

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

Bagian ini akan membahas konsep atau teori yang akan menjadi dasar bagi penelitian ini dan mengaitkannya dengan studi-studi terkait. Ulasan ini bertujuan untuk menyusun kerangka teori penelitian secara mendetail, yang akan membantu dalam mengatasi dan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

##### **1. *Grand Theory* Penelitian**

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *environmental* stimulus (S) memicu *emotional reaction* (O) dalam individu, yang kemudian menghasilkan *respons* perilaku (R) dari konsumen (27). Model S-O-R mengusulkan bahwa ketika seseorang terpapar rangsangan eksternal, perubahan internal terjadi, yang kemudian mengarah pada respons perilaku tertentu.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) karena variabel-variabel dalam penelitian ini sesuai dengan model tersebut. *Stimulus* dalam penelitian ini adalah *Green Advertising* dan *Green Packaging* yang disampaikan melalui kuesioner dengan indikator yang menciptakan persepsi kognitif dan emosional konsumen. *Organism* merujuk pada reaksi internal konsumen yang tercermin dalam perubahan afektif dan kognitif mereka, yang disadarkan melalui kuesioner yang menilai sikap dan penilaian terhadap iklan dan kemasan ramah lingkungan. Akhirnya, *Response* adalah perilaku pembelian konsumen (*Green Purchase Behavior*) yang dipengaruhi oleh stimulus tersebut, yang tercermin dalam kampanye #JadiBaruLagi dari Le Minerale.

##### **2. *Green Purchase Behaviour***

###### **a. *Pengertian Green Purchase Behaviour***

Perilaku pembelian ramah lingkungan atau *Green Purchase Behaviour*, didefinisikan sebagai pembelian produk yang ramah lingkungan dan penghindaran produk yang dapat merusak lingkungan (9). Produk-produk ini

umumnya dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan, sementara konsumen diharapkan menghindari produk yang merugikan lingkungan dan masyarakat (28). Konsumen yang berorientasi pada perilaku ini seringkali tidak keberatan untuk membayar lebih demi produk yang dianggap lebih ramah lingkungan (29).

#### **b. Indikator *Green Purchase Behaviour***

Beberapa studi telah mengidentifikasi indikator yang mencerminkan perilaku pembelian ramah lingkungan. Wan et al mengusulkan tiga indikator utama (30):

1. Pembelian Kembali atau *Repurchase* : Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk ramah lingkungan setelah pengalaman positif.
2. Sikap Pembelian atau *Attitude of Consumer Purchase* : Menggambarkan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan informasi yang diterima mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut.
3. Loyalitas atau *Loyalty*: Menandakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan, mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan.

### **3. *Green Advertising***

#### **a. Pengertian *Green Advertising***

*Green advertising*, yang dikenal sebagai iklan ramah lingkungan, merujuk pada pesan promosi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki perhatian terhadap isu-isu lingkungan (31). *Green advertising* memiliki kriteria yang meliputi promosi terhadap lingkungan biofisik, gaya hidup berkelanjutan melalui produk dan jasa yang ramah lingkungan, serta penggambaran perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (32).

Dari berbagai pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* adalah strategi pemasaran yang menghubungkan iklan dengan isu-isu lingkungan, sehingga konsumen dapat membedakan produk yang ramah lingkungan dari produk lainnya.

**b. Jenis - Jenis *Green Advertising***

Dalam penelitian Alamsyah, ada tiga jenis *Green Advertising* yang dapat diterapkan oleh perusahaan (33):

1. Pertama, kampanye produk yang berkaitan dengan lingkungan biofisik;
2. Kedua, kampanye produk yang mendukung gaya hidup hijau
3. Ketiga, kampanye perusahaan yang menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan.

**c. Indikator *Green Advertising***

Ada beberapa indikator *Green Advertising*, antara lain (34):

1. Iklan dimulai dengan pernyataan tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.
2. Iklan menggambarkan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap lingkungan.
3. Iklan menunjukkan tindakan konkret perusahaan dalam berkontribusi pada kegiatan lingkungan serta hasil yang dicapai dari kegiatan tersebut.

**d. Tema *Green Advertising***

*Green advertising* memiliki tema yang dapat dimanfaatkan perusahaan, antara lain (15):

1. Iklan yang menyoroti hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik;
2. Iklan yang mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan tanpa menekankan produk tertentu; dan
3. Iklan yang memperkuat citra produk melalui tanggung jawab terhadap lingkungan.

#### **4. Green Packaging**

##### **a) Pengertian Green Packaging**

*Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan, yang diproduksi dengan menggunakan sedikit energi, meminimalkan bahan dalam pengemasan dan pengiriman, serta terbuat dari bahan daur ulang dan dapat digunakan kembali (35). Draskovic menyebutkan *Green packaging* juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang berkelanjutan (36).

##### **b) Indikator Green Packaging**

Menurut Draskovic, terdapat beberapa Indikator yang mencirikan kemasan pada produk ramah lingkungan, yaitu (37):

1. Kemasan produk ramah lingkungan dapat didaur ulang.
2. Kemasan produk ramah lingkungan terbuat dari bahan daur ulang.
3. Kemasan produk ramah lingkungan tidak menggunakan bahan berbahaya.

Terkait dengan *Green Packaging*, pada tahun 1980-an, Uni Eropa pertama kali memperkenalkan regulasi untuk pengelolaan limbah kemasan. Direktif EU 85/339/EEC memberikan variabel terkait produksi, penjualan, penggunaan, daur ulang, dan pengisian ulang bahan kemasan untuk konsumsi, serta pengelolaan limbah kemasan yang digunakan, mendukung prinsip 3R: REDUCE, REUSE, dan RECYCLE (38). :

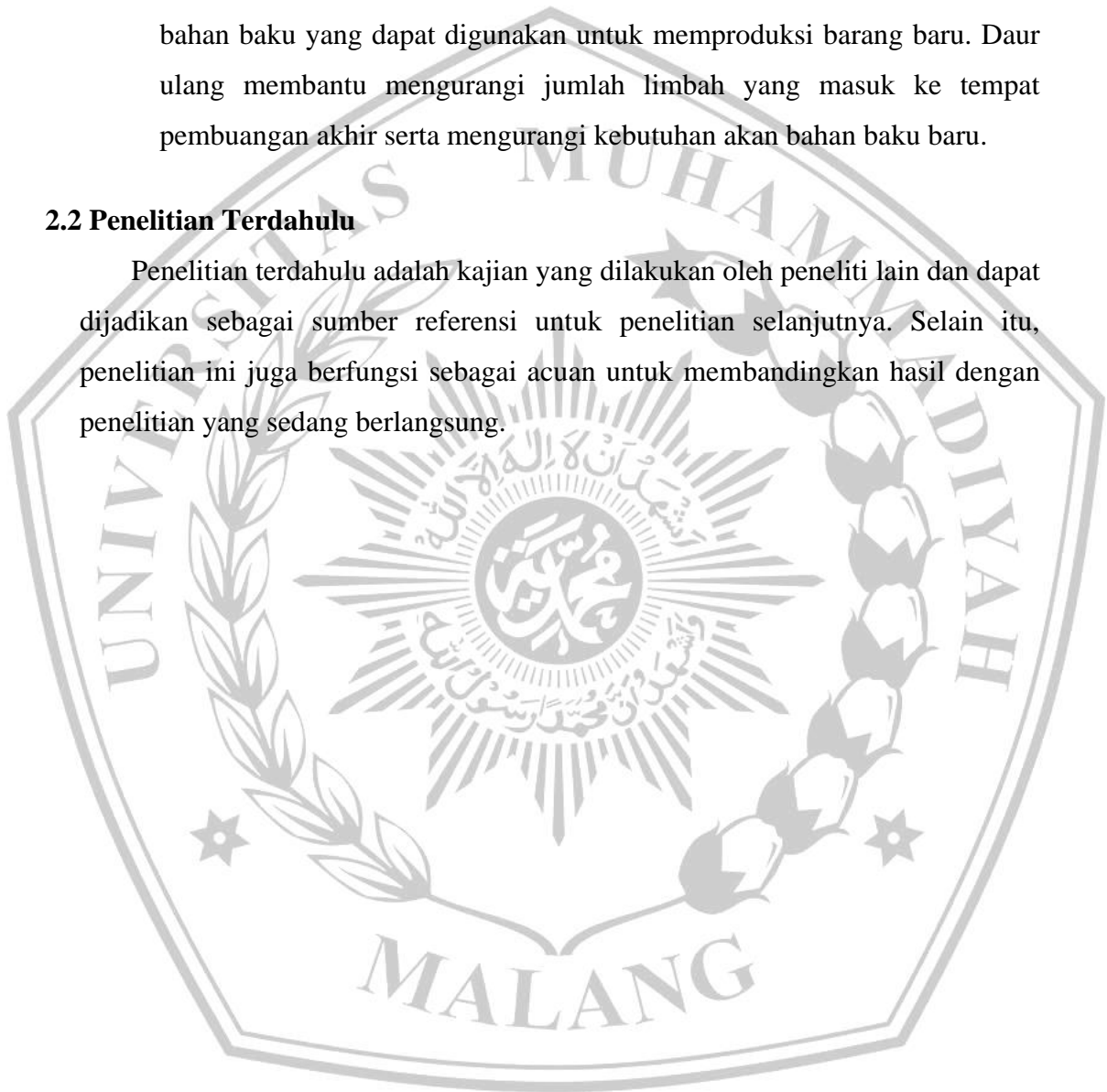
- A. *Reduce* (Mengurangi): Prinsip ini mendorong individu dan perusahaan untuk mengurangi jumlah barang yang mereka gunakan dan konsumsi. Dengan mengurangi penggunaan, kita dapat meminimalkan limbah yang dihasilkan serta menghemat sumber daya alam. Contoh penerapan reduce adalah memilih produk dengan kemasan minimal atau menghindari barang sekali pakai.
- B. *Reuse* (Menggunakan Kembali): Prinsip ini mendorong penggunaan barang-barang yang sudah ada daripada membuangnya. Menggunakan

produk tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga menghemat energi dan sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi barang baru. Contohnya adalah menggunakan botol air yang dapat diisi ulang, atau mendonasikan pakaian yang tidak terpakai.

- C. *Recycle* (Daur Ulang): Prinsip ini melibatkan pengolahan limbah menjadi bahan baku yang dapat digunakan untuk memproduksi barang baru. Daur ulang membantu mengurangi jumlah limbah yang masuk ke tempat pembuangan akhir serta mengurangi kebutuhan akan bahan baku baru.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah kajian yang dilakukan oleh peneliti lain dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai acuan untuk membandingkan hasil dengan penelitian yang sedang berlangsung.



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti, tahun, Tema / Topik.	Fokus dan tujuan penelitian, populasi, sampel, metode dan analisis data.			Temuan penelitian
<p>Nama : Andika dkk (39)</p> <p>Judul Penelitian : <i>Green Purchase Behavior : The role of green advertising, green awareness, and eco-literacy.</i></p>	<p>Variabel Independent : <i>Green Advertising, Green Awareness, &amp; Eco Literacy</i></p> <p>Variabel Dependent : <i>Green Purchase Behavior</i></p>	<p>Populasi : Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang ingin membeli Green Products.</p> <p>Sampel : 106 Sampel menggunakan purposive sampling method.</p>	<p>Analisis Data : Smart PLS 3.0</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1, yang menyatakan bahwa <i>green advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i>, didukung dengan path coefficient sebesar 0.233 dan nilai p sebesar 0.008.</p>
<p>Nama : Dania Chariani dkk</p> <p>Judul Penelitian : <i>Green Product dan Packaging terhadap Green Purchasing Behavior</i></p>	<p>Variabel Independent : <i>Green Product &amp; Green Packaging.</i></p> <p>Variabel Dependent : <i>Green Purchasing Behavior.</i></p>	<p>Populasi : Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan merupakan penduduk Kota Depok.</p> <p>Sampel :</p>	<p>Alat analisis data : Regresi</p>	<p>Hasil penelitian kepada variable responden konsumen generasi Z di Kota Depok menunjukkan bahwa <i>green packaging</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Green Purchasing Behavior</i> generasi Z di Kota Depok.</p>

Nama Peneliti, tahun, Tema / Topik.	Fokus dan tujuan penelitian, populasi, sampel, metode dan analisis data.			Temuan penelitian
<i>Behavior</i> Konsumen Generasi Z Depok		100 responden yang diambil melalui metode <i>purposive sampling</i> .		
Nama Penulis : Zakaria Wahab dkk  Judul Penelitian : <i>Analysis The Effect Of Environmental Concern And Green Advertising To Green Purchasing In Palembang City</i>	Variabel Independent : <i>Enviromental Concern &amp; Green Advertising</i>  Variabel Dependent : <i>Green Purchasing</i>	Populasi : Warga Palembang yang mengetahui peraturan plastik berbayar  Sampel : Diperoleh melalui survei kuesioner dari 200	Alat analisis : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	Mmenunjukkan bahwa <i>Green Advertising</i> secara signifikan mempengaruhi perubahan perilaku, sementara <i>Environemtal Concern</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchasing</i> .
Nama Penulis : Hermanto dkk	Variabel Indepedent : <i>Green Marketing, Sustainable Advertising &amp; Eco Packaging.</i>	Populasi : Konsumen yang memiliki ataupun membeli kendaraan listrik ( <i>electric vehicle</i> )	Teknik analisis data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>green marketing</i> , dan <i>Sustainable advertising</i> ,

Nama Peneliti, tahun, Tema / Topik.	Fokus dan tujuan penelitian, populasi, sampel, metode dan analisis data.			Temuan penelitian
Judul Penelitian: Pengaruh <i>Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling</i> Terhadap <i>Green Purchasing Behavior</i> .	Variabel Dependent : <i>Green Purchasing Behavior</i> .	Sample : 207 responden menggunakan Purposive Sampling.		Masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention, green purchasing behavior</i> .
Nama Penelitian : Gilang Alrizka, Citra Kusuma Dewi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Buying Behavior Melalui Environmental</i>	Variabel Independent : <i>green marketing, eco-labeling, green advertising, green branding, environmental knowledg</i> .  Variabel Dependent : <i>Green buying behavior</i> .	Popoulasi : Pengguna produk dari Unilever Indonesia  Sampel : Sampel kurang lebih 300 responden pengguna produk Unilever Indonesia	Teknik analisis data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Variabel <i>Green Advertising</i> termasuk dalam kategori “Setuju” ditunjukkan dengan skor total sebanyak 5.264 atau sebesar 69,04%. Dapat disimpulkan bahwa strategi <i>Green Advertising</i> yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku



Nama Peneliti, tahun, Tema / Topik.	Fokus dan tujuan penelitian, populasi, sampel, metode dan analisis data.			Temuan penelitian
<i>Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia. (40)</i>				konsumen dalam <i>Green Buying Behavior</i> .

**Sumber :** Disusun oleh Peneliti, 07 Oktober 2024

Dalam Tabel 2.1, terdapat sejumlah perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Persamaan yang ditemukan terletak pada beberapa variabel, yaitu *Green Advertising*, *Green Packaging*, dan *Green Purchase Behavior*. Sementara itu perbedaan utama antara penelitian ini dan yang sebelumnya mencakup objek penelitian, periode penelitian, serta beberapa variabel lain yang tidak sama, di samping metode analisis yang digunakan.

## 2.3 Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan asumsi awal mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih dalam konteks hasil penelitian. Dalam studi ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Behavior*

*Green Advertising* adalah iklan promosi yang merujuk pada pesan promosi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki perhatian terhadap isu-isu lingkungan (31). *Green Advertising* menjadi *core value* untuk sebuah perilaku konsumen yang disebut sebagai *Green Purchasing Behavior*, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “*Green purchase behavior: The role of green advertising, green awareness, and eco-literacy*” menunjukkan bahwa *Green Advertising* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* (26).

#### **H1 *Green Advertising* Berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior***

### 2. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behavior*

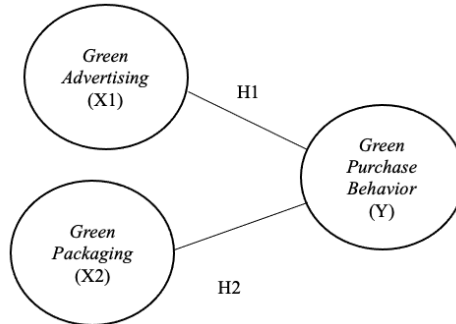
*Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan, yang diproduksi dengan menggunakan sedikit energi, meminimalkan bahan dalam pengemasan dan pengiriman, serta terbuat dari bahan daur ulang dan dapat digunakan kembali (35). Dalam penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Dania dkk dengan judul “ *Green Product dan Packaging terhadap Green Purchasing Behavior Konsumen Generasi Z Depok* “ menyatakan bahwasannya *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchasing Behavior* (23).

#### **H2 *Green Packaging* Berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior***

### 3. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behavior* lebih besar dibandingkan *Green Advertising*.

Dalam penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Hermando dkk, ditemukan *Green Packaging* berpengaruh lebih dominan dengan nilai 25.3% (41). *Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan, yang diproduksi dengan menggunakan sedikit energi, meminimalkan bahan dalam pengemasan dan pengiriman, serta terbuat dari bahan daur ulang dan dapat digunakan kembali (35).

#### **H3 *Green Advertising* Berpengaruh dominan terhadap *Green Purchase Behavior***



Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis / Model

