

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk Hijau

Ottman *et al.* (2006) menyatakan bahwa meskipun tidak ada produk konsumen yang sepenuhnya bebas dampak terhadap lingkungan, istilah 'produk hijau' atau 'produk ramah lingkungan' dalam praktik bisnis digunakan untuk merujuk pada produk yang bertujuan melestarikan atau memperbaiki lingkungan alam. Hal ini dilakukan melalui penghematan energi dan sumber daya, serta upaya untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan penggunaan zat beracun, pencemaran, dan limbah. Definisi ini menyoroti empat aspek utama dalam pengembangan produk hijau, yaitu efisiensi energi, konservasi sumber daya, pengurangan polusi, dan pengelolaan limbah (Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

2.1.2. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan (KL) merupakan bagian dari nilai dalam diri seseorang yang tercermin melalui pengakuan, penilaian, dan keyakinan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Kesadaran terhadap lingkungan meliputi perhatian terhadap kualitas udara, air, dan tanah dalam ekosistem alam (Gomes *et al.*, 2023). Pemanfaatan serta kerusakan sumber daya alam yang terus terjadi menimbulkan ancaman serius bagi kelangsungan hidup manusia dan kelestarian lingkungan. Dampak terhadap

lingkungan mencakup segala bentuk perubahan yang terjadi sebagai akibat dari siklus hidup suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk menangani masalah ini demi menjaga keberlanjutan sumber daya alam dan memastikan lingkungan tetap sehat bagi generasi yang akan datang (Lopes *et al.*, 2024).

Tingkat kesadaran konsumen dan kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap dampak lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih peduli terhadap manfaat ekososial dan lebih memilih produk ramah lingkungan yang tidak hanya melindungi lingkungan, tetapi juga mendorong pertumbuhan pasar hijau (Cheung & To, 2019). Seiring meningkatnya pengetahuan konsumen, mereka cenderung membuat pilihan pembelian yang lebih ramah lingkungan, mencerminkan pergeseran ke arah pola hidup yang lebih berkelanjutan (Lopes *et al.*, 2024). Kesadaran lingkungan kini diakui sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku ekologis (Chen *et al.* 2022). Penting untuk mengurangi anggapan yang membenarkan tindakan yang tidak ramah lingkungan dan mendorong perilaku yang mendukung kelestarian alam. Untuk menghadapi tantangan perubahan iklim dan menjaga kelestarian lingkungan, dibutuhkan kerja sama antara individu, sektor bisnis, dan pemerintah agar sumber daya alam tetap terjaga bagi generasi masa depan (Gomes *et al.*, 2023).

2.1.3. Persepsi Manfaat Produk Hijau

Persepsi manfaat produk hijau (PMH) merupakan keyakinan konsumen terhadap berbagai hasil positif yang mungkin diperoleh dari penggunaan suatu produk, termasuk efisiensi ekonomi, kenyamanan, nilai guna, kualitas, ekspresi

diri, hingga aspek hiburan (Gomes *et al.*, 2023). Dalam konteks produk hijau, persepsi terhadap manfaat memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif dan mendorong niat pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk hijau jika mereka merasa produk tersebut memberikan manfaat nyata seperti mendukung kesehatan, menjaga lingkungan, dan memberikan kepuasan dalam penggunaan. Sebaliknya, kurangnya manfaat yang dirasakan dapat menurunkan minat beli dan bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap kredibilitas produk hijau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

2.1.4. Persepsi Kualitas Produk Hijau

Persepsi terhadap kualitas produk hijau (PKH) merujuk pada pandangan konsumen mengenai produk dan layanan berkelanjutan, yang dinilai berdasarkan atribut lingkungan serta praktik keberlanjutan yang diterapkan (Gomes *et al.*, 2023). Persepsi ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen maupun strategi bisnis, karena dapat menentukan pilihan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Beberapa elemen yang membentuk persepsi tersebut meliputi ketersediaan produk, harga, performa fungsional, serta adanya sertifikasi lingkungan (Lopes *et al.*, 2024). Perusahaan yang mengedepankan keberlanjutan dalam operasional dan produk mereka cenderung meningkatkan citra kualitas ramah lingkungan di mata konsumen, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan yang peduli terhadap isu lingkungan.

Selain itu, persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan telah terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keinginan untuk

melakukan pembelian ulang (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Persepsi manfaat produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan apabila mereka menilai produk tersebut memiliki kualitas tinggi, baik dalam hal fungsi maupun dampaknya terhadap lingkungan. Selain itu, pandangan positif terhadap manfaat hijau juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang keduanya merupakan faktor penting dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Xu *et al.*, 2022)..

2.1.5. Kesadaran Harga Produk Hijau

Kesadaran harga produk hijau (KH) merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan serta nilai yang mereka berikan pada atribut hijau (Lopes *et al.*, 2024). Dalam menetapkan harga produk hijau, perusahaan perlu menyeimbangkan antara sensitivitas konsumen terhadap harga dan kesediaan mereka membayar lebih untuk manfaat lingkungan yang ditawarkan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

2.1.6. Kesediaan Membeli Hijau

Kesediaan membeli produk hijau (KM) untuk membeli produk merujuk pada kesiapan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang umumnya dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Kesediaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi manfaat produk hijau, kesadaran harga produk hijau, dan niat pembelian produk hijau (Lopes *et al.*, 2024). Salah satu tantangan utama dalam meningkatkan kesediaan membeli produk hijau adalah harga produk hijau yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Bergamaschi *et al.*, 2022). Oleh karena itu, konsumen seringkali harus mempertimbangkan manfaat lingkungan dan manfaat pribadi yang dirasakan dari produk hijau dibandingkan dengan biaya tambahannya (Barbu *et al.*, 2022).

Pemasaran hijau sangat populer di negara maju dengan pendapatan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran hijau juga berpotensi efektif di negara berpenghasilan rendah dan menengah. Konsumen di negara berkembang dan kurang berkembang juga menunjukkan minat terhadap produk ramah lingkungan, dan popularitas pemasaran hijau semakin meningkat di kalangan generasi muda dari waktu ke waktu. (Gomes *et al.*, 2023). Meskipun minat terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, sejumlah penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau yang mereka nyatakan dan perilaku pembelian aktual mereka (Lira *et al.*, 2022).

2.1.7. Estimasi Masa Depan Hijau

Estimasi masa depan hijau (EMD) mencakup upaya memperkirakan perubahan tren lingkungan serta mengantisipasi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Gomes *et al.*, 2023). Estimasi masa depan hijau bergantung pada permintaan konsumen terhadap produk atau layanan saat ini. Jika

konsumen memberikan respons positif di pasar saat ini, maka permintaan tersebut cenderung meningkat di masa mendatang. Apabila produk ramah lingkungan terbukti baik untuk lingkungan dan kesehatan, konsumen akan cenderung ingin mengonsumsi seluruh makanan atau produk yang bersifat ramah lingkungan (Nekmahmud & Farkas, 2020).

2.1.8. Keputusan Pembelian Hijau

Keputusan Pembelian produk hijau (KP) mengacu pada tindakan memilih dan membeli produk atau layanan yang memiliki dampak lingkungan seminimal mungkin (Gomes *et al.*, 2023). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif dari kebiasaan konsumsi terhadap lingkungan, keputusan pembelian produk hijau semakin mendapat perhatian (Zhang *et al.*, 2022). Keputusan ini berkontribusi dalam mengurangi limbah, menekan penggunaan sumber daya tak terbarukan, serta menurunkan emisi gas rumah kaca (Correia *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami dan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk hijau meliputi nilai pribadi, kesadaran lingkungan, norma sosial, dan atribut produk itu sendiri (Zhang & Dong, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu mengatasi hambatan tersebut sekaligus memperkuat motivasi konsumen dalam memilih produk hijau. Pemahaman

terhadap dinamika ini sangat penting agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan (Lopes *et al.*, 2024).

Nilai emosional dan sosial juga turut memainkan peran dalam pembentukan keputusan pembelian hijau. Parker *et al.* (2023) menegaskan bahwa aspek-aspek ini memengaruhi motivasi konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, seperti pandangan orang lain dan norma masyarakat, juga terbukti memperkuat kecenderungan pembelian hijau (Zhuang *et al.*, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan manfaat sosial dan lingkungan dari produk hijau diyakini lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang berkelanjutan (Nekmahmud & Farkas, 2020).

Keputusan pembelian hijau tidak hanya memengaruhi perilaku individu tetapi juga berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan. Studi di berbagai negara, seperti Portugal (Correia *et al.*, 2023), juga menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran hijau dan konteks budaya (Zhang & Dong, 2020) dalam membentuk keputusan pembelian. Maka dari itu, memahami faktor sosial, psikologis, dan budaya menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan dan berkontribusi pada perlindungan lingkungan global (Lopes *et al.*, 2024).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL DAN NAMA PENULIS	VARIABEL	METODOLOGI	HASIL
1.	<i>Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation</i> (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020)	<i>Environmental Concern</i> <i>Green Perceived Benefits</i> <i>Green Perceived Quality</i> <i>Green Awareness of Price</i> <i>Green Willingness to Purchase</i> <i>Green Future Estimation</i> <i>Green Purchasing Decision</i>	a. Metode sampling: <i>Convenience sampling</i>. b. Sampel: <i>638 young educated consumers</i>. c. Alat analisis: SmartPLS 3.0	Hasil menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i>, <i>green perceived benefit</i>, <i>awareness of price</i>, <i>willingness to purchase</i>, dan <i>future estimation</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau. Namun, <i>green perceived quality</i> tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk hijau yang ada.
2.	<i>Green Purchase Determinants in a Peripheral Region of Europe: How Can Green Marketing Influence Consumers' Decisions? The Mediating Role of Price Awareness of Price</i> (Lopes et al., 2024)	<i>Environmental Concern</i> <i>Green Perceived Benefits</i> <i>Green Perceived Quality</i> <i>Green Awareness of Price</i> <i>Green Willingness to Purchase</i> <i>Green Future Estimation</i> <i>Green Awareness of Price</i> <i>Green Purchasing Decision</i>	a. Metode sampling: <i>Snowball sampling</i> b. Sampel: <i>927 respondents with different social and economic background</i>. c. Alat analisis: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijau di Portugal dipengaruhi oleh kesediaan membeli, estimasi masa depan, kepedulian lingkungan, dan persepsi kualitas, dengan kesadaran harga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut.

3.	<i>Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z</i> (Gomes et al., 2023)	<i>Environmental Concern</i> <i>Green Perceived Benefits</i> <i>Green Perceived Quality</i> <i>Green Future Estimation</i> <i>Willing to Pay More for Green Products</i>	a. Metode sampling: <i>Non-probability sampling.</i> b. Sampel: 708 Gen-z c. Alat analisis: SmartPLS	Penelitian ini menemukan bahwa kepedulian lingkungan, estimasi masa depan hijau, dan persepsi kualitas produk hijau secara signifikan meningkatkan kesediaan Generasi Z untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan. Namun, persepsi manfaat produk hijau justru tidak berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z peduli lingkungan dan menilai kualitas produk hijau tinggi, mereka belum tentu rela membayar lebih hanya karena manfaat yang dirasakan.
4.	<i>An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior</i> (Cheung & To, 2019)	<i>Environmental Consciousness</i> <i>Attitude Towards Environmental Issues</i> <i>Attitude Towards Eco-Social Benefits</i> <i>Green Product Information</i> <i>Green Product Quality</i> <i>Green Purchase Behavior</i>	a. Metode sampling: <i>Random sampling.</i> b. Sampel: 399 random people in China c. Alat analisis: IBM SPSS AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap isu lingkungan dan manfaat sosial-ekologis, yang selanjutnya meningkatkan perilaku pembelian produk hijau. Informasi produk hijau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sementara kualitas produk hijau memoderasi hubungan antara sikap terhadap manfaat sosial-ekologis dan pembelian hijau, tetapi tidak memengaruhi hubungan antara sikap terhadap isu lingkungan dan pembelian hijau

5.	<i>Determinants of Consumer's Intention to Purchase Authentic Green Furniture</i> (Xu et al., 2020)	<i>Attitude</i> <i>Subjective Norm</i> <i>Perceived Behavioral Control</i> <i>Physical Health Concern</i> <i>Environmental Consciousness</i> <i>Past Experience</i> <i>Purchase Intention</i>	a. Metode sampling: <i>Convenience sampling</i>. b. Sampel: 451 <i>Chinese home furnishing consumers</i> c. Alat analisis: SPSS 20.0 & SmartPLS 3.0	Penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli furnitur hijau asli secara signifikan dipengaruhi oleh <i>perceived behavioral control</i>, kepedulian terhadap kesehatan fisik, dan pengalaman sebelumnya, sementara sikap (<i>attitude</i>) dan norma subjektif tidak berpengaruh. Kesadaran lingkungan juga tidak berpengaruh langsung, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui <i>perceived behavioral control</i>.
6.	<i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach</i> (Zhuang et al., 2021)	<i>Green Perceived Value</i> <i>Green Perceived Quality</i> <i>Green Perceived Risk</i> <i>Perceived Behavioral Control</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> <i>Environmental Knowledge</i> <i>Environmental Concern</i> <i>Green Trust</i> <i>Attitude</i> <i>Subjective Norm</i> <i>Collectivism</i>	a. Metode sampling: <i>Purposive sampling</i>. b. Sampel: 54 <i>articles</i> c. Metode analisis: <i>Meta-analysis</i>	Meta-analisis terhadap 54 studi menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i>, <i>green trust</i>, dan <i>attitude</i> memiliki pengaruh positif terkuat terhadap niat beli hijau. Faktor lain seperti <i>perceived behavioral control</i>, <i>perceived consumer effectiveness</i>, <i>subjective norm</i>, <i>green perceived quality</i>, <i>environmental concern</i>, dan <i>environmental knowledge</i> juga berpengaruh positif, meskipun dengan korelasi sedang hingga lemah. Sementara itu, <i>green perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat beli hijau, dan <i>collectivism</i> memiliki pengaruh positif tetapi lebih lemah dibanding faktor lain.

7.	<i>Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour</i> (Correia et al., 2023)	<i>Attitude</i> <i>Gender Education Level</i> <i>Green Marketing Communication</i> <i>Green Purchasing Behavior</i>	a. Metode sampling: <i>Convenience sampling</i>. b. Sampel: 690 <i>Portugal people</i> c. Alat analisis: IBM SPSS 27.0	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing communication</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green purchase behaviour</i>. Konsumen yang perempuan, memiliki <i>higher education level</i>, dan menunjukkan <i>positive green attitudes</i> lebih memperhatikan komunikasi hijau dari perusahaan, yang kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.
8.	<i>Young Consumer Green Purchase Behavior</i> (Zafar et al., 2020)	<i>Interpersonal Influence</i> <i>Environmental Knowledge</i> <i>Altruism</i> <i>Environmental Attitude</i> <i>Green Purchase Behavior</i>	a. Metode sampling: <i>Research-controlled sampling</i>. b. Sampel: 100 <i>students of different universities of Multan</i> c. Alat analisis: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>altruism</i>, <i>interpersonal influence</i>, dan <i>environmental attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i>, sedangkan <i>environmental knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan lingkungan penting, sikap terhadap lingkungan serta pengaruh sosial lebih berperan dalam mendorong perilaku pembelian hijau di kalangan konsumen muda.

9.	<i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?</i> (Wang et al., 2019)	<i>Green product knowledge</i> <i>Green trust</i> <i>Perceived consumer effectiveness</i> <i>Perceived price</i> <i>Green purchase intention</i>	a. Metode sampling: <i>Convenience sampling</i>. b. Sampel: 236 c. Alat analisis: SPSS 18.0 & AMOS 20.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i> dan <i>perceived consumer effectiveness</i>, yang kemudian meningkatkan <i>green purchase intention</i>. Selain itu, <i>perceived price</i> memperkuat hubungan antara <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>, tetapi tidak memoderasi hubungan antara <i>perceived consumer effectiveness</i> dan <i>green purchase intention</i>. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk hijau jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut, terutama saat harganya lebih tinggi
10.	<i>Antecedent of green purchase behavior: Cases of Indonesia</i> (Suganda et al., 2022)	<i>Green Knowledge</i> <i>Green Brand</i> <i>Willingness to be Environmentally Friendly</i> <i>Green Purchase Behavior</i>	a. Metode sampling: <i>Insidental sampling</i>. b. Sampel: 125 <i>eco-bag consumers</i> in Bandung. c. Alat analisis: SPSS 23.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green knowledge</i>, <i>green brand</i>, dan <i>willingness to be environmentally friendly</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i>. Konsumen dengan pengetahuan tinggi tentang produk hijau cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian hijau, sementara citra merek hijau yang kuat juga mendorong keputusan pembelian. Selain itu, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk hijau

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Hubungan antara kesadaran lingkungan, perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dan tindakan peduli lingkungan bersifat kompleks dan tidak selalu sejalan. Menurut penelitian Gomes *et al.* (2023), kesadaran lingkungan seringkali memengaruhi perilaku secara tidak langsung, artinya kesadaran tersebut membentuk tindakan melalui keyakinan serta sikap yang berkaitan dengan situasi tertentu. Sikap terhadap lingkungan dapat berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan, serta berpengaruh terhadap kecenderungan individu dalam menerapkan perilaku berkelanjutan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Kesadaran lingkungan juga menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen dalam memilih produk organik dan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat membeli produk yang ramah terhadap lingkungan (Lopes *et al.*, 2024).

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

2.3.2. Persepsi Manfaat Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti persepsi positif terhadap aspek kesehatan, cita rasa, dan aroma berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli serta tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Gomes *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk hijau dapat diprediksi melalui niat berperilaku ramah lingkungan, konsumen tidak hanya memberikan penilaian positif terhadap produk hijau, tetapi juga mengaitkannya dengan keuntungan pribadi dan sosial yang penting. Oleh karena itu, persepsi terhadap manfaat lingkungan dan sosial memiliki hubungan langsung dengan meningkatnya minat terhadap produk hijau. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap manfaat ini, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. (Lopes *et al.*, 2024).

H2: Persepsi manfaat produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

2.3.3. Persepsi Kualitas Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Perusahaan dapat memanfaatkan persepsi kualitas produk hijau sebagai alat untuk membedakan diri dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap pelestarian lingkungan, perusahaan dapat menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan membangun posisi yang kuat di pasar (Lopes *et al.*, 2024). Namun, penting agar mencerminkan manfaat lingkungan yang benar-benar ada, bukan sekadar menjadi strategi pemasaran. Praktik *greenwashing*, yaitu memberikan klaim lingkungan yang menyesatkan atau berlebihan, justru dapat merusak citra persepsi kualitas

produk hijau dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Gomes *et al.*, 2023).

H3: Persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

2.3.4. Kesadaran Harga Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Studi mengenai kesadaran harga produk hijau telah menjadi bidang penelitian yang menonjol, dengan banyak akademisi meneliti implikasi dari konsep ini (Lopes *et al.*, 2024). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk hijau sangat dipengaruhi oleh kesadaran harga produk hijau, dan berbagai studi telah mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap ketimpangan ini, termasuk peran kategori produk dalam apa yang dikenal sebagai “*green gap*”. Perbedaan antara sikap lingkungan konsumen dan perilaku aktual mereka dalam membeli produk hijau disebut sebagai “*attitude-green behavior gap*”, yang menjadi tantangan krusial bagi perusahaan dalam mencapai tujuan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Gomes *et al.*, 2023).

Penelitian oleh Nekomahmud & Fekete-Farkas (2020) juga mengakui bahwa kesadaran harga hijau merupakan prediktor signifikan atas niat konsumen untuk membeli produk hijau. Kesadaran harga hijau dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai perilaku pembelian aktual terhadap produk hijau dan berfungsi sebagai indikator yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi yang sesuai untuk konsumen yang peduli lingkungan (Kamalanon *et al.*, 2022).

H4: Kesadaran harga produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

2.3.5. Kesiediaan Membeli Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Beberapa faktor memengaruhi kesiediaan membeli produk hijau, termasuk kepedulian terhadap lingkungan, persepsi kualitas produk hijau, dan manfaat yang dirasakan dari produk hijau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi umumnya lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan, dan kecenderungan ini semakin kuat jika mereka menilai produk tersebut memiliki kualitas tinggi serta manfaat yang signifikan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Penelitian oleh Kamalanon *et al.* (2022) menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara niat membeli produk hijau dan perilaku pembelian hijau secara nyata. Hal serupa juga ditemukan oleh Zhuang *et al.* (2021), yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan, sikap, dan kepercayaan terhadap produk hijau memainkan peran penting dalam memperkuat niat pembelian hijau. Faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan juga menjadi prediktor perilaku belanja hijau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Dengan demikian, kesiediaan membeli produk hijau merupakan penentu penting dalam pengambilan keputusan konsumen yang secara langsung membentuk perilaku pembelian mereka secara keseluruhan (Gomes *et al.*, 2023).

H5: Ketersediaan membeli produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

2.3.6. Estimasi Masa Depan Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Penggunaan estimasi masa depan hijau dalam strategi pemasaran hijau membawa manfaat sekaligus tantangan. Di satu sisi, estimasi masa depan hijau memberikan pandangan awal yang berharga terhadap tren yang sedang berkembang, memungkinkan perusahaan merancang kampanye pemasaran yang proaktif dan memposisikan diri secara strategis di pasar. Namun di sisi lain, prediksi estimasi masa depan tidak selalu akurat, yang dapat menyebabkan perusahaan salah arah dalam pengembangan produk atau kampanye yang tidak sesuai dengan perilaku konsumen sesungguhnya. Selain itu, penerapan estimasi masa depan hijau bisa memakan biaya besar, membutuhkan sumber daya yang signifikan, dan mungkin tidak realistis bagi semua perusahaan, terutama bagi usaha kecil dengan keterbatasan anggaran (Lopes *et al.*, 2024).

Meskipun ada keterbatasan tersebut, strategi dan alat pemasaran hijau seperti estimasi masa depan hijau semakin penting bagi perusahaan yang ingin meraih keuntungan dari meningkatnya basis konsumen yang peduli lingkungan. Pasar global untuk teknologi hijau dan keberlanjutan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun ke depan, menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan (Gomes *et al.*, 2023). Dengan mengintegrasikan estimasi masa depan hijau ke dalam strategi pemasaran hijau mereka, perusahaan dapat merespons permintaan

tersebut dengan lebih baik dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang (Severo *et al.*, 2020).

H6: Estimasi masa depan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

2.4. Kerangka Penelitian

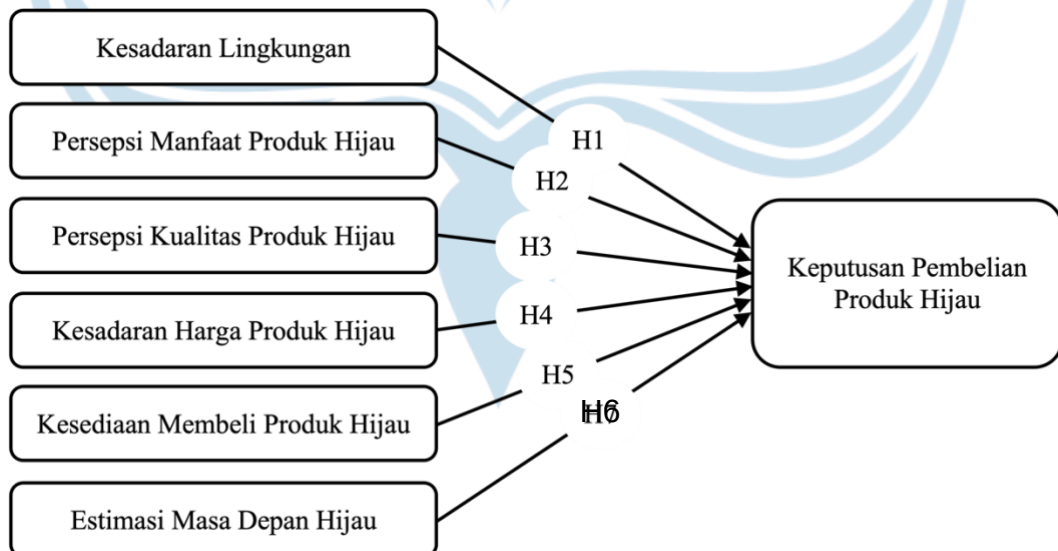
Dalam penelitian ini, kerangka teoritis yang digunakan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dikembangkan oleh Ajzen (1991), dengan beberapa penyesuaian dan penambahan konstruk sesuai dengan konteks perilaku pembelian produk hijau di negara berkembang. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Namun, dalam penelitian ini, konstruk *subjective norm* tidak digunakan, mengikuti pendekatan yang dilakukan oleh Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020), karena beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk ini sering kali tidak signifikan dalam menjelaskan niat pembelian produk hijau di negara berkembang. Oleh karena itu, model TPB dalam penelitian ini diperluas dengan menambahkan beberapa variabel yang dianggap lebih relevan dan kontekstual, yaitu:

- a. Kesadaran Lingkungan (KL): Mewakili kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup.

- b. Persepsi Manfaat Produk Hijau (PMH): Persepsi manfaat atau keuntungan dari produk hijau.
- c. Persepsi Kualitas Produk Hijau (PKH): Penilaian konsumen terhadap kualitas produk hijau.
- d. Kesadaran Harga Produk Hijau (KH): Kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau.
- e. Kesiediaan Membeli Produk Hijau (KM): Kesiediaan konsumen untuk membeli produk hijau.
- f. Estimasi Masa Depan Hijau (EMD): Harapan atau ekspektasi konsumen terhadap masa depan produk hijau.

Keenam konstruk tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau (KP).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020)