

BAB II

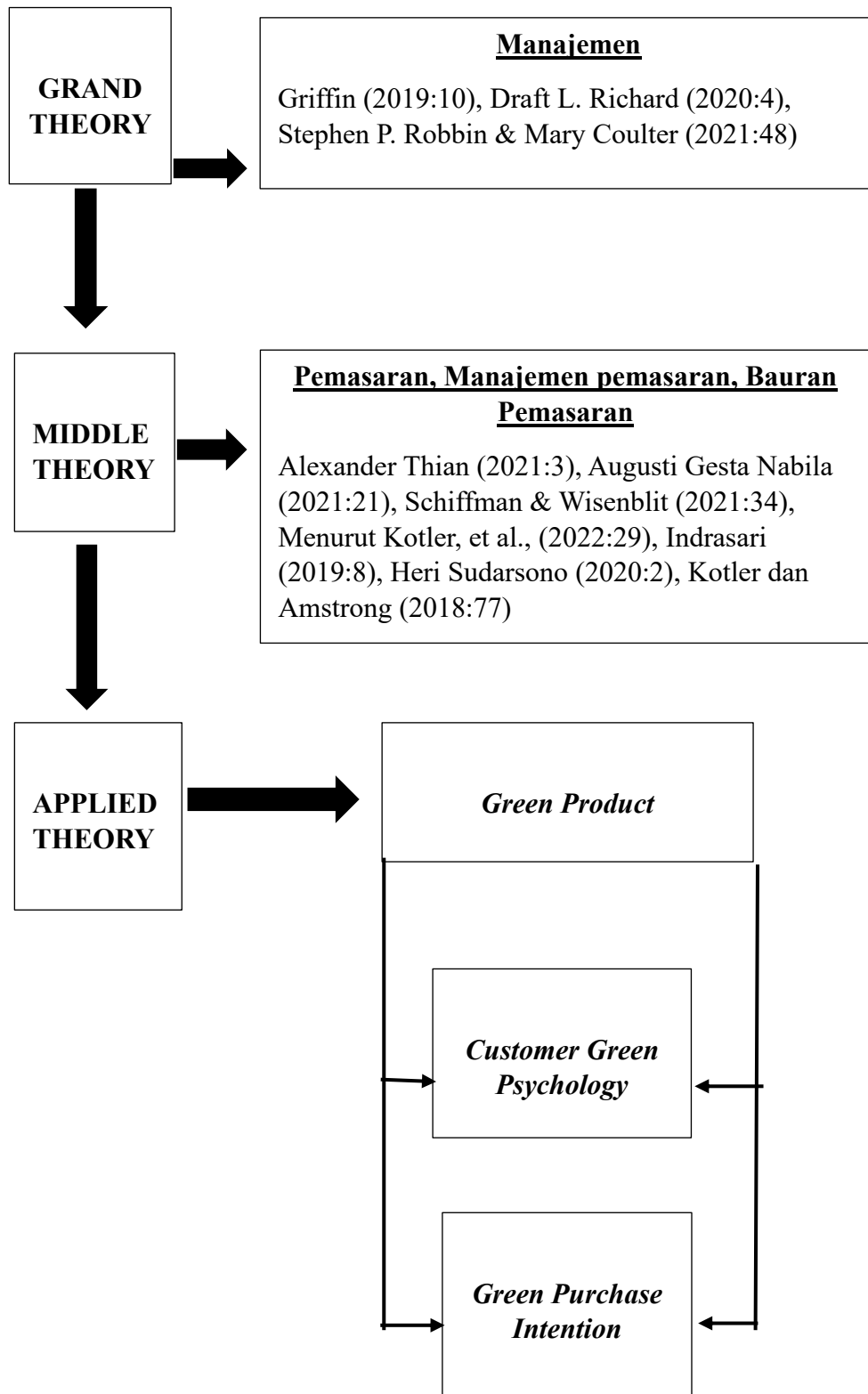
KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep serta landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian yaitu variabel *Green Product*, *Customer Green Psychology* dan *Green Purchase intention*. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang nantinya digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*, selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *green product* dan *customer green psychology* terhadap *green purchase intention* pada *green skincare*. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menyatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran (Marketing Mix), serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai *green product*, *customer green psychology*, dan *green purchase intention*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan hal yang paling diperlukan untuk keberlangsungan perjalanan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses yang dimulai oleh beberapa rencana untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, manajemen sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, agar kegiatan yang akan dilakukan tepat sasaran dan mudah dicapai untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan harus mengelola berbagai sumber daya yang baik melalui penerapan manajemen. Untuk mencapai tujuannya, organisasi dan perusahaan memerlukan dukungan manajemendengan berbagai fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing organisasi.

Manajemen memiliki arti yang sangat luas karena manajemen dapat berarti seni dan proses. Dapat dikatakan proses yang diartikan sebagai langkah yang sistematis, karena perusahaan memulai manajemen dari perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan, dan pengawasan. Secara etomologi manajemen

berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Menurut Griffin, (2019:10) "*Management: A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner*".

Sementara menurut Draft L. Richard, (2020:4) menyatakan bahwa "*management is the achievement of organizational goal effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources*". Lain halnya dengan manajemen menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa "*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others' work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things*".

Berdasarkan definisi- definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan mengkoordinasikan kegiatan kerja (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu perusahaan maupun organisasi

2.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method*

(metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode nya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (man, money, materials, machines, method, dan markets).

2.1.4 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut (Sarinah & Mardelena (2018:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan

penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian: Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2018:7) diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning, organizing, actuating, and controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang

prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands).

Menurut Alexander Thian, (2021:3) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang – orang dan masyarakat. Salah satunya dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Berbeda halnya pemasaran menurut Augusti Gesta Nabila, (2021:21) “Pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan”.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit, (2021:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah “The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Definisi para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan

demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk perusahaan untuk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut serta mempromosikan produk baru kepada pembelinya.

Menurut Kotler, et al., (2022:29) “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Sedangkan menurut Indrasari, (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan

pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemntasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.7 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur marketing Mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2018:77) menyatakan Bahwa “ *The set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion, that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Alat pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process*. Sehingga dikenal dengan istilah 7P yang biasa disebut bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman

dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target.

7. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

8. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan gaya penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa didalam sebuah perusahaan.

9. Bukti fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

10. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu dan lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur baura pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompotitif dari pesaing.

2.1.8 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk kemudian dibeli oleh konsumen, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran.

Menurut pendapat stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut:

“ A product is a set of tangible and intangible atributes, including packaging, coclor, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the bayer may accept as offering want”.

Menurut John W, Mullins dan Orville C, Walker (2019:252) mendefinisikan produk sebagai berikut : “ *A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition* ”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) mendefinisikan produk sebagai berikut: “ *Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need* ”.

Berdasarkan beberapa pengertian peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi agar dapat diterima oleh konsumen sasaran, dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.8.1 Klasifikasi Produk

Produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan sangat beranekaragam sesuai dengan bidang dari perusahaan yang menciptakannya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu produk berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses: refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan kegunaannya. Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) *Homogeneous Shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons.* Example TV and radio.

b) *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and service that may be more important than price.*

c) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-vidio components, and suits.

d) *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts are good that ever the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b. *Capital item's* (barang modal)

Capital item are long-lasting goods that facilitate developing or 2

c. *Supply and businnes service* (layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and businnes service are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product.

2.1.9 Green Product

Green product adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Hadika Sofwan, Candra Wijayangka 2021).

Green Product dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari

bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami (Johanes, 2015).

Menurut pendapat (Syafрина, 2016:13) produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, tidak menggunakan sumber daya yang berlebih dan tidak menyebabkan penumpukkan sampah dikemudian hari. Secara umum, *Green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah proses produksi tetapi tetap memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan (Hikmahtunnisa et al.,2020).

Berdasarkan pemaparan pendapat para peneliti terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa *green product* didefinisikan sebagai produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya baik bagi konsumen dan lingkungan serta dapat di daur ulang kembali, sehingga menghasilkan manfaat jangka panjang.

2.1.9.1 Dimensi *Green Product*

Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya, serta bisa di daur ulang. Produk hijau (*green product*) dapat menunjang dalam penghematan energi guna melindungi serta menaikkan sumber daya lingkungan alam serta mengurangi ataupun terlebih lagi menghilangkan pemakaian zat-zat beracun, polusi serta limbah. Produk hijau ialah produk umumnya bisa bertahan lama serta tidak membahayakan kesehatan (Putra & Ratnawili, 2020). Mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Johannes, Roza, dan Ilunitedra (2015) untuk mengembangkan *green product*, terdapat dimensi *green product* yaitu:

1. *Energi Based Product*

Melakukan efisiensi energi dan menggunakan energi yang dapat diperbaharui.

2. *Material Driven Product*

Efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan *reuse, recycle,* dan *renewable*.

3. *Pollution Prevention Product*

Mengurangi limbah dan polusi, dan mencegah pencemaran atau polusi.

4. *Packaging*

Menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

2.1.10 Customer Green Psychology

Psikologi hijau dalam perspektif konsumen adalah didefinisikan sebagai pemikiran hijau seperti sikap, persepsi, atau emosi konsumen yang pada akhirnya memperdayakan keputusan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Ahamd & Zhang, 2020).

Green psychology sebagai suatu pengembangan ilmu psikologi tidak luput untuk membahas interaksi manusia dengan lingkungan fisik, terutama terkait dengan kondisi bumi yang telah mengalami krisis (Wenti Krisnawati et al., 2020). Disiplin keilmuan psikologi lingkungan ataupun *Green psychology* memang semakin banyak diperhatikan dan mulai dilakukan pengembangan-pengembangan mengingat bahwa sebagian besar kerusakan lingkungan disebabkan oleh tingkah laku manusia.

Berdasarkan pemaparan pendapat para peneliti terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa *customer green psychology* suatu persepsi konsumen yang memperhatikan lingkungan dalam melakukan niat pembelian.

2.1.10.1 Dimensi Customer Green Psychology

Mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Abdul Waheed (2023) terdapat dimensi green product yaitu:

1. *Green Trust*

Kepercayaan hijau adalah tingkat kepercayaan pelanggan ketergantungan pada entitas tertentu.

2. *Green Customer Satisfaction*

Kepuasan hijau didefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan kepuasan yang terkait dengan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan spesifik akan produk atau layanan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. *Green Perceived value*

Kesadaran dan perspektif pembeli dalam bekerja dengan penyedia selain dengan keuntungan dan biaya masing-masing.

2.1.11 *Green Purchase Intention*

Green purchase intention merupakan kemauan konsumen yang tertarik pada masalah ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional dalam proses produksi cenderung memberikan dampak dan pengaruh buruk terhadap lingkungan (Setyabudi1 & Tania Adialita, 2023).

Green Purchase Intention merupakan niat yang dimiliki konsumen untuk mendukung konsep ramah lingkungan, kemudian memiliki rasa kepedulian terhadap masalah lingkungan melalui pencarian informasi serta adanya rasa ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan (Anggry Tri Hernizar, Asep Muhamad Ramdan, Faizal Mulia, 2020). *Green purchase intention* adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya (Chen & Chang, 2020).

Green Purchase Intention menjelaskan bahwa *green purchase intention* adalah sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ramah lingkungan berdasarkan pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli (Yoga Rajasa Putra, RA Nurlinda 2023).

Berdasarkan pemaparan pendapat para peneliti terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa *green purchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

2.1.11.1 Dimensi *Green Purchase Intention*

Green purchase intention digambarkan sebagai kemungkinan bahwa seseorang secara khusus memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Wiranto & Adialita, 2020). Mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Y.S.Chen & Chang, (2020) yaitu:

1. Bermaksud Membeli Karena Kepedulian Lingkungan

Konsumen yang merasa sensitif dan peka terhadap lingkungan akan lebih memilih dan memperhatikan produk yang akan dikonsumsi, maka ketika suatu produk memiliki klaim lingkungan, konsumen yang sensitif akan memiliki rasa minat beli terhadap produk hijau tersebut.

2. Harapan membeli dimasa depan karena kinerja lingkungan

Konsumen yang telah merasakan kinerja dari produk hijau diharapkan akan menjadi konsumen jangka panjang sehingga diharapkan akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk hijau dimasa depan.

3. Merasa senang melakukan pembelian karena kepedulian lingkungan

Bagi konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan akan cenderung memilih dalam mengkonsumsi produk, sehingga jika terdapat sebuah produk yang mengklaim merupakan produk hijau, konsumen

akan secara suka rela dan senang dalam melakukan pembelian karena rasa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hasil yang perlu dilakukan dan dapat dijadikan sebagai pendukung. Berikut penelitian pendahuluan yang akan peneliti sajikan sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anggry Tri Hernizar,Asep Muhamad Ramdan (2020) Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Sukin DiSukabumi E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.3(2020:263-274	Disimpulkan dari peneliti bahwa variabel <i>Green Product, Green</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> sebagai variabel independen <i>Green purchase Intention</i> Sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel <i>customer green psychology</i> Objek penelitian,\ Lokasi
2	Wasim Ahmad, Rana Muhammad Sohail Jafar, huaping Sun, Sayed Sibtain Ali Shah Kazmi (2023) <i>Customer Green Psychology</i> Terhadap	Disimpulkan dari peneliti bahwa variabel <i>Customer Green Psychology</i> berpegaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Customer Green Psychology</i> sebagai variabel independen	Tidak ada <i>Green Product</i>

	<p><i>Green purchase Intention Pada Avoskin</i></p> <p>malaysia, Journal Of Cleaner Production 389 (2023) 135888</p>		<p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	objek penelitian
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Icek Azen, (2022)Ic</p> <p>Pengaruh <i>Green Product, dan Customer Green Psycholog</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Avoskin</p> <p>jurnal <i>The Theory of planned Behavior</i></p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product, dan Customer Green Psycholog</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p>Green Product dan Customer Green Psychology sebagai variabel independen</p> <p>Green Purchase Intention sebagai variabel dependen</p>	Objek penelitian
4	<p>Dicky R, Putra, Yuliana R, Prasetyawati 2021)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli produk N'pure Dikota Bandung</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 15, No 2, Oktober 2021</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p>Minat beli sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p> <p>Objek Penelitian</p>

5	Hadika Sofwan, Candra Wjayangka (2021) Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Produk Sukin Di Kota Bandung Bandung, journal E-Proceeding Of Management Vol 8, No 5 Oktober 2021	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> sebagai variabel independen <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen Lokasi	Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i> Objek Penelitian
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Im Frianti Augtiah, Ihwan Susila, Wiyadi, (2022) Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Product The Bod Shop Kota Padang Karanganyar, jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 7, No 2, Desember 2022	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> sebagai variabel independen <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen Objek Penelitian	Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i> Lokasi
7	Nagigaluh Loryan Madjidan, Raya Sulistyowati (2022), Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention Product Avoskin</i> Jurnal Ecogen, Vol 5, No 2, Juni 2022	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> sebagai variabel independen Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen	Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i> Objek Penelitian.

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>(Eli Rahmawati, harini Abrilia Setyawati 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Product The Body Shop Di Kota Yogyakarta</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 5(4) 2023</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p> <p>Lokasi</p>
9	<p>(Faradilla Amaylia Niaga, Renny Dwijayanti, 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Produk Sukin Di Kota Surabaya</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa, <i>Green Product</i>, berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p> <p>Objek Penelitian, Lokasi</p>

	Surabaya, Jurnal pendidikan Tata Niaga, Vol 11, No 3, Tahun 2023			
10	(Grace Margareth Ginting, Feby Aulia Safrin, 2023) Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green product</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> sebagai variabel independen <i>Green Purchase Intention</i>	Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i> Lokasi
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk The Body Shop Di Kota Medan Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, Vol 01, No 02, Tahun 2023		sebagai variabel dependen Objek penelitian	
11	Sania Awalia Lutfi, (2023) <i>The Influence Of Green product On Green Purchase Intention Product N'pure</i> Journal Dynamic Management, Vol 7, No 4, Tahun 2023.	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> sebagai variabel independen <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen	Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i> Objek penelitian

12	<p>Chaniago & Nopus, (2021)</p> <p><i>Effect Of Green product on Green Purchase Intention Product The Body Shop</i></p> <p>Jurnal Of Business And Economics, Vol 4, Issue 1, June 2021</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen Objek penelitian</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Lia Suprihartini, Dedi Herdiansyah, Meizi fahrizal, (2022)</p> <p><i>The effects Of Green product on Green Purchase Intention Product Sukin</i></p> <p>Journal Of Management, 12 (5) 2022</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p> <p>Objek Penelitian</p>

14	Rennyta Yusiana, Arry Widodo , Agus Maolana Hidayat, (2020) <i>Green product On Green Purchase Intention product The Body Shop kota Bandung</i> Bandung, Jurnal Of Management science, Vol 1, Issue 5, May 2020	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product Sebagai variabel independen</i> <i>Green Purchase Intention sebagai variabel dependen</i> Lokasi, objek penelitian	Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i>
15	Veronica & Lady, (2023) <i>Green Purchase Intention Analysis With Online Review As Intervening of product The Body Shop</i>	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa signifikan <i>effect of online review on green purchase intention</i>	Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen Objek Penelitian	Tidak ada <i>Green product</i> <i>Customer Green Psychology</i>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	jurnal Management Studies and Entrepreneurship, Vol 4(2) 2023			

16	<p>Penter Ansu-Mensah, (2021)</p> <p><i>Green Product on Green Purchase Intention of Product Sukin</i></p> <p>Ghana, Future Business Journal, 2021</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Purchase Intention</i></p> <p>Sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Green product</i></p> <p><i>Customer Green Psychology</i></p> <p>Objek Penelitian</p>
17	<p>Florentia farahrozi, Veriniti, (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Produk The Body Shop Di Kota Jakarta</p> <p>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 22, No 2, Febuari 2020</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i>,berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

18	<p>(Elizabeth Kateryn Sihombing, Dr. Rudy P Tobing, MBA, , (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Customer Green Psychology</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Of Product The Body Shop</p> <p>Jakarta Pusat, Ethics and Law Journal: Business and Notary, Vol 1, No 2, Tahun 2023</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Customer Green Psychology</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Customer Green Psychology</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Variabel Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada variabel <i>Green Product</i></p>
19	<p>Giafanny Sionika, Bulan Prabawani, (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Avoskin di Kota Semarang</p> <p>Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 12, No 2, Tahun 2023</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>Green Product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p> <p>Objek Penelitian</p>
20	<p>(Posmaria Setiaswi Sihotang, Sentot Suciarto, MY Dwi Hayu A (2023))</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green purchase Intention</i> Pada The Body Shop Palembang</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen<</p>	<p>Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green purchase Intention</i></p>	<p><i>Green product</i> sebagai variabel independen</p> <p><i>Green purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Customer Green Psychology</i></p>

	akuntansi, dan Perpajakan, Vol 6, No 1, April 2023		Objek penelitian	
--	----------------------------------------------------------	--	---------------------	--

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *Green Product* dan *Customer Green Psychology* sebagai variabel bebas, dan variabel terikatnya yaitu *Green Purchase Intention*. Sedangkan perbedaan terdapat pada lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel variabel independen yaitu *green product* dan *customer green psychology* yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *green purchase intention* pada *green skincare*.

Tujuan utama suatu bisnis untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan para konsumen. Untuk bisa memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan tentu saja The Body Shop perlu mengubah produk nya menjadi *Green Product* dan menciptakan persepsi *cutomer green psychology* untuk menarik *green purchase intention* konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green Product merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, hingga kemasan. Produk ini berupaya mengurangi jejak karbon dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan (Wang, et al 2020). *Green Purchase Intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Niat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang produk hijau, dan persepsi terhadap manfaat lingkungan dari produk tersebut (Kumar, 2021).

Hubungan antara *Green Product* dan *green purchase intention* dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk akan meningkatkan niat untuk membelinya (Ajzen, 2020). *Green product* terbukti dapat mempengaruhi *green purchase intention*. Hal ini diterangkan dan dapat dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nagigaluh Loryan Madjidan, Raya Sulistyowati (2022) hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anggry Tri Hernizar, Asep Muhamad Ramdan, Faizal Mulia (2020) menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hal ini menunjukan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin berkualitas *Green Product* semakin meningkatkan *Green Purchase Intention*.

2.2.2 Pengaruh *Customer Green Psychology* Terhadap *Green Purchase*

Intention

Customer green psychology mengacu pada pemahaman, sikap, dan perilaku konsumen yang terkait dengan isu-isu lingkungan. Faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, nilai-nilai ekologis, dan kepercayaan terhadap keberlanjutan produk memainkan peran penting dalam membentuk green psychology (Nguyen et al., 2020). Menurut Ahmad et al. (2023) menambahkan bahwa persepsi yang dimiliki setiap orang akan berbeda beda karena dipengaruhi oleh lingkungan tempat dia berkembang.

Green Purchase Intention adalah niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh sejauh mana mereka peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Wang, 2020). Teori yang diungkapkan oleh Washim Ahmad,dkk (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi green purchase intention adalah customer green psychology.

Tidak hanya itu *customer green psychology* dapat mempengaruhi green purchase intention diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Elizabeth Kateryn Sihombing, Dr. Rudy P Tobing, MBA, (2023) Journal Business menyebutkan bahwa customer green psychlogy berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention.

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian yang dilakukan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Jika customer green psychology tersebut memiliki nilai positif dimata konsumen maka akan menimbulkan *Green Purchase Intention*

yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan itu *Customer Green Psychology* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Green Product* dan *Customer Green Psychology* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green Product dengan atribut-atributnya yang ramah lingkungan seperti penggunaan bahan daur ulang dan efisiensi energi, memberikan sinyal kepada konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Ini menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk di mata konsumen yang memprioritaskan masalah lingkungan. Di sisi lain, *Customer Green Psychology*, yang mencakup sikap positif dan kesadaran lingkungan yang tinggi, memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk hijau.

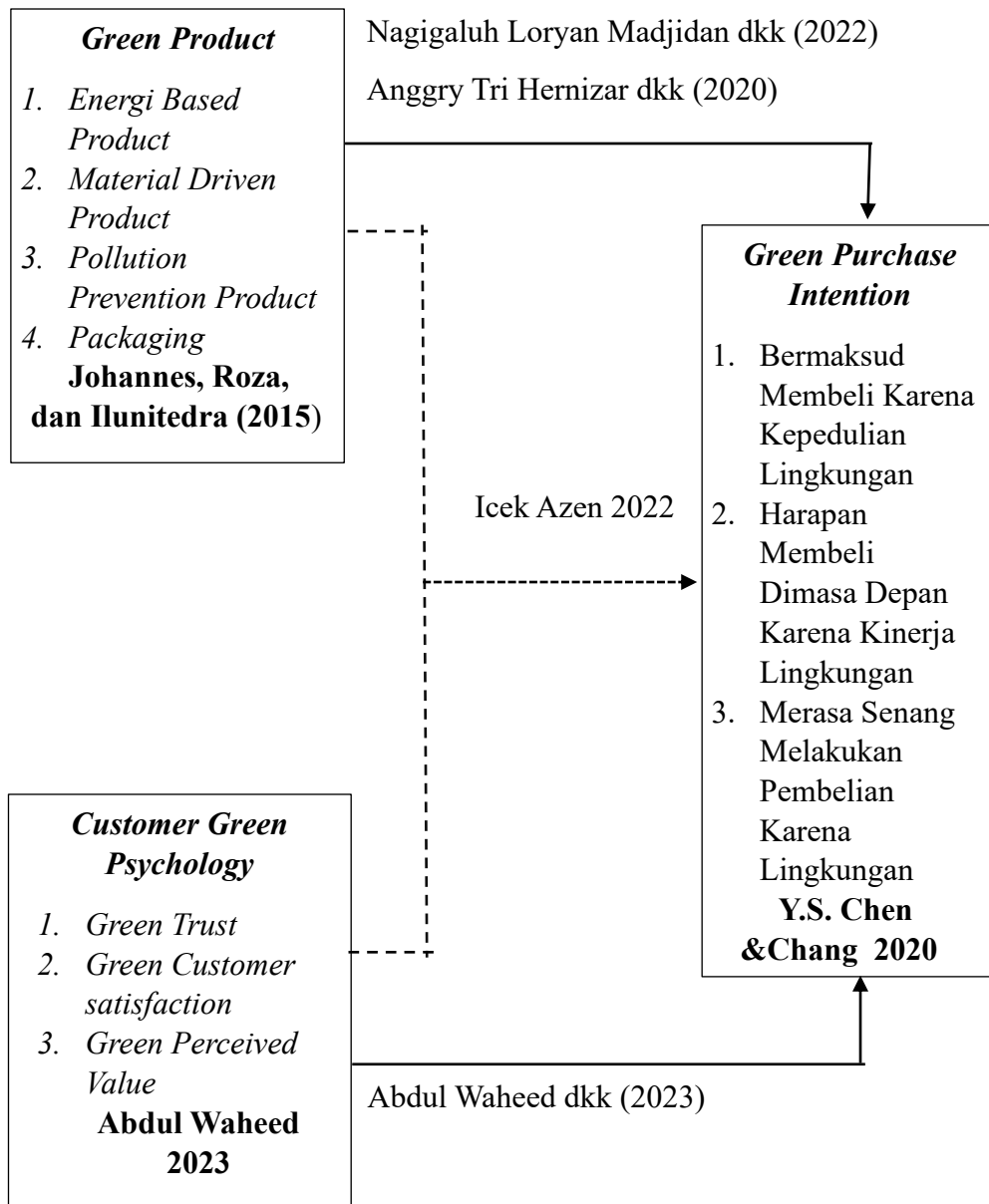
Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang kuat cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada produk hijau dan memiliki niat pembelian yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara *Green Product* yang berkualitas dan *Customer Green Psychology* yang kuat cenderung meningkatkan *Green Purchase Intention*, menciptakan hubungan yang positif antara kedua faktor tersebut dalam mendorong perilaku pembelian yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Icek Azen 2022 jurnal *The Theory of planned Behavior* menyatakan bahwa *green product* dan *customer green psychology* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hubungan antara *Green Product* (produk hijau) dan *Customer Green Psychology* (psikologi konsumen yang peduli terhadap lingkungan) memiliki dampak yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (niat pembelian hijau).

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peneliti membuat suatu konsep yang disebut paradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, jenis, dan jumlah hipotesis.

Berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai *green product* dan *customer green psychology* serta dampaknya terhadap *green purchase intention*, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, dapat digambarkan dalam paradigma penelitian.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Belum jawaban yang empiris. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Secara Simultan

Green Product dan *Customer Green Psychology* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

2. Hipotesis Penelitian Secara Parsial

- a. *Green product* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

- b. *Customer Green Psychology* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.