

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan

Pengetahuan (*knowledge*) adalah kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali kembali sesuatu. Pengetahuan merupakan hasil dari mengetahui dan akan terjadi pengolahan pada indera. Pengetahuan individu tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif yang akan menentukan sikap seseorang. Jika lebih banyak aspek positif yang didapat maka akan menghasilkan perilaku positif, namun jika lebih banyak aspek negatif yang didapat maka akan menghasilkan perilaku negatif. Menurut Bertrand Russel pengetahuan didefinisikan sebagai kepercayaan yang sesuai dengan fakta, namun tidak semua orang tau apa itu fakta yang dijadikan kesepakatan antara keduanya.¹⁸

Pengetahuan adalah bagian dari eksistensi manusia, karena pengetahuan merupakan hasil dari aktivitas berpikir yang dilakukan oleh manusia.¹⁹ Dari berpikir inilah yang membedakan manusia dengan makhluk lain. Pengetahuan dapat klasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu pengetahuan faktual atau pengetahuan berupa fakta atau berita, pengetahuan konseptual atau pengetahuan yang melibatkan unsur yang lebih besar, pengetahuan prosedural atau pengetahuan yang berkaitan dengan bagaimana melakukan suatu hal tertentu, dan pengetahuan metakognitif

¹⁸<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/en/russell1.htm#:~:text=The%20important%20forms%20of%20inference,infer%20that%20he%20is%20dead.>

¹⁹ Dila Reza, "HAKIKAT MANUSIA: Pengetahuan (Knowledge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama," *Jurnal Tawadhu* Vol. 5 no. 2, (2021): 143–59.

yang terdiri dari pemahaman universal dan individual. Pengetahuan dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti:

1. Pengetahuan biasa atau bisa disebut *coomon sense*. Yaitu pengetahuan atas dasar kesadaran dalam memahami sesuatu.
2. Pengetahuan agama yaitu pengetahuan yang berisi keyakinan dan kepercayaan yang diperoleh dari wahyu tuhan.
3. Pengetahuan filsafat yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pemahaman mendalam.
4. Pengetahuan ilmiah yaitu pengetahuan yang disusun secara sistematis, memiliki metode dan prosedur yang logis.²⁰

Pengetahuan terdiri dari 6 level ranah kognitif, yaitu Mengetahui, memahami, menerapkan, menganalisis, mensintesis, dan mengevaluasi. Pengetahuan dapat dipengatui oleh pemahaman, realitas, minat, rasa ingin tahu, pikiran dan nalar, akal sehat, dan minat manusia. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan terbagi menjadi 2 yaitu faktor internal seperti pendidikan, pekerjaan, umur sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pengetahuan adalah lingkungan, dan sosial budaya.

Terdapat beberapa cara memperoleh pengetahuan yaitu seperti dengan mencoba, secara kebetulan, dengan kekuasaan dan wewenang, berdasarkan pengalaman pribadi, akal sehat, berdasarkan kebenaran menerima wahyu, kebenaran secara naluri, atau secara metode penelitian untuk memperoleh kebenaran secara sistematis, logis, dan ilmiah.

²⁰ Reza.

B. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan atau *Green product* dapat diartikan sebagai produk hijau atau produk ramah lingkungan. *Green Product* atau produk hijau adalah barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan. Menurut Kasali green produk atau produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan manusia, tidak membuang sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak berbahaya bagi hewan.²¹

Menurut Nugrahadhi, green product adalah Produk yang dirancang dan diproses dengan cara tertentu untuk mengurangi dampak negatif yang dapat merusak lingkungan, baik pada tahap produksi, distribusi, maupun konsumsinya.²² Menurut Ottman, Green Product adalah produk yang tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang yang dirancang untuk mengurangi sumber daya alam pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan selama proses produksi.²³ Menurut Ridwan Green Product, atau produk yang ramah lingkungan, merupakan produk yang dirancang dan diproses dengan metode tertentu untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat mencemari lingkungan, baik pada tahap produksi, distribusi, maupun konsumsi.²⁴ D'Souza menjelaskan bahwa

²¹ Kasali. (2005), "Sembilan Fenomena Bisnis", Manajemen Study Society MSS, FEUI Official Site.

²² Nugrahadhi. (2002). Perilaku konsumen hijau: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran hijau. Jakarta: Prenada Media.

²³ Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>.

²⁴ Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015

kriteria *Green Product* adalah persepsi konsumen yang melihat produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak membahayakan hewan dan lingkungan alam.²⁵ Dari beberapa pengertian *Green Product* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* adalah suatu barang atau jasa yang digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan.

Sedangkan pengetahuan produk ramah lingkungan atau *green knowledge* adalah pengetahuan tentang semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa yang dalam hal ini berupa produk ramah lingkungan, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁶ Ketika seseorang membeli produk ramah lingkungan tersebut, pengetahuan tentang produk tersebut dianggap sangat perlu untuk digali. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sangat memerlukan pengetahuan tentang produk.

Menurut Sumarwan dalam Rusniati, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi tentang produk, pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu pengetahuan tentang karakteristik produk atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen tentang produk.²⁷ Menurut Sumarwan pengetahuan

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.

²⁵ D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.

²⁶ Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiulitas Sebagai Variabel Moderating."

²⁷ Rusniati Rini Rahmawati, "Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, Dan pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal INTEKNA*, Volume 19, No. 1 (Mei 2019): 60–68.

konsumen terbagi menjadi 3 macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.²⁸ Seorang konsumen yang hendak membeli barang atau jasa pasti akan melihat barang atau jasa tersebut berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri produk tersebut, selain itu konsumen juga melihat berdasarkan manfaat yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Sehingga sangat diperlukan bagi konsumen untuk mengetahui produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

Umumnya terdapat dua pendekatan utama yang menggunakan pengetahuan objektif dan subjektif untuk mengukur pengetahuan produk. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk yaitu:

1. *Subjective knowledge*, tingkatan ini menjelaskan tentang pengertian konsumen terhadap produk. Pengertian ini berasal dari pemahaman pribadi atau menilai berdasarkan pengetahuan sendiri (self assessed knowledge).
2. *Objective Knowledge*, merupakan tingkatan pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen berdasarkan informasi dari lingkungan atau referensi lain. Umumnya sering disebut pengetahuan social (actual social).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan tingkatan tertinggi yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau pernah melakukan penggunaan produk. Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan /keterlibatan

²⁸ Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiulitas Sebagai Variabel Moderating."

pada suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif sebab pengetahuan tentang produk akan membuat pendapat konsumen tentang produk tersebut menjadi lebih realistis.

Sedangkan indikator dalam mengukur pengetahuan produk dalam benak konsumen yang mencakup:

1. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
2. Terminologi produk
3. Atribut ciri produk
4. kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Sedangkan indikator lain untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen yaitu:

1. Mempertimbangkan pembelian pada suatu produk – dengan pengetahuan pada sebuah produk, akan menjadi pertimbangan saat memutuskan pembelian.
2. Mendiskripsikan nilai produk – konsumen dapat mendiskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai apa saja yang bisa produk tersebut berikan terhadap konsumen.
3. Menganalisa produk – konsumen dapat menganalisa produk dengan pengetahuannya.²⁹

Produk ramah lingkungan atau disebut juga *green product* memberikan berbagai manfaat baik bagi lingkungan, kesehatan, sampai manfaat ekonomi. Manfaat produk ramah lingkungan bagi lingkungan

²⁹ Aisah Asnawi, “Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 6 Nomor 1 (2022): 4131–4143.

sekitar antara lain untuk mengurangi limbah dan polusi. Di sisi lain, produk ramah lingkungan juga membantu menghemat sumber daya alam dan mendukung kehidupan berkelanjutan. Dari segi kesehatan, produk ramah lingkungan berperan untuk mengurangi paparan zat berbahaya seperti bahan kimia yang membahayakan serta melindungi kualitas udara dan air sehingga produk ramah lingkungan mampu menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat untuk dihuni. Selain itu terdapat pula manfaat ekonomi dari produk ramah lingkungan ini seperti menghemat biaya operasional dalam jangka panjang, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan citra merk perusahaan dan mendorong perusahaan untuk berlomba menciptakan inovasi baru untuk produk ramah lingkungan.³⁰

Produk ramah lingkungan atau disebut juga *sustainability* memiliki beberapa ciri utama antara lain terbuat dari bahan baku yang terbarukan, dapat didaur ulang, rendah emisi, dan bebas gas berbahaya. Selain itu, pada proses produksi produk ramah lingkungan selalu meminimalisir penggunaan energi, mampu mengolah limbah dengan baik dan menjaga keberlanjutan proses. Untuk kemasan produk ramah lingkungan tergolong minimalis, dapat didaur ulang dan *biodegradable* atau kemasan dapat terurai alami. Sedangkan ciri-ciri produk ramah lingkungan yang lain yaitu sudah bersertifikasi *Green Label Indonesia* yang menunjukkan produk memenuhi ciri-ciri produk ramah lingkungan.³¹

³⁰ Munadirah M.Ahdad dan Alamsyah Agit, “Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan,” *Prosiding Seminar Nasional Biologi FMIPA Universitas Mulawarman* 3 (2024): 62–67.

³¹ Setyo Wibowo, “Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan,” *Econosains* IX, no. 2 (2011): 192–202.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan terhadap faktor dan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai. Menurut John Mowen dan Michael Minor (2002) perspektif alternatif pengambilan keputusan meliputi:

1. Perspektif pengambilan keputusan
2. Perspektif pengalaman
3. Perspektif pengaruh perilaku

Proses pengambilan keputusan ini yang pertama yaitu pengenalan masalah dan kebutuhan, konsumen harus sadar bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Lalu pencarian informasi mengenai produk barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudian mengevaluasi alternatif yaitu membandingkan produk atau jasa yang tersedia dan memilih produk yang paling sesuai. Akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian atau keputusan akhir tentang produk yang akan dibeli lalu kemudian mengevaluasi kepuasan pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong juga mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk konsumen harus mengambil keputusan ketika membeli produk dan ketika mempertimbangkan alternatif yang ada.
2. Pilihan merek konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli beserta alasan mereka memilih produk tersebut.
3. Pilihan penyalur setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain sehingga perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih penyalur tersebut.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk sehingga perusahaan harus mengetahui kapan konsumen membeli akan membeli produk tersebut
5. Jumlah pembelian konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Sehingga perusahaan harus mengetahui seberapa banyak jumlah pembelian yang dilakukan konsumen
6. Metode pembayaran konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan sehingga perusahaan harus

menyediakan layanan yang paling mudah diakses konsumen untuk melakukan pembayaran pada produk yang dikonsumsi.³²

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok, kerabat, teman, peran dan status sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur, fase, siklus hidup, gaya hidup dan lain lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti dorongan, motivasi, tanggapan, dan memori sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mauludin bahwa pengambilan sebuah keputusan pembelian khususnya di E-Commerce Shopee dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Selain itu, adanya kemajuan teknologi juga

³² James Prabowo Soetanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 1, (2020): 63–71.

³³ Keller & Kotler. *Marketing Management* (Pearson Education, 2021)

mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Semakin mudah akses teknologi maka semakin meningkat minat konsumsi masyarakatnya.³⁴ Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang menjadi dimensi keputusan pembelian antara lain:

1. Pengetahuan Produk

Produk adalah sesuatu yang diajukan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dianggap penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Aspek yang harus dilihat adalah merk produk, kemasan produk, label produk, dan kualitas produk. Selain itu terdapat delapan dimensi pada kualitas produk, diantaranya *performance* (kemampuan), *features* (keragaman produk), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).

2. Promosi

Promosi diartikan sebagai salah satu aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan. Bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*).

3. Online Customer Review

³⁴ M. Soleh Mauludin dkk., “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–123.

Online customer review atau ulasan pelanggan online adalah bentuk komunikasi “dari mulut ke mulut” dalam penjualan online ang mana calon konsumen akan memperoleh informasi terkait produk dari konsumen lain atau pembeli sebelumnya yang telah mendapatkan fungsi dari produk tersebut.

4. Kemudahan

Kemudahan penggunaan diartikan sejauh mana calon konsumen percaya bahwa adanya penggunaan teknologi akan mudah. Kemudian, faktor ini akan berakibat pada perilaku, jika persepsi tertinggi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem, maka tingkat penggunaan teknologi informasi akan semakin tinggi juga

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran kemampuan layanan yang disediakan untuk melengkapi harapan konsumen. Dimensi utama tersebut diantaranya yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati)

6. Garansi

Garansi adalah surat keterangan produk bahwa produsen (agen usaha) menjamin bahwa produk tidak akan buruk pada kurun waktu tertentu. garansi pada produk pun menjadi sebuah alasan konsumen sebelum membuat ataupun menentukan untuk membeli suatu produk.

7. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai pondasi bisnis, yang mana transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika para pihak saling percaya. tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membawa konsumen untuk berani melangsungkan pembelian

D. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan pembelian secara konseptual didefinisikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, tidak menimbulkan pencemaran baik dalam proses produksi, konsumsi, maupun setelah konsumsi berdasarkan alternatif yang tersedia.³⁵ Atau dengan kata lain, keputusan pembelian berarti keinginan konsumen berdasarkan beberapa alternatif sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut pandangan islam, keputusan pembelian tertulis pada QS An-Nisa' ayat 29 berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

³⁵ Wibowo, “Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan.”

Menurut tafsir Al Muyassar, pada ayat ini terdapat larangan memakan harta milik orang lain dengan cara haram seperti riba, judi, mencuri, suap dan jual beli yang dilarang.³⁶ Dan ketika melakukan jual beli, harus atas dasar suka sama suka sehingga pembeli memutuskan untuk membeli dengan kesadaran sendiri dan tanpa paksaan dari siapapun.

³⁶ Kojin Mashudi, "Telaah Tafsir Al Muyassar Jilid 1," dalam *Telaah Tafsir Al Muyassar Jilid 1 juz 1-5*, I (Inteligensi Media, 2020), 1–546.