

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kesadaran lingkungan

Kesadaran lingkungan menurut Amos Neolaka adalah keadaan tergugahnya jiwa terhadap lingkungan sehingga seseorang memahami, menyadari dan berupaya menjaga serta melesterikan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.²⁸ Kesadaran merupakan kewaspadaan seseorang terhadap berbagai peristiwa yang terjadi di sekitarnya maupun dalam dirinya, termasuk aspek kognitif seperti ingatan, pikiran, emosi, serta sensasi fisik yang dialami.²⁹ Lingkungan dapat diartikan sebagai segala kondisi yang memengaruhi proses perkembangan atau pertumbuhan, yang mencakup udara, air, tanah, tumbuhan, serta hewan. Dengan kata lain, lingkungan terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan abiotik (tak hidup) seperti udara, air, dan tanah, serta lingkungan biotik (hidup) seperti flora dan fauna.³⁰

Kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*) merupakan gagasan yang menunjukkan sejauh mana kesediaan seseorang melakukan tindakan yang membawa manfaat positif bagi lingkungan. Kesadaran lingkungan adalah pemahaman seseorang mengenai pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan, serta menyadari kerapuhan lingkungan di

²⁸ Amos Neolaka, *Kesadaran Lingkungan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

²⁹ Noor Shania Qurratina and Abdul Muhid, 'Mindfulness Islami : Relevansi Ketenangan Pikiran Dengan Prestasi Belajar', 4.1 (2025), pp. 1–13.

³⁰ Moh Alfian Nugroho, 'Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup Sebagai Upaya Penanaman Kesadaran Lingkungan Pada Kelas Iv Min 1 Jombang', *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah*, 1.2 (2022), pp. 16–31, doi:10.18860/ijpgmi.v1i2.1691.

sekitarnya.³¹ Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman mendalam yang dimiliki seseorang dan tercermin melalui cara berpikir, bersikap, serta berperilaku yang berorientasi pada upaya menjaga kelestarian lingkungan.³²

Berhubungan dengan aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, Kesadaran lingkungan adalah pemahaman konsumen bahwa penggunaan produk ramah lingkungan (*green product*) dapat memberikan dampak positif serta manfaat bagi kelestarian lingkungan.³³ Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk memperoleh produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan maupun bagi dirinya sendiri.³⁴

Menurut Sanchez & Lafuente terdapat 3 indikator dalam mengukur kesadaran lingkungan yakni :³⁵

a. *General beliefs/ Values*

General beliefs/ Values adalah prinsip dan pandangan yang dimiliki individu dalam menjaga lingkungan, termasuk ketika melihat kerusakan lingkungan serta upaya yang dilakukan untuk menciptakan keharmonisan

³¹ Riyadi Slamet and Rinaldi, 'The Influence Of Green Marketing Environmental Awareness And Purchasing Interest On Decisions To Purchase Aqua Gallon Drinking Water In The City Of Yogyakarta', *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1.4 (2024), pp. 272–84 <<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.55>>.

³² Elbert Hutama, Hafiza Adlina, and Onan Marakali Siregar, 'Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Product Promoton Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus The Body Shop Medan)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11.April (2025), pp. 52–62.

³³ Waseem Akbar and others, 'Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products', *Journal of Sociological Research*, 5.1 (2014), pp. 273–89, doi:10.5296/jsr.v5i1.6566.

³⁴ Maharani Mega Intisari, 'Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik', 01.04 (2022), pp. 220–36.

³⁵ Jimenez Sanchez and Lafuente, *Definicion Y Medicione De La Conciencia Ambiental* (Revista Internacional de sociologi, 2010).

dengan alam. *General beliefs/ Values* ini merupakan pandangan bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab moral setiap orang. Persepsi bahwa kerusakan lingkungan akan berdampak pada generasi mendatang.

b. Personal Attitudes

Personal Attitudes adalah pandangan atau respon individu terhadap kondisi lingkungannya dengan berlandaskan pada nilai serta etika pribadi. Sikap emosional dan perasaan terhadap isu lingkungan seperti kepedulian, kekhawatiran atau empati terhadap alam.

c. Information/ Knowledge

Information/ knowledge adalah pemahaman individu mengenai berbagai permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan. Pengetahuan faktual tentang masalah lingkungan, penyebab dan solusinya.

2. Green Product Innovation

Inovasi produk hijau (*green product innovation*) adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk baru yang ramah lingkungan dengan memperhatikan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, penggunaan hingga pembuangan akhir.³⁶ *Green product innovation* adalah mengembangkan atau memperbaiki produk maupun layanan secara substansial guna meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan.³⁷

³⁶ Al Lannuzzi, *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands* (Boca Raton: CRC Press, 2024).

³⁷ Haijun Wang and others, 'Green Innovation Practices and Its Impacts on Environmental and Organizational Performance', *Frontiers in Psychology*, 11.January (2021), pp. 1–15, doi:10.3389/fpsyg.2020.553625.

Green product innovation merupakan upaya pembaruan produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, sehingga memberikan dampak positif yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. Inovasi ini tidak hanya unggul dari sisi nilai ekonomis, tetapi juga lebih ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan energi serta bahan baku, sekaligus mampu menekan tingkat polusi dan meminimalkan limbah.

Manfaat dari *green product innovation* antara lain adalah dapat menghemat penggunaan sumber daya alam serta energi, mengurangi penggunaan bahan beracun dalam proses produksi, menekan timbulnya polusi dan limbah, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama kegiatan produksi berlangsung. Perusahaan yang menerapkan inovasi produk ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan. Selain itu, investasi dalam inovasi produk hijau juga membantu perusahaan menghindari protes dari pihak yang peduli lingkungan dan mendukung keberhasilan pengembangan produk ramah lingkungan di masa mendatang.

Berikut indikator-indikator dalam mengukur *green product innovation* antara lain:³⁸

a. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan

Produk menggunakan bahan yang dapat terurai secara alami, non-sintesis, dan berasal dari sumber berkelanjutan, misalnya pewarna alami

³⁸ Suparman and Anneu Fitriyanti, (Edu Publisher, 2023).

dari daun atau tanaman untuk ecoprint, bukan bahan kimia sintetis. Ini mencerminkan inovasi dalam pemilihan input yang mengurangi polusi.

b. Produk yang Mengurangi Limbah dan Konsumsi Sumber Daya

Inovasi dalam merancang produk agar lebih efisien, seperti mengurangi ukuran kemasan, meminimalkan limbah produksi, atau mendesain produk yang tahan lama (*durable*) untuk mengurangi frekuensi pembelian ulang. Untuk ecoprint, ini termasuk desain pola yang optimal untuk memaksimalkan penggunaan kain tanpa pemborosan.

c. Integrasi Teknologi atau Proses Produksi Hijau

Indikator ini menilai penerapan teknologi baru yang ramah lingkungan, seperti metode pencetakan tanpa air atau energi terbarukan dalam produksi. Ini menunjukkan inovasi proses yang terintegrasi dengan produk akhir.

d. Pengurangan Dampak Lingkungan Jangka Panjang

Indikator ini mengevaluasi inovasi yang mempertimbangkan siklus hidup produk (*life-cycle assessment*), seperti kemudahan daur ulang atau pengurangan emisi karbon. Untuk ecoprint, ini termasuk produk yang *biodegradable* setelah digunakan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni fase dalam proses tahapan perilaku konsumen atau individu mengevaluasi suatu hal sebelum mengambil keputusan serta membandingkan berbagai alternatif yang ada sebelum akhirnya memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap

suatu produk.³⁹ Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk, layanan, ide, atau pengalaman yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan faktor pendorong memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.⁴⁰

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:⁴¹

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor utama yang membentuk preferensi dan perilaku dasar konsumen. Unsur budaya, subkebudayaan, dan kelas sosial berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, budaya dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan, menyelesaikan masalah, serta mengonsumsi suatu produk secara konsisten.

b. Faktor sosial

Perilaku seseorang sebagai konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, karena manusia tidak bisa terlepas dari lingkungan sosialnya. Keluarga, kelompok referensi (baik yang memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung), serta peran sosial menjadi faktor penting yang membentuk perilaku konsumen. Interaksi seseorang dengan orang-orang

³⁹ Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

⁴⁰ Vicky Kumbara Brama, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5, Mei 2021 (2021), pp. 604–30.

⁴¹ Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

di sekitarnya kemudian menciptakan pola perilaku yang khas dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian & sikap peduli.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan pengaruh yang muncul dari dalam diri individu yang turut menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan produk. Karena itu, pemasar perlu memahami dimensi psikologis ini, yang meliputi motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki konsumen.

Terdapat lima tahap yang menjadi indikator pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:⁴²

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini bermula dari munculnya kesadaran dalam diri konsumen terhadap suatu kebutuhan atau persoalan yang harus dipenuhi. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan antara situasi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kesadaran akan kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dalam diri individu maupun pengaruh dari lingkungan eksternal.

⁴² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (New Jersey: Pearson, 2012).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap lanjutan yang dilakukan konsumen setelah mereka menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen akan menggali berbagai referensi dari beragam sumber, mulai dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan situs web, media massa serta ulasan pengguna lain, hingga pengalaman langsung melalui interaksi dengan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi mengenai berbagai pilihan merek sebelum menentukan keputusan akhir. Proses ini diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat yang diinginkan dan menilai atribut produk. Setiap atribut tersebut diberi penekanan yang berbeda sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi konsumen.

Pada tahap evaluasi, konsumen melakukan proses penilaian secara selektif terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia, sekaligus mulai membangun kecenderungan untuk melakukan pembelian. Preferensi yang terbentuk umumnya mengarah pada merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapan. Namun demikian, realisasi keputusan tersebut tidak selalu berjalan linier, karena dapat dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pengaruh sosial dari pihak lain serta kondisi situasional yang bersifat tidak pasti

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses yang dilalui konsumen, dimulai dari pencarian informasi mengenai kebutuhan yang dirasakan, kemudian dilanjutkan dengan penilaian dan perbandingan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Setelah melalui tahap tersebut, konsumen akan membentuk keyakinan terhadap pilihannya dan pada akhirnya menentukan untuk membeli produk yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan dan preferensinya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mencerminkan perilaku setelah pembelian. Kepuasan ini muncul dari manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk yang dipilih, maupun karena berhasil menghindari kerugian jika tidak melakukan pembelian. Oleh karena itu pemasar perlu meminimalkan kemungkinan timbulnya ketidakpuasan, karena konsumen dapat merasa kecewa apabila menyadari adanya kekurangan pada produk yang dibeli atau mengetahui bahwa produk lain memiliki keunggulan yang lebih baik.

B. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian

Kesadaran lingkungan punya hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi pada konsumen membuat mereka lebih paham terhadap dampak negatif dari

kegiatan konsumsi, sehingga dalam proses memilih produk, mereka cenderung bersikap lebih teliti dan mempertimbangkan dengan hati-hati. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dedi Erwansyah, Susti runmiati, yang hasilnya kesadaran lingkungan dan iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.⁴³

2. Hubungan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian

Green product innovation juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alam, proses produksi yang efisien, serta desain produk yang berkelanjutan, dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang inovatif dan ramah lingkungan cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Irfan Hidayat dan Desi Harsoyo yang hasilnya *green product innovation*, *green trust* dan *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta⁴⁴

⁴³ Erwansyah and others, 'Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau'.

⁴⁴ Hidayat and Harsoyo, 'Pengaruh Green Product Innovation, Green Trust, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta Irfan'.

3. Hubungan kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian

Kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk mencari dan memilih produk yang tidak merusak lingkungan, sedangkan *green product innovation* menyediakan produk ramah lingkungan yang inovatif, berkualitas, dan bernilai guna tinggi. Kombinasi antara tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan adanya inovasi produk hijau yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan didukung oleh inovasi produk hijau yang baik, maka keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan akan semakin meningkat.