dan Jenis Data | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 4 | <i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen, Santoso Iman, Fitriyani Rengganis (2016)</i> | Jenis Variabel <ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen ❖ <i>Green Packaging</i> ❖ <i>Green Product</i> ❖ <i>Green Advertising</i> ▪ Dependen ❖ Minat Beli Konsumen | Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Green Packaging</i> Dan <i>Green Advertising</i> Belum Cukup Bukti Secara Langsung Mempengaruhi Minat Beli. |
| 5 | Analisis Mediasi <i>Green Trust</i> Pada <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Green</i> , Suprpto Dea Yuliana, Effendi (2017) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen ❖ <i>Green Perceived Value</i> ❖ <i>Green Perceived Risk</i> ❖ <i>Green Trust</i> ▪ Dependen Minat Beli | Hasil Penelitian Menunjukkan Bawa <i>Green Perceived Value</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> |
| 6 | Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli AMDK Ades studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ades di Indonesia Meylina Rahmawati dkk (2020) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Independen ❖ <i>Green marketing</i> ❖ <i>Brand image</i> ▪ Dependen ❖ <i>Minat beli</i> | <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan ades |

Sumber : Balawera Asrianta (2013), Pratama M Ashar (2014), Agustin Risna Dwi Dkk (2015) Santoso Iman, Fitriyani Rengganis (2016). Suprpto Dea Yuliana, Effendi (2017), Meylina Rahmawati dkk (2020)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti ini membahas tentang *variabel green packaging, green product, green perceived value* terhadap variabel *Purchase Intention*. Berdasarkan landasan teori dari suatu penelitian di atas maka kerangka pemikiran teoritis penelitiannya adalah:



Sumber: Di kembangkan untuk penelitian ini 2021

Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran teoritis

Keterangan :

- Secara simultan
- Secara persial

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Maka jawaban hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian Agustin Rd et al (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen *non-member* tupperware di kota malang) mengatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli. Sedangkan menurut penelitian Balawera Asrianto (2013) yang berjudul *green marketing* dan *corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado mengatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik. Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan objek yang berbeda yaitu :

H1 : terdapat pengaruh *Green Packaging* terhadap *purchase intention* pada air minum Ades di Jepara

Berdasarkan penelitian Santoso Imam et al.(2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Green packaging, green product, green advertising, persepsi*, dan minat beli konsumen mengatakan bahwa *Green product* berpengaruh signifikan Pada minat beli. Sedangkan menurut

Sugianto Evelyn et al (2017) yang berjudul Pengaruh program *green hotel* terhadap minat beli konsumen di Hotel di Indonesia mengatakan bahwa *Green product and services* dan *recyclables* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan objek yang berbeda yaitu :

H2 : terdapat pengaruh *Green Produk* terhadap *purchase intention* air minum Ades di Jepara.

Berdasarkan penelitian (Rosiana Nur Rahmawati Ida, 2017) Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa *Green Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Green Purchase Intention* Tetapi Tidak Dapat Di Terima Karena Belum Cukup Bukti Secara Langsung Mempengaruhi *Green Purchase Intention*, sedangkan menurut Suprpto DY dan Effendi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis mediasi *green trust* pada *purchase intention* Produk *green* mengatakan bahwa *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase Intention* Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan objek yang berbeda yaitu :

H3 : terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *purchase intention* air minum kemasan Ades di Jepara.

Menurut penelitian Balawera Asrianto (2013) yang berjudul *green marketing* dan *corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado mengatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik.

Menurut Sugianto Evelyn et al (2017) yang berjudul Pengaruh program green hotel terhadap minat beli konsumen di Hotel di Indonesia mengatakan bahwa Green product and services dan recyclables berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Rosiana Nur Rahmawati Ida (2017) Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa *Green Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Green Purchase Intention* Tetapi Tidak Dapat Di Terima Karena Belum Cukup Bukti Secara Langsung Mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Berdasarkan iktisar dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Green Packaging*, *Green Produk*, *Green Perceived Value* pengaruhnya tidak signifikan, maka penulis mengembangkan ke obyek lain yaitu :

H4 : terdapat pengaruh *Green Packaging*, *Green Produk*, *Green Perceived value* terhadap *purchase intention* air minum kemasan Ades di Jepara