

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai *Green Advertising*, *Green Brand Trust* terhadap *Green Purchase Intention*, dimana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Bunga Alfausta Amallia (2020)	Pengaruh <i>Green Advertising</i> , <i>Green Brand Trust</i> , Dan Sikap Pada <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Survey Pada Green Consumer di Yogyakarta)	Independent: <i>Green Advertising</i> , <i>Green Brand Trust</i> , Dan Sikap Dependent: <i>Purchase Intention</i>	SEM	X1 terbukti berpengaruh terhadap Y X2 terbukti berpengaruh terhadap Y X3 terbukti berpengaruh terhadap Y
Ni Luh Tiwi Hari Cahyani (2017)	Peran <i>Green Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Product Perception</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Independent: <i>Green Product Perception</i> (X) Dependent: <i>Green Purchase Intention</i> (Y) Mediasi : <i>Green Trust</i> (M)	SEM	kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Dewi Rakhmawati (2019)	Hubungan <i>Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention</i>	Dependent: <i>Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust</i> Independent: <i>Green Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Berganda	keinginan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan konsumen. Konsumen mengetahui dan memahami dengan baik bahwa image kosmetik ramah lingkungan yang ada dalam benak mereka adalah merek The Bodyshop.
Yi-Chun Huang and Minli Yang (2021)	<i>Effects of green brand on green purchase intention</i>	<i>electronic word of mouth (eWOM)</i>	<i>Qualitative description</i>	<i>GBP and GBK influence green brand attitudes separately. GBK affects green brand attitudes. Meanwhile, green brand attitudes influence GPIs. Another finding indicates that the mediating effects exist.</i>

Sumber: Jurnal penelitian, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Green Advertising*

Menurut Tiwari (2011), “*Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm*”. Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Kong, *et al.*, (2014) “ *Green advertising consists of green advertisements are always trustworthy, consumer consider what it printed on eco labels to be accurate, the information on eco labels is easy to understand, green advertisements are attractive, the contents of green advertisements are relevance to my daily life*”. Iklan hijau terdiri dari iklan ramah lingkungan yang selalu dapat dipercaya, konsumen menganggap apa yang dicetak pada label ramah lingkungan akurat, informasi tentang label ramah lingkungan mudah dimengerti, iklan ramah lingkungan menarik, isi iklan ramah lingkungan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut Rahim (2012), *Green Advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan,

dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan.

Menurut Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014: 2134), dimensi pengukuran *Green Advertising* meliputi ::

- 1) Sikap terhadap iklan. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli.
- 2) Iklan *informative*. Iklan *informative* adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, gunanya agar customer bisa mendapatkan referensi/ pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti kemasan produk ataupun harga yang ditawarkan
- 3) Efektifitas iklan. Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, perilaku konsumenpun sangat kompleks.

2.2.2 *Green Brand Trust*

Trust atau kepercayaan dapat diartikan sebagai (Sheth dan Mittal, 2004: 370-371): “*A willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve my needs and interest as agreed upon implicitly or explicitly.*”

Dengan kata lain, kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung kepada kemampuan, integritas dan motivasi yang dimiliki pihak lain untuk bertindak memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan perjanjian secara eksplisit dan implisit. Pengertian ini sejalan dengan Ganesan, (1994), yang menyatakan kepercayaan adalah suatu kemauan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan-harapan yang terbentuk sebagai hasil dari kemampuan, kejujuran dan niat baik pihak lain itu. Karena itu tingkat kepercayaan dapat membuat seseorang konsisten terhadap sesuatu yang mereka anggap sesuai dengan harapan mereka, termasuk juga dapat membuat konsumen setia terhadap satu merek.

Pengertian ini sejalan dengan Hart dan Saunders (1997) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan seseorang jika pihak lain akan bertindak sesuai harapannya. Menurut Gefen *et al.*, (2003), kepercayaan didefinisikan sebagai serangkaian nilai yang dipercaya konsumen tentang karakteristik supliernya, terutama berhubungan dengan integritas, kebaikan, kompetensi dan kepastian supplier tersebut. Selanjutnya, Ganesan (1994) mendefinisikan *green trust* sebagai sebuah kemauan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan. Mengacu pada pengertian-pengertian di atas, penulis mengartikan *green trust* sebagai kemauan atau keinginan untuk bergantung pada produk, servis atau merek tertentu berdasarkan harapan dan pandangan mereka, sebagai hasil dari reputasi, kebaikan dan kemampuan produk, servis atau merek tersebut menjaga dan melestarikan lingkungan.

Delgado (2004) mengungkapkan bahwa *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensitas baik merek. *Brand trust* merefleksikan dua hal yaitu :

1) *Brand Reliability*

Brand reliability didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai harapannya. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai sebuah merek karena pencapaian harapan bahwa merek mewakili pasar membuat konsumen merasa yakin akan terjadinya kepuasan di masa yang akan datang. Kepercayaan yang didasarkan pada keandalan merek merupakan serangkaian atribusi dengan sifat teknis atau berbasis kompetensi, karena ada harapan konsumen yang perlu dipenuhi oleh merek. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai suatu merek karena pencapaian janji bahwa merek mewakili pasar memandu konsumen untuk yakin tentang terjadinya kepuasan di masa depan. Dengan kata lain, mendasari dimensi ini ada rasa prediktabilitas bahwa merek memenuhi kebutuhan individu dengan cara yang positif secara konsisten. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap merek positif yang menjadi pusat keputusan pembelian kembali dalam pertukaran relasional (Delgado, 2004). Oleh karena itu, untuk semua nilainya dalam melakukan pertukaran sehari-hari, keandalan merek adalah paling baik dan menjadi titik awal untuk menggambarkan kepercayaan merek

2) *Brand Intention*

Brand intention didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya merek tersebut akan mempertahankan kepentingan konsumen dimasa depan ketika masalah tidak terduga dengan konsumsi muncul

Brand intention mencerminkan jaminan emosional di pihak individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan yang melampaui bukti yang ada membuat individu merasa bahwa perilaku merek dipandu atau dimotivasi oleh keuntungan dan minat positif terhadap kesejahteraan dan minat mereka, meskipun ada masalah di masa depan dengan konsumsi produk (Delgado, 2004). Keyakinan dari sifat ini dipegang dan ditindaklanjuti di masa sekarang dengan harapan percaya diri bahwa peristiwa masa depan akan membuktikan bahwa konsumen benar. Kemudian, ini berkaitan dengan keyakinan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen. Dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti altruisme, kebajikan dan kejujuran, ketergantungan dan keadilan

2.2.3 *Green Purchase Intention*

Menurut Arifin (2013), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (2012), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam

suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Minat beli adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) (Sumarwan, 2011). Shimp (2010) mengemukakan bahwa minat untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan membeli suatu produk dimasa yang akan datang. Febryan (2010) menambahkan bahwa minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang *sales*. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang *sales* mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang *sales* harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, *sales* tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya. Menurut Assael (2002) dalam Salim (2013), minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*. Maksud dari pengertian di atas bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan

Menurut Ferdinand (2002) dalam Mini (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green marketing tidak sekedar menawarkan sebuah produk yang ramah lingkungan, akan tetapi diterapkan sejak proses produksi, proses distribusi, kegiatan pemasaran, sampai kegiatan diluar aktivitas pemasaran harus berbasis pada kelestarian lingkungan dan ini merupakan suatu peluang potensial dan strategis, serta mendatangkan keuntungan ganda (multiplier effect) bagi pelaku bisnis maupun konsumen penggunaanya (Manongko, 2011).

Menurut hasil penelitian Ridwan, Fauzi, dan Bafadhal (2018:86) menyatakan bahwa variabel *green advertising* dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *green advertising* maka akan

mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan iklan mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, kerangka pesan pada iklan, elemen pesan pada iklan, manfaat dan faktor pendukung mampu mendorong keputusan pembelian produk

Penelitian Amallia (2020 dengan judul *Pengaruh Green Advertising, Green Brand Trust, Dan Sikap Pada Green Product Terhadap Green Purchase Intention (Survey Pada Green Consumer di Yogyakarta)*), hasilnya membuktikan bahwa *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention Pada Green Consumer di Yogyakarta*),

2.3.2. Pengaruh *Green Brand Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Kotler dan Keler (2012) berpendapat bahwa, prioritas membangun kepercayaan terhadap konsumen sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kamtarin (2012) menyebutkan bahwa, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapan. Disimpulkan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap produsen, perusahaan maupun produk dan jasa maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi (Chen dan Chang, 2012)

Kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014)

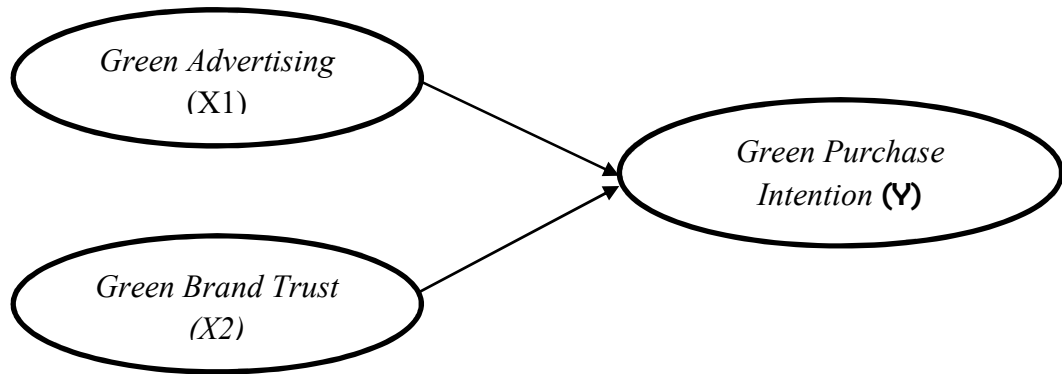
menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (social networking websites). Dengan memberikan jaminan akan kepuasan konsumen, perhatian, dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut, dan nantinya perilaku tersebut akan menjadi penentu apakah konsumen tersebut mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian kembali atau tidak

Penelitian Rakhmawati (2019) membuktikan bahwa keinginan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan konsumen. Konsumen mengetahui dan memahami dengan baik bahwa image kosmetik ramah lingkungan yang ada dalam benak mereka adalah merek The Bodyshop.

Penelitian Amallia (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada *Green Consumer* di Yogyakarta.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu bentuk konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sekaran, 2011). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent yaitu *green advertising* dan *green brand trust* dan dependent yaitu *Green Purchase Intention*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah:

H1: Semakin baik *Green Advertising* semakin tinggi *Green Purchase Intention*.

H2: Semakin baik *Green Brand Trust* semakin tinggi *Green Purchase Intention*