

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran Ramah Lingkungan

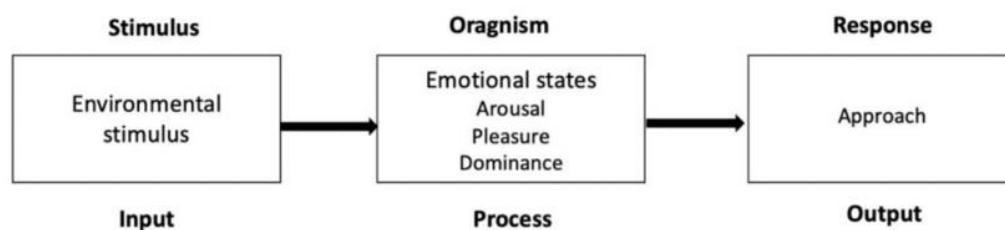
Green marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people* dan *process*) dengan lebih memperhatikan atau mengedepankan aspek kelestarian lingkungan (Dahlstrom, 2011). Sejalan dengan pendapat tersebut, Charter & Polonsky (2017) mendefinisikan juga *green marketing* sebagai sebuah proses perencanaan, implementasi, pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi serta distribusi produk dengan memperhatikan tiga aspek penting pemenuhan kebutuhan pelanggan, tujuan organisasi, dan perhatian terhadap lingkungan. Dalam pendapat lain dapat diidentifikasi, *green marketing* adalah proses manajemen secara holistik yang bertanggung jawab pada identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih menguntungkan serta berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Merujuk pada pandangan beberapa ahli mengenai konsep dasar *green marketing* tersebut, seiring berjalannya zaman *green marketing* telah banyak menggeser paradigma pemasaran. Meningkatnya keprihatinan konsumen terhadap kerusakan lingkungan perlahan membuat mereka cenderung memiliki nilai serta orientasi yang berbeda terhadap keberlanjutan lingkungan serta produk atau jasa yang mereka konsumsi (Onel, 2023). Dijelaskan lebih lanjut bahwa pergeseran ini mulai dipahami oleh perusahaan, sehingga mereka perlahan mulai menyadari bahwa mereka perlu dalam mengadaptasi pendekatan pemasaran yang lebih

mencerminkan nilai keberlanjutan serta tanggung jawab sosial. Selain memahami adanya potensi yang dapat dimaksimalkan dari adanya konsep *green marketing* ini, perlu kita sadari bahwa sebenarnya ada pula hambatan yang dapat menjadi *barrier* seorang individu dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Nath & Agrawal (2023) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa adanya konsep pemasaran hijau ini pada dasarnya untuk dapat mengatasi masalah yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat menggunakannya. Dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian tersebut bahwa ada setidaknya hambatan yang dialami oleh seorang individu, meliputi: kurangnya kesadaran pribadi, hambatan finansial, kurangnya kepercayaan, persepsi buruk terhadap kualitas, serta kebingungan individu dalam menentukan produk atau jasa mana yang sesuai dengan prinsip dan nilai hidup mereka.

2.1.2 Stimulus-Organism-Response Theory

Teori SOR adalah teori psikologi yang pertama kali dikenalkan oleh Charles E. Osgood pada tahun 1957. Teori ini menekankan peran penting *stimulus* eksternal dalam mempengaruhi *respons* individu terhadap tingkah laku, sikap, opini dan efek (Amaya et al., 2022). Teori SOR menggambarkan proses berikut:



Gambar 0.1: Diagram SOR Theory
Sumber: (Amaya et al., 2022)

1. Pesan (*Stimulus*)

Pesan iklan yang menarik perhatian, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari akan lebih efektif dalam mengubah sikap dan perilaku. Misalnya, iklan yang menyoroti dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan laut akan lebih menarik perhatian daripada iklan yang terlalu teknis. Semakin sering seseorang terpapar pada pesan iklan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan diingat dan mempengaruhi sikapnya.

2. Komunikasikan (*Organism*)

Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi dapat mempengaruhi cara seseorang merespons pesan iklan. Misalnya, orang yang lebih muda cenderung lebih peduli terhadap lingkungan dan lebih terbuka terhadap pesan-pesan lingkungan. Semakin banyak pengetahuan seseorang tentang masalah lingkungan, semakin mudah baginya untuk memahami pesan iklan dan menghubungkannya dengan pengalaman pribadinya.

3. Efek (*Response*)

Pesan iklan yang efektif dapat mengubah sikap individu terhadap masalah lingkungan, misalnya membuat mereka lebih peduli terhadap masalah sampah. Perubahan sikap yang signifikan dapat memicu perubahan perilaku, seperti meningkatkan kebiasaan daur ulang. Individu juga dapat merespons dengan terlibat dalam kegiatan lingkungan lainnya, seperti menjadi relawan atau bergabung dengan organisasi lingkungan.

Teori SOR memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana pesan-pesan lingkungan mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Dengan memahami peran stimulus, organisme, dan respons, Anda dapat merancang kampanye komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan.

2.1.3 Niat Beli Makanan Organik

2.1.3.1 Pengertian Niat Beli Makanan Organik

Niat beli produk hijau atau biasa disebut dengan *green purchase intention* merupakan keinginan atau kemauan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Baiquni & Ishak, 2019). *Green Purchase Intention* juga merupakan keinginan seseorang yang tertarik pada produk yang ramah lingkungan dan sadar untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan (Martin & Lyons, 2018). Niat pembelian produk hijau (*green product*) merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan saran dalam memiliki produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dibandingkan pembelian mereka pertimbangkan (Hong et al., 2023).

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ramah Lingkungan

Dalam penelitian Adil (2015) menyebutkan setidaknya ada tiga komponen utama faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ramah lingkungan dari seorang individu, berikut penjabarannya:

1. Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan mengenai lingkungan yang ada pada sekitar konsumen.

Pentingnya pengetahuan lingkungan yang di sisi lain merupakan sebuah kepedulian perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen (edukasi).

2. Sikap Lingkungan

Sikap lingkungan merupakan peran utama dalam meningkatkan usaha dalam kualitas lingkungan, konsumen cenderung mempunyai sikap positif terhadap lingkungan dan mengembangkan sikap positif tersebut pada produk dan kegiatan yang konsisten terhadap nilai tersebut.

3. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Niat Beli Ramah Lingkungan

Niat beli ramah lingkungan dalam penelitian ini nantinya akan diukur melalui tiga indikator. Indikator ini diperoleh dari hasil penelitian Zhuang et al. (2021) yang merujuk pada indikator yang digunakan dalam penelitian Chan (2001), berikut penjabaran untuk masing-masing indikator yang digunakan:

1. *Product Replacement*

Indikator yang pertama adalah *product replacement*, indikator ini adalah kecenderungan individu untuk mengganti produk ada dengan produk yang lebih ramah lingkungan, ketika nantinya akan membeli produk baru. Perilaku ini mengindikasikan konsumen secara aktif memilih untuk mengadopsi produk yang cenderung memiliki dampak buruh terhadap

lingkungan yang lebih rendah jika dibandingkan produk yang mereka gunakan saat ini.

2. *Brand Replacement*

Sedangkan *brand replacement* dapat dimaknai sebagai kecenderungan konsumen untuk beralih pada merek lain yang lebih memperhatikan isu lingkungan, ketika mereka akan membeli produk tertentu. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk saja, tetapi juga reputasi merek juga turut diperhitungkan sebelum membelinya.

3. *Consider to Buy*

Selanjutnya, indikator ketiga yang digunakan adalah *consider to buy*, indikator ini dapat dimaknai sebagai kecenderungan individu untuk mempertimbangkan faktor lingkungan saat akan membeli sebuah produk. Mereka akan cenderung untuk memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah secara aktif mencari informasi dan membandingkan berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.4 Pengetahuan Lingkungan

2.1.4.1 Pengertian Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan (Lee, 2010). Masyarakat yang sadar akan lingkungan cenderung untuk membeli serta menggunakan produk yang ramah lingkungan. Kurangnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan tidak akan mampu mendorong niat masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menurut Wang et al.

(2020) Pengetahuan lingkungan dapat diartikan sebagai pengetahuan umum seseorang tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan dan ekosistem utamanya. Selain itu, semakin banyak informasi mengenai masalah lingkungan dapat memperkuat pengetahuan lingkungan seseorang dan memperkuat perilaku pelanggan terhadap produk dan layanan ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2019).

2.1.4.2 Indikator Pengetahuan Lingkungan

Dalam penelitian ini, pengetahuan lingkungan akan diukur melalui empat indikator yang merujuk pada hasil penelitian . Keempat indikator ini mengadopsi pada hasil penelitian (Kaiser & Fuhrer, 2003). Berikut penjabaran untuk masing-masing indikator yang digunakan:

1. *Declarative Knowledge*

Secara sederhana, *declarative knowledge* merupakan jenis pengetahuan yang dapat diungkapkan secara verbal atau dalam bentuk tulisan oleh seorang individu. Hal ini berkaitan dengan fakta, konsep, atau prinsi yang individu ketahui tentang lingkungan, baik masalah lingkungan maupun solusi-solusinya.

2. *Procedural Knowledge*

Selanjutnya indikator yang kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *procedural knowledge*. *Procedural knowledge* ini berkaitan dengan pengetahuan individu tentang bagaimana melakukan sesuatu yang berkaitan dengan mengatasi masalah lingkungan. Atau dengan arti lain pengetahuan ini berkenaan dengan kemampuan individu untuk menerapkan pengetahuan teoritis menjadi sebuah tindakan nyata.

3. *Effectiveness Knowledge*

Sedangkan *effectiveness knowledge* dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai sejauh mana individu dapat memahami langkah-langkah paling efektif dalam mengurangi masalah lingkungan. Individu dengan *effectiveness knowledge* yang baik akan cenderung mampu mengidentifikasi solusi paling efektif atas isu lingkungan.

4. *Social Knowledge*

Social knowledge sendiri merupakan salah satu pemahaman individu tentang bagaimana isu lingkungan yang saat ini terjadi memiliki kaitan erat dengan masyarakat atau interaksi sosial lainnya. *Social knowledge* juga dapat digunakan dalam menilai sudut pandang individu terhadap norma sosial serta interaksi sosial dalam menanggulangi atau mengurangi masalah lingkungan.

2.1.5 Kepedulian Lingkungan

2.1.5.1 Pengertian Kepedulian Lingkungan

Menurut Cruz & Manata (2020) *environmental concern* dapat didefinisikan sebagai sikap umum yang mencerminkan seberapa besar kepedulian seorang individu terhadap masalah lingkungan. Kepedulian lingkungan ini mencakup perasaan tanggung jawab, kekhawatiran, serta rasa pentingnya mengetahui persoalan lingkungan. Dalam definisi lain menyatakan bahwa *environmental concern* mencakup kepedulian individu terhadap dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan (Amaya et al., 2022). Kepedulian ini juga dapat

mencakup pemahaman individu tentang bagaimana aktivitas manusia dapat berdampak terhadap lingkungan. Selain itu kepedulian lingkungan dapat diidentifikasi sebagai ketertarikan atau komitmen individu terhadap persoalan lingkungan, hal ini juga mencakup kesadaran akan masalah lingkungan, serta kemauan mereka dalam mengambil tindakan untuk mengatasinya (Heo & Muralidharan, 2019).

2.1.5.2 Indikator Kepedulian Lingkungan

Dalam kerangka penelitian ini, *environmental concern* atau kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat perhatian dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Untuk dapat mengukur variabel tersebut, peneliti mengadopsi beberapa item yang digunakan dalam penelitian Cruz & Manata (2020) dimana item-item tersebut, merujuk pada penelitian yang dilakukan (Schultz, 2001), berikut pemaparan pada setiap itemnya:

1. *Biospheric Concern*

Biospheric concern merupakan konsep yang menjelaskan tingkat kepedulian dan kesadaran individu terhadap keberlanjutan dan keseimbangan ekosistem di Bumi. Hal ini mencakup keprihatinan terhadap tumbuhan, kehidupan laut, burung, serta berbagai hewan. Individu dengan tingkat *biospheric concern* tinggi cenderung lebih mungkin dalam mengambil tindakan pro-lingkungan. Mereka dapat lebih terlibat dalam kegiatan konservasi serta mendukung kegiatan berkelanjutan.

2. *Egoistic Concern*

Dimensi selanjutnya yang dapat mengukur *environmental concern* seorang individu adalah *egoistic concern*. Dimensi ini merujuk pada tingkat kepedulian seseorang terhadap isu lingkungan yang berhubungan dengan kepentingan serta kesejahteraan mereka sebagai suatu pribadi. Dimensi ini dapat tercerminkan bagaimana mereka mementingkan lingkungan karena mereka sadar akan konsekuensi bagi diri mereka, gaya hidup mereka, kesehatan mereka, serta masa depan mereka.

3. *Social Altruistic Concern*

Environmental concern dari seorang individu juga dapat dinilai dari *social altruistic concern* dari masing-masing individu. Dimensi ini merujuk pada tingkat kepedulian individu terhadap isu lingkungan yang berfokus pada kepentingan serta kesejahteraan sosial, termasuk pengaruhnya pada masyarakat dan kelompok lain. Dimensi ini dapat tergambar dari bagaimana keprihatinan mereka terhadap lingkungan didasarkan pada konsekuensinya pada orang dalam kelompok mereka, seluruh manusia, seluruh anak-anak, serta generasi setelah mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini. Dalam hal ini, beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 0.1: Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop di Surabaya (Hernomo & Christian, 2021)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Niat Beli Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 2. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 3. Pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.
2	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar (Rini et al., 2017)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Sikap Pelanggan 4. Niat Beli Metode Analisis: Structural Equation Modelling (SEM)	1. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 2. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 3. Pengetahuan dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.
3	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek “ATTACK” Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi (Ginting & Ekawati, 2016)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Niat Beli Metode Analisis: Analisis Jalur	1. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 2. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 3. Pengetahuan dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.
4	<i>Driving Green Purchasing: How Knowledge and Consciousness Shape Attitudes and Intentions to Use Plastic Bottles in East Java</i> (Permana & Susilowati, 2024)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Sikap Pelanggan 4. Niat Beli Ramah Lingkungan Metode Analisis: Analisis Jalur	1. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 2. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.
5	<i>Predictors of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation and Green Products: Evidence from Taiwan</i> (Moslehpour et al., 2023)	1. Pengetahuan Lingkungan 2. Kepedulian Lingkungan 3. Niat Beli Ramah Lingkungan 4. Produk Ramah Lingkungan 5. Inovasi Ramah Lingkungan Metode Analisis: Structural Equation Modelling (SEM)	1. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. 2. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.

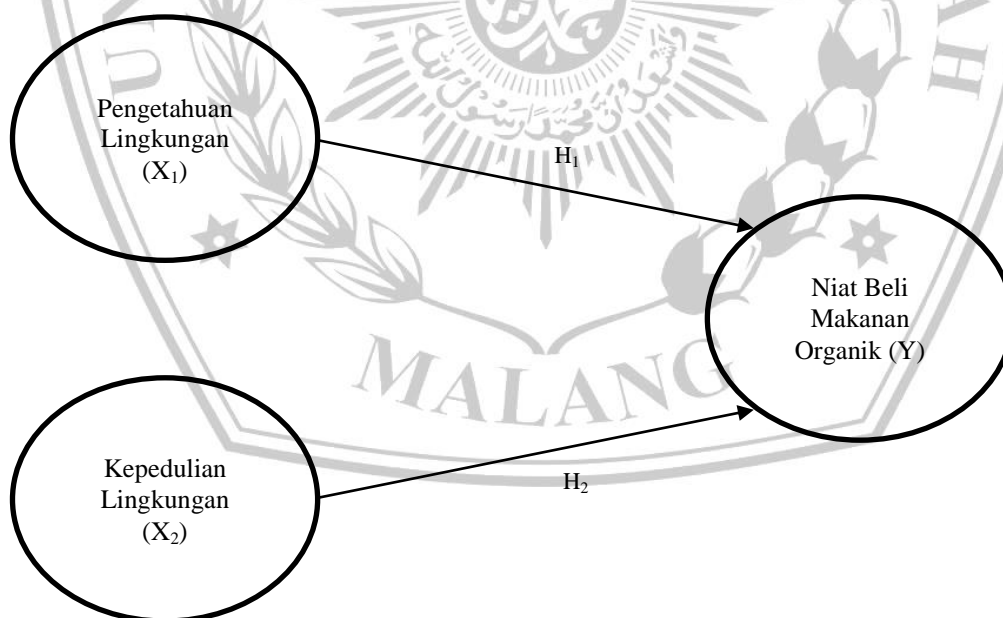
Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran yang menjelaskan secara koseptual antara teori dalam penelitian dan identifikasi atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya riset tersebut dijalankan dan diselesaikan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pemaparan fenomena dan teori tersebut, dapat divisualisasikan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 0.2: Kerangka Pikir Penelitian

2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Makanan Organik

Hubungan kedua variabel ini dapat dijelaskan secara komprehensif, melalui *value belief theory*, yang mengkaji bagaimana sebuah norma, nilai dan keyakinan seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Carfora et al., 2021). Teori ini menjelaskan lebih lanjut bahwa individu yang memiliki pengetahuan yang luas atau baik tentang lingkungan cenderung akan memiliki nilai serta keyakinan yang mendukung tindakan mereka untuk cenderung menggunakan produk ramah lingkungan.

Sejalan dengan beberapa hasil penelitian, ditemukan bahwa semakin baik pengetahuan lingkungan seorang individu dapat menguatkan alasan mereka untuk lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan (Ginting & Ekawati, 2016; Hernomo & Christian, 2021; Rini et al., 2017). Hasil Serupa juga ditemukan dalam penelitian Moslehpour et al. (2023) dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa individu dengan pengetahuan yang baik terhadap isu lingkungan cenderung lebih memahami secara jelas bagaimana pilihan produk mereka dapat berkontribusi pada masalah lingkungan yang terjadi. Hal ini pun didukung oleh hasil penelitian Permana & Susilowati (2024) yang menemukan hasil bahwa secara signifikan pengetahuan lingkungan memiliki korelasi kuat terhadap niat beli ramah lingkungan dari seorang individu. Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut, maka dapat peneliti rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.

2.4.2 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Makanan Organik

Dalam *Stimulus Organism Response Theory* menjelaskan bahwa ada faktor interval individu, seperti: proses kognitif dan emosi yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka (Amaya et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa kepedulian seseorang terhadap isu lingkungan. Stimulus ini dapat berbentuk perubahan iklim ekstrim yang mereka rasakan secara langsung, maupun sebab lain yang mengganggu kenyamanan mereka sebagai individu. Hasil stimulus tersebut yang nantinya akan mendorong respon mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan menggunakan atau membeli produk-produk ramah lingkungan.

Penjelasan tersebut, sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kepedulian individu terhadap isu lingkungan dapat mendorong perilaku ramah lingkungan mereka, seperti dengan menggunakan produk yang lebih memperhatikan efek samping terhadap keberlanjutan lingkungan (Ginting & Ekawati, 2016; Hernomo & Christian, 2021; Moslehpour et al., 2023; Rini et al., 2017). Hasil lain juga menyebutkan bahwa adanya korelasi kuat antara kepedulian lingkungan yang individu miliki dengan perilaku pembelian mereka dalam memandang makanan organik (Permana & Susilowati, 2024). Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.