

SKRIPSI

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SIRKULER

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Andi Khairil Azhar

A021201108



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SIRKULER

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

Andi Khairil Azhar

A021201108



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM DAN PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN PRODUCT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SIRKULER**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

disusun dan diajukan oleh

Andi Khairil Azhar

A021201108

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 5 Juni 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si
NIP. 195603151992032001

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Nur Bau Massepe M. S.E. MM
NIP. 19780428 200912 1 001

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SIRKULER

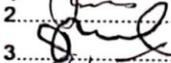
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

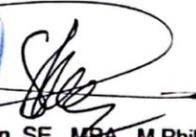
ANDI KHAIRIL AZHAR
A021201108

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 5 Juni 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Panitia Penilai

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr Andi Nur Bau Massepe M. S.E. MM	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4.	Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Khairil Azhar

NIM : A021201108

Dapartemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GREEN PRODUCT* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SIRKULER

adalah karya ilmiah saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain untuk memperoleh gelar akademik pada suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diikuti dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Bulukumba, 10 Mei 2024
Yang membuat pernyataan


METRA
TAMBAH
004B4BALX120067028
Andi Khairil Azhar

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia, yang dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap keputusan pembelian *Green Product* Dalam Perspektif Ekonomi Sirkuler”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Segenap pengorbanan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan menjadi pijakan yang kokoh bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh dedikasi. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Keluarga, sebagai sumber motivasi utama untuk melanjutkan pendidikan hingga saat ini, terutama kepada kedua orang tua penulis, Bapak A,Abd. Haris dan Ibu A. Nurwahida, yang telah memberikan dukungan moral dan materi dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi serta doa yang tiada hentinya di setiap proses perjalanan hidup penulis, kepada saudara-saudara penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan tanpa henti selama masa studi di

perguruan tinggi, dan kepada seluruh keluarga penulis yang telah kebersamai dan menemani di setiap proses perjalanan hidup penulis.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. Dan Ketua Departemen Manajemen Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., serta segenap staf pengajar yang telah mendidik penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr Andi Nur Bau Masepe M. S.E. MM selaku dosen pembimbing atas segala waktu dan tenaga yang telah diberikan untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si dan Bapak Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
6. Segenap teman-teman *Between* yang menjadi teman terdekat penulis, serta seluruh rekan-rekan dari jurusan manajemen dan Fakultas Ekonomi bisnis yang telah kebersamai setiap perjalanan penulis selama menempuh masa studi di Universitas Hasanuddin.
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil yang tidak

dapat penulis sebutkan satu-persatu selama menempuh masa studi di universitas Hasanuddin.

Dengan demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna demi perbaikan di masa yang akan datang. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih

Bulukumba, 10 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andi Khairil Azhar', with a stylized flourish at the end.

Andi Khairil Azhar

ABSTRAK

**Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*
Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Dalam Perspektif Ekonomi
Sirkuler**

***The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control
on Green Product Purchasing Decisions In A Circular Economy Perspective***

Andi Khairil Azhar
Nuraeni Kadir
A. Nur Bau Masepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap keputusan pembelian *Green Product* dalam Perspektif Ekonomi Sirkuler. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product*.

Kata Kunci : *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, Keputusan Pembelian

This research aims is to determine the influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on the purchasing decision of Green Products. This research employs a quantitative method with a case study approach on the students of the Faculty of Economics and Business at Hasanuddin University. The data source used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis. Based on the data analysis conducted, it was concluded that Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control have a positive and significant impact on the purchasing decision of Green Products.

Keywords : *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Purchasing Decision*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	10
1.3. Tujuan penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Kegunaan teoritis	11
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	11
1.4.3. Kegunaan Kebijakan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teoritis Dan Konsep.....	13
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	13
2.1.2. <i>Theory Of Circular Economy</i>	15
2.1.3. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	17
2.1.4. Sikap (<i>Attitude</i>).....	19
2.1.5. Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	20
2.1.6. Persepsi Kendali Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	22
2.1.7. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	24
2.1.8. <i>Green Product</i>	29

2.2.	Tinjauan Empirik.....	30
2.3.	Kerangka pikir.....	35
2.4.	Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1.	Rancangan Penelitian	39
3.2.	Tempat dan waktu	40
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel	41
3.4.	Jenis Dan Sumber Data	43
3.4.1.	Jenis Data	43
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.6.1.	Variabel Penelitian	46
3.7.	Instrumen Penelitian.....	48
3.8.	Analisis Data.....	49
3.8.1.	Analisis deskriptif	50
3.8.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.8.4.	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Karakteristik Responden	56
4.1.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.	Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3.	Berdasarkan Program studi	57
4.1.4.	Berdasarkan Angkatan	58
4.1.5.	Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.2.	Analisis Deskriptif	59
4.2.1.	Penentuan Kategori Nilai	59
4.2.2.	Deskripsi Variabel Attitude (X1).....	60

4.2.3.	Deskripsi Variabel Subjective Norms (X2)	61
4.2.4.	Deskripsi Variabel Perceived Behavioral Control (X3)	62
4.2.5.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.3.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	64
4.3.1.	Uji Validitas	64
4.3.2.	Uji Reliabilitas	65
4.4.	Uji Hipotesis	66
4.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi	68
4.4.3.	Uji T (Uji Parsial)	69
4.4.4.	Uji F (Uji Simultan)	72
4.5.	Pembahasan	73
BAB V PENUTUP		77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran	78
5.3.	Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Emisi Gas Rumah Kaca dari berbagai sektor pada tahun 2000-2017	2
1. 2 Emisi Gas Rumah Kaca dari sektor Nasional Sektor Limbah 2011-2015	3
2. 1 Proses keputusan Pembelian	25
2. 2 Kerangka Pikir	38

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Tinjauan Empirik	31
3. 1 Daftar Mahasiswa FEB-UH.....	41
3. 2 Definisi Operasional.....	47
3. 3 Skor Skala likert.....	49
4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Program studi	57
4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan.....	58
4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> (X1).....	60
4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i> (X2)	61
4. 8 Analisis Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (X3).....	62
4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4. 10 Hasil Uji Validitas	64
4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	65
4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
4. 13 Hasil Uji koefisien Determinasi.....	68
4. 14 Hasil Uji Signifikansi T	70
4. 15 Hasil uji signifikansi F	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata	85
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	87
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 4 Tabulasi data	91
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	99
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, isu lingkungan telah menjadi salah satu masalah yang paling mendesak bagi masyarakat global, di samping isu-isu lain yang mengancam lingkungan, seperti polusi, emisi gas rumah kaca, pemanasan global, dan polusi plastik. Krisis lingkungan telah menjadi masalah mendesak yang memerlukan pertimbangan serius, dan sebagai hasilnya, konsep "*Go-Green*" menjadi semakin penting.

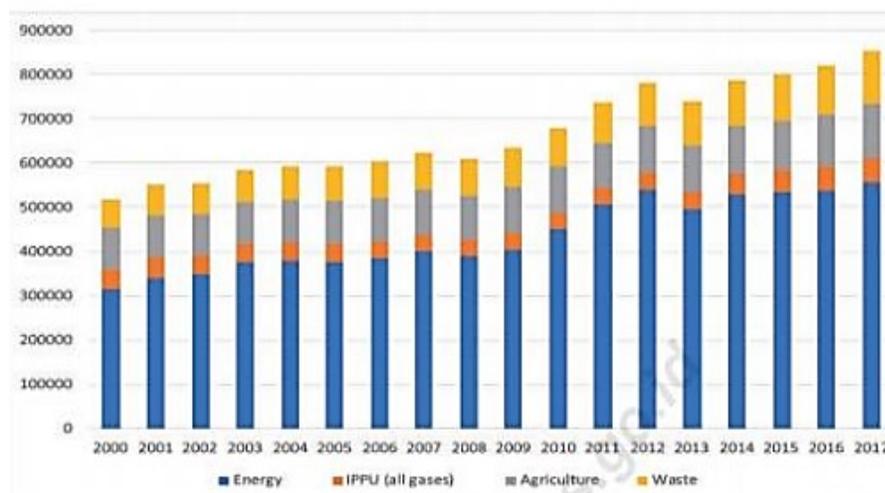
Kegiatan manusia dalam menciptakan barang kebutuhan sehari-hari, seperti plastik, secara berlebihan telah menyebabkan kerusakan lingkungan yang semakin parah. Keadaan ini dapat menciptakan eksploitasi dan pencemaran lingkungan yang lebih besar jika konsumen tidak memperhatikan dampaknya, sesuai dengan penelitian Riyanto dkk. (2018). Berdasarkan penelitian dari Greeneration, setiap individu di Indonesia setidaknya menghasilkan sekitar 700 kantong plastik setiap tahun dan ketidakpedulian terhadap kondisi ini dapat membawa Indonesia ke dalam kondisi darurat sampah. Data Jenna (2015) menunjukkan bahwa dengan jumlah 187,2 juta ton pembuangan sampah plastik ke laut menjadikan Indonesia sebagai negara peringkat kedua secara global dalam persentase volume pembuangan sampah, setelah Cina dan diikuti oleh Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka.

Secara global, produksi plastik mencapai 8% dari hasil produksi minyak, atau sebanyak 12 juta barel (minyak) per tahun juga menyebabkan dampak serius terhadap lingkungan. Untuk mengatasi masalah ini, WWF meluncurkan kampanye

"No Plastic in Nature" untuk memperbaiki sistem yang kurang optimal melalui pendekatan holistik yang melibatkan pemerintah, bisnis, dan masyarakat umum untuk berpartisipasi aktif dalam mencegah pencemaran lingkungan. Seiring dengan komitmen berbagai pemangku kepentingan untuk mengurangi pencemaran sampah plastik, upaya pencegahan mencakup larangan penggunaan sedotan dan tas plastik serta langkah-langkah besar lainnya, seperti pengurangan penggunaan, pengejaran sumber alternatif, dan peningkatan praktik daur ulang (Yadav dkk., 2016).

Nayyar dalam Purwanti (2019) menyatakan bahwa dalam lima puluh tahun terakhir, 60% ekosistem bumi telah terdegradasi, dan permintaan sumber daya alam untuk konsumsi diperkirakan akan meningkat 3 hingga 6 kali lipat pada tahun 2050, sementara pada saat yang sama populasi manusia diproyeksikan akan melebihi sembilan miliar orang.

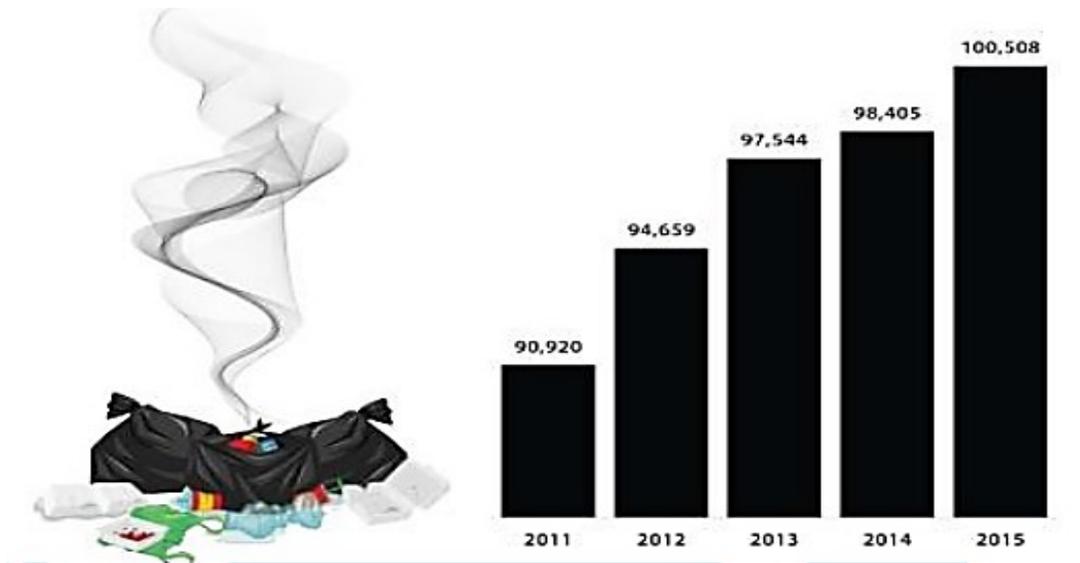
Gambar 1. 1 Emisi Gas Rumah Kaca dari Beberapa Sektor pada Tahun 2000-2017



Sumber: Statistik Lingkungan Hidup oleh Badan Pusat Statistik (2018)

Gambar di atas menunjukkan bahwa emisi gas rumah kaca pada tahun 2017 mencapai tingkat yang signifikan dari berbagai sektor seperti sektor energi (558.890 Gg CO₂e), proses industri dan penggunaan produk (55.395 Gg CO₂e), pertanian (121.686 Gg CO₂e), dan limbah (120.191 Gg CO₂e). Data tersebut juga menunjukkan peningkatan emisi gas rumah kaca dari tahun-tahun sebelumnya yang mengindikasikan perlunya tindakan lebih lanjut untuk mengurangi dampak lingkungan dan perubahan iklim. Peningkatan kebutuhan dan konsumsi masyarakat, bersama dengan kontribusi limbah yang signifikan, disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat tentang penerapan metode 5R (*Reuse, Reduce, Recycle, Recover, and Rethink*), adalah penyebab utama peningkatan emisi gas rumah kaca.

Gambar 1. 2 Emisi Gas Rumah Kaca dari Sektor Limbah Nasional pada Tahun 2011-2015



Sumber: Statistik Lingkungan Hidup oleh Badan Pusat Statistik (2018)

Grafik di atas menunjukkan data emisi gas dari sektor domestik di Indonesia yang tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dari keseluruhan volume limbah yang dihasilkan, hanya 1,2 % yang diolah melalui metode daur ulang, sementara 66,8% diolah melalui pembakaran. Hal ini tentunya menimbulkan masalah baru yaitu meningkatnya polusi udara yang tentunya juga membahayakan kesehatan. Tanpa adanya tindak lanjut dan pembenahan, limbah emisi gas rumah kaca pada tahun 2050 diproyeksikan akan mengalami peningkatan secara drastis hingga mencapai 2,6 miliar ton CO₂e.

Pada pertemuan G20 di Bali pada November 2022 menghasilkan kesepakatan untuk mengurangi emisi karbon dan mengatasi perubahan iklim. G20 berkomitmen untuk mencapai nol bersih dan karbon netral secara global pada tahun 2050, dengan memberikan dukungan berkelanjutan kepada negara-negara berkembang, terutama yang rentan terhadap dampak perubahan iklim. Untuk mencapai komitmen ini, diperlukan penyediaan akses terhadap kapasitas energi melalui kerja sama teknologi yang menguntungkan, serta pembiayaan untuk kegiatan mitigasi sektor energi. Selanjutnya, sebagai bagian dari implementasi Perjanjian Paris 2015, G20 menekankan pentingnya mengatasi krisis iklim sesuai dengan tujuan UNFCCC. Selain itu, G20 juga berkomitmen untuk melestarikan dan melindungi 30% daratan global dan setidaknya 30% lautan global pada tahun 2030, serta mengurangi degradasi lahan secara sukarela sebesar 50% pada tahun 2040.

Seiring dengan perubahan zaman, perubahan lingkungan, dan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, konsep "Go-Green" menjadi semakin dominan. Konsep ini tidak lagi terbatas pada adopsi perilaku berkelanjutan dalam kehidupan

sehari-hari, melainkan juga telah merambah ke dalam berbagai sektor, termasuk dalam konteks pemasaran. Prinsip *Go-Green* juga sangat relevan dengan konsep ekonomi berkelanjutan atau ekonomi sirkuler.

Ekonomi sirkuler merupakan konsep ekonomi yang berfokus pada prinsip utama bahwa sumber daya harus dimanfaatkan secara efisien dan berkelanjutan, dengan mengurangi limbah dan memperpanjang umur pakai barang. Meskipun konsep ekonomi sirkuler telah diimplementasikan di Indonesia, tantangan seperti kegagalan implementasi, penegakan hukum yang lemah, infrastruktur yang tidak memadai, dan kebiasaan konsumsi masyarakat masih menjadi hambatan utama. Solusi untuk mengatasi hal ini melibatkan kolaborasi aktif dari berbagai pihak seperti UMKM, pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya ekonomi sirkuler melalui peran dan tanggung jawab masing-masing, serta dengan menerapkan konsep *extended producer responsibility* secara luas untuk memastikan bahwa produsen bertanggung jawab atas siklus hidup produk mereka. Beberapa perusahaan seperti EcoBergin dan Asani Indonesia telah menerapkan konsep ini dengan sukses, mengadopsi strategi virtualisasi dan dematerialisasi produk elektronik untuk mengurangi limbah elektronik.

Prinsip 5R (*Reduce, Reuse, Recycle, Recover, dan Rethink*) merupakan panduan praktis dalam mengimplementasikan konsep ekonomi sirkuler dengan cara mengurangi penggunaan barang, memanfaatkan kembali barang yang ada, mendaur ulang material, memulihkan nilai dari limbah, dan mempertimbangkan kembali desain produk serta pola konsumsi untuk mencapai keberlanjutan lingkungan dan ekonomi. Dengan memahami dan mengimplementasikan prinsip-

prinsip 5R, masyarakat dapat menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Prinsip-prinsip ini relevan dengan upaya mengatasi hambatan-hambatan dalam penerapan ekonomi sirkuler di Indonesia, serta dapat menjadi landasan untuk langkah-langkah selanjutnya dalam mewujudkan praktik ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Tingginya kesadaran akan dampak lingkungan telah mendorong baik perusahaan maupun masyarakat umum untuk menerapkan strategi *Go-Green* sebagai upaya dalam mengurangi kerusakan ekosistem dan menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan atau ekonomi sirkuler. Strategi ini telah melampaui batasan CSR perusahaan, namun telah berkembang menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Melalui langkah-langkah preventif dan responsif yang mendukung pelestarian lingkungan, mereka dapat berperan dalam menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan sambil mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Salah satu bentuk perwujudan strategi yang diadopsi masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan yaitu dengan melakukan pembelian *Green Product*.

Pembelian *Green Product* ini menjadi suatu langkah ini mencerminkan komitmen kolektif untuk memperbaiki lingkungan dan memperpanjang siklus hidup produk. Dalam upaya asumsi-asumsi yang mendasari keputusan tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka kerja psikologis yaitu *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan dan dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai landasan pemikiran yang menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan, keyakinan, dan kontrol sosial mempengaruhi keputusan individu untuk mengambil tindakan yang berkelanjutan.

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka kerja psikologis yang membantu memprediksi perilaku suatu Individu yang dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan perilaku tersebut, yang ditetapkan melalui tiga faktor utama yaitu sikap (*Attitude*), norma subjektif (*Subjective norms*), dan persepsi kendali perilaku (*Perceived Behavioral Control*) sebagai prediktor utama perilaku sebenarnya. Sikap yang meliputi keyakinan individu tentang produk atau layanan, norma subjektif meliputi pengaruh dari orang lain, dan persepsi kendali perilaku yang meliputi keyakinan individu atas kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu

Theory Of Planned Behavior (TPB) secara praktis dapat digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi indikator-indikator yang mempengaruhi sikap dan pola konsumsi serta pembelian terhadap suatu produk. Penelitian oleh Yadav dan Pathak (2016) memperkuat pentingnya pendekatan ini. Mereka menyoroti bahwa *Theory Of Planned Behavior* (TPB) layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian *Green Product*. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian *Green Product* dapat membantu pelaku bisnis dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian *Green Product*.

Sreen et al. (2018) dalam penelitiannya juga membahas hubungan antara norma subjektif dengan intensi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (*Green purchase intention*) di India dan Thailand yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan subjektif dan norma sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian *Green Product*, menyoroti pentingnya faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait produk

berkelanjutan. Dengan kata lain, intensitas dukungan dan dorongan yang diterima individu dari lingkungan sosialnya dalam hal pembelian produk secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian pribadi individu tersebut.

Sesuai dengan riset terdahulu, Alversia (2022) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa pemasaran sosial media (*social media marketing*), sikap (*Attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan produk (*product knowledge*), efektivitas konsumen yang dirasakan (*perceived consumer effectiveness*) dan kesadaran harga (*price consciousness*) memegang peranan kunci dalam membentuk keputusan pembelian *green product*. Selanjutnya, dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dapat memoderasi hubungan antara variabel independen dan *Green purchase intention*. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran sosial media (*social media marketing*) dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Selain itu, Pemasaran sosial media (*social media marketing*) juga berpengaruh secara signifikan dengan efektivitas konsumen yang dirasakan (*perceived consumer effectiveness*), *product knowledge*, dan *subjective norm*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *price consciousness*.

Keputusan pembelian *Green Product* mencerminkan preferensi dan komitmen individu untuk mendukung produk yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan, menjadikannya sebagai faktor utama dalam pertimbangan pembelian mereka. Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan tidak hanya memperhatikan manfaat langsung yang diperoleh dari produk tersebut, tetapi juga

dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat. Faktor-faktor seperti kesadaran akan isu lingkungan, nilai-nilai pribadi, serta informasi yang tersedia tentang produk dan praktik perusahaan memainkan peran penting dalam keputusan ini. Selain itu, dorongan dari regulasi pemerintah, kampanye pemasaran yang efektif, dan ketersediaan produk yang memenuhi standar lingkungan turut mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor tersebut dengan menggunakan konteks *Circular Economy*, yang menekankan pentingnya efisiensi sumber daya, daur ulang, dan pengurangan limbah dalam seluruh siklus hidup produk.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Attitude*, *Subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Green product*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana indikator tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan di kota Makassar, serta untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dapat merangsang pembelian produk berkelanjutan di wilayah ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap masyarakat kota Makassar dalam meningkatkan pemahaman terhadap *Green Product* dan dampak positifnya terhadap lingkungan serta memberikan kontribusi yang besar dalam perancangan strategi pemasaran yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian *Green Product* di kalangan masyarakat kota Makassar.

1.2. Rumusan masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka dari itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar?
4. Apakah *Attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar?

1.3. Tujuan penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh positif signifikan *Attitude* terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh positif signifikan *subjective norm* terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh positif signifikan pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar.

4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh positif signifikan *Attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Green Product* di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi peneliti maupun pembaca mengenai Pengaruh *Attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian *Green Product*, serta menambah literatur mengenai hal tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Bagi Penulis, penelitian ini dapat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Green Product* melalui penggunaan *theory planned behavior*. Penelitian ini dapat membantu penulis memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *Green Marketing* dan *Theory of planned Behavior* serta strategi pemasaran yang ramah lingkungan.

b. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *Green Marketing* dan *Theory of planned Behavior* serta strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang alasan mengapa konsumen memilih *Green Product*. Hal ini dapat membantu mereka dalam membuat strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan reputasi dan citra mereka sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berkontribusi dalam penyusunan dan pembuatan kebijakan yang efektif bagi pemerintah dan badan regulasi terkait kelestarian lingkungan serta mampu meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat produk berkelanjutan, sehingga membantu menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi *Green Product*. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pengembangan produk sehingga lebih selaras dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan secara optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis Dan Konsep

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pada umumnya, perusahaan akan mencapai tujuannya jika melakukan usaha yang disertai dengan pelaksanaan pemasaran yang maksimal. Menurut William J. Stanton dalam Suprpto & Azizi (2020), pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mempunyai sistem dan tujuan dalam penentuan harga, perencanaan, distribusi barang, jasa, dan kegiatan promosi yang dibutuhkan oleh konsumen. William J. Stanton, seperti yang dikutip oleh Suprpto dan Azizi (2020), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan usaha yang memiliki sistem dan tujuan dalam menentukan harga, perencanaan, distribusi barang, jasa, dan kegiatan promosi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan individu dan aspek sosial. Pemasaran merupakan sebuah fungsi integral organisasi dan seperangkat proses sebagai upaya dalam mengelola hubungan dengan pelanggan sambil menghasilkan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk kepentingan organisasi dan pihak-pihak terkait lainnya dan tidak hanya mencakup upaya untuk memahami dan memuaskan keinginan konsumen individual tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek sosial yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen dan tren pasar (Kotler & Keller 2016).

2.1.1.1. Definisi Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran memainkan peran utama dalam mencapai tujuan dan target perusahaan melalui serangkaian kegiatan yang strategis. Menurut Wariki dkk (2015), fungsi manajemen pemasaran penting untuk menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan, memberikan kontribusi kepada pertumbuhan jangka panjang perusahaan, dan memastikan keberlanjutan usaha di masa depan. Konsep ini sejalan dengan pandangan dan gagasan Philip Kotler dan Kevin Keller yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai disiplin ilmu dan seni yang mencakup penentuan pasar sasaran, akuisisi, retensi, dan peningkatan jumlah pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, serta tindakan pengomunikasian nilai pelanggan.

Sudarsono (2020) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai usaha yang terdiri atas perencanaan, penerapan dan implementasi, pengawasan, dan *Controlling* seluruh aktivitas yang terkait dengan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan bersama perusahaan. Pendekatan ini menggarisbawahi hakikat manajemen pemasaran yang merupakan suatu rangkaian prosedur yang tidak terpisahkan dari konsep efektivitas dan efisiensi. Efektivitas mencakup kemampuan mencapai hasil yang diinginkan, sementara efisiensi melibatkan pengelolaan sumber daya dengan cara yang paling hemat untuk mencapai hasil tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi instrumen penting dalam memastikan kesuksesan dan kelangsungan usaha perusahaan di tengah intensitas persaingan yang semakin kompetitif.

2.1.2. Theory Of Circular Economy

Theory circular Economy adalah suatu konsep teori yang bertujuan untuk menciptakan *sustainability* dalam seluruh kegiatan bisnis dengan tetap menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, serta lingkungan. Teori ini menekankan pentingnya penggunaan sumber daya secara efisien dan pengurangan limbah melalui penggunaan kembali, daur ulang, dan pemulihan.

Konsep Ekonomi sirkuler didasarkan atas upaya untuk mencapai keseimbangan antara aspek ekologis dan ekonomis, menciptakan suatu sistem yang berjalan secara berkelanjutan. Teori ekonomi sirkuler sendiri bertindak sebagai panduan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan praktik daur ulang. Menurut Geissdoefer dalam Kristina, H. (2019) Ekonomi sirkuler dapat didefinisikan sebagai sistem pemulihan dan pembaruan melalui pengendalian, penutupan, dan penyempitan siklus energi dan material yang dapat diwujudkan melalui praktik *resign* yang tahan lama, perawatan, perbaikan, penggunaan kembali, remanufaktur, daur ulang, serta peningkatan nilai produk untuk mengurangi penggunaan sumber daya, limbah, emisi, dan kebocoran energi.

Daur ulang bukan hanya menjadi solusi untuk mengelola sumber daya alam yang mahal, tetapi juga menciptakan peluang bagi industri untuk menghasilkan produk yang lebih berkelanjutan, dan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang ramah lingkungan. Dengan demikian, konsep teori ini mencerminkan upaya untuk meminimalkan dampak ekologis sambil memastikan keberlanjutan ekonomi. Umumnya penerapan konsep

Circular Economy disertai dengan penerapan 5R (*Reduce, Reuse, Recycle, Recover, dan Rethink*).

Reduce (mengurangi) mengacu pada upaya mengurangi penggunaan sumber daya dan menghasilkan limbah. *Reuse* (menggunakan kembali) mengacu pada penggunaan kembali produk atau material yang masih layak. *Recycle* (mendaur ulang) mengacu pada proses mengubah dan upaya mengonversi limbah menjadi bahan baku baru dengan nilai guna yang baru. *Recover* (memulihkan) mencakup penggunaan kembali energi atau material dari limbah yang dihasilkan. Terakhir, *Rethink* (memikirkan kembali) menyoroti pentingnya mengubah pola pikir dan perilaku konsumen serta industri untuk mengadopsi praktik ekonomi sirkuler secara lebih luas.

Menurut studi oleh *United Nations Development Programme* (2022), penerapan ekonomi sirkuler dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan pada industri Indonesia, termasuk pada sektor industri, pangan, konstruksi, elektronik, dan tekstil. Teori *circular economy* juga erat kaitannya dengan *Green Product*, yang merupakan strategi pemasaran melalui produk yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, persepsi, dan pengetahuan pelanggan terhadap produk *eco-friendly* (ramah lingkungan).

Teori ini merupakan suatu kerangka yang sangat relevan dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh *Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control*. Dengan memahami bahwa produk-produk yang dihasilkan dapat memiliki siklus hidup yang berkelanjutan, konsumen mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian

produk ramah lingkungan. *Attitude* positif terhadap praktik daur ulang, norma subjektif yang mendorong pemikiran kolektif untuk mendukung produk ramah lingkungan, dan persepsi kontrol perilaku individu terhadap keputusan pembelian menjadi aspek-aspek penting yang dapat dijelaskan dan diukur melalui kerangka kerja *Theory Of Planned Behavior*.

2.1.3. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan individu dengan perilaku yang merupakan adaptasi dan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyoroti peran keyakinan individu terhadap kontrol diri dan kepercayaan mereka terhadap kemampuan untuk mengontrol perilaku dalam membentuk niat dan tindakan. Ajzen (2014) menyatakan bahwa *Theory Of Planned Behavior* didasari oleh pandangan yang menjelaskan kecenderungan seorang individu dalam bertindak atau berperilaku dengan cara yang bijaksana, rasional, dan sesuai dengan situasi atau konteks yang ada (*behave in a sensible manner*).

Teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Icek Ajzen tidak hanya dikenal sebagai kerangka teoritis yang luas digunakan untuk memprediksi dan memahami dasar tingkah laku manusia, tetapi juga menggambarkan pendekatan rasional individu dalam mempertimbangkan konsekuensi tindakan sebelum melakukan keputusan perilaku. Teori ini tidak hanya memberikan suatu landasan penting dalam memahami sikap individu terhadap perilaku yang mereka tunjukkan, tetapi juga menyoroti bahwa indikator penting dalam tingkah laku seorang individu adalah niat mereka untuk bertindak

yang didasari oleh kombinasi sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut.

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa niat perilaku didasarkan atas tiga indikator utama yaitu sikap yang mencakup keyakinan individu tentang produk atau layanan, norma subjektif yang mencakup pengaruh dari orang lain, dan persepsi kendali perilaku yang mencakup keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu.

Penelitian oleh Ahmed et al. (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk organik dipengaruhi oleh sikap atas produk, pandangan dan norma di sekitar Individu, dan persepsi atas kemampuan untuk mengontrol perilaku. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan *theory of Planned Behaviour* untuk memahami untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen. dan meningkatkan keputusan pembelian *Green Product* melalui strategi pemasaran yang tepat.

Teori ini merupakan suatu kerangka yang sangat relevan dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh *Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control*. Relevansi teori TPB terhadap penelitian ini sangat jelas, karena TPB memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami dan mengukur aspek psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian *Green Product*. Dengan menganalisis aspek-aspek tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang kaya untuk membantu perusahaan dan pemasar memahami perilaku konsumen terkait produk berkelanjutan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap sikap

konsumen, penelitian ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar lebih mencerminkan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan. Selain itu, analisis norma subjektif dapat memberikan wawasan tentang peran penting pengaruh sosial dalam membentuk keputusan pembelian, yang dapat digunakan untuk mengarahkan upaya pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan nilai-nilai kelompok sosial konsumen.

2.1.4. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah konsep kunci yang menjelaskan pengaruh penilaian individu terhadap suatu perilaku terhadap niat dan perilaku mereka. Sikap mencakup penilaian subjektif baik atau buruknya perilaku, dengan dua dimensi utama dalam TPB, yaitu dimensi afektif (emosional) yang mencerminkan perasaan individu terhadap perilaku dan dimensi kognitif (rasional) yang mencakup keyakinan dan penilaian rasional tentang konsekuensi perilaku.

Kotler dan Amstrong (2021) menjelaskan bahwa merupakan representasi kompleks dari perasaan positif atau negatif yang muncul dari evaluasi mendalam atas objek tersebut, menggambarkan tingkat kedalaman dan kompleksitas dalam persepsi individu terhadap lingkungan sekitarnya. Sikap mengandung dua dimensi utama yaitu dimensi afektif (emosional) dan dimensi kognitif (rasional).

Sikap positif terhadap suatu perilaku meningkatkan kemungkinan individu untuk memiliki niat yang kuat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Teori ini dikembangkan oleh para ahli seperti Martin Fishbein dan Icek Ajzen,

yang menjelaskan bahwa Sikap memiliki komponen afektif dan kognitif, serta mengemukakan bahwa evaluasi individu terhadap konsekuensi perilaku mempengaruhi pembentukan Ajzen dalam Sumaryono (2016) memberikan indikator untuk mengukur sikap (*Attitude*) terhadap perilaku tertentu melalui tiga dimensi utama yaitu:

a. *Outcome Evaluations* (Penilaian Hasil)

Outcome evaluations adalah pandangan dan persepsi individu terhadap konsekuensi yang diterima dari perilaku tersebut, baik positif maupun negatif. *Outcome evaluations* dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang mengevaluasi sejauh mana individu menilai hasil dari pembelian *Green Product*, apakah dianggap sebagai kontribusi positif terhadap lingkungan atautkah dianggap tidak penting.

b. *Behavioral Beliefs* (Keyakinan Perilaku):

Behavioral beliefs adalah keyakinan individu terhadap efektivitas perilaku tertentu dalam mencapai hasil yang diinginkan. *Behavioral beliefs* dapat berupa pernyataan yang menilai sejauh mana individu meyakini bahwa melakukan perilaku pembelian *Green Product* akan efektif dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

2.1.5. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif (*Subjective Norm*) merupakan konsep penting yang menjadi salah satu indikator *Theory Of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan pengaruh sosial dari individu di sekitarnya terhadap perilaku dan niat individu. Norma subjektif mencakup penilaian individu tentang apakah orang-

orang yang mereka hargai mendukung atau menentang suatu perilaku tertentu. Dalam TPB, jika individu merasa bahwa norma subjektif mendukung suatu perilaku, hal ini dapat memperkuat niat mereka untuk melaksanakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) bahwa *subjective norms* merupakan pandangan individu terhadap kepercayaan orang lain dapat mempengaruhi individu dalam menentukan perilaku keputusan, yang mana keputusan tersebut dapat dipengaruhi baik oleh pertimbangan individu sendiri maupun oleh pandangan orang lain yang dianggap signifikan dimana kegagalan dalam mewujudkan keputusan tersebut bisa terjadi apabila pertimbangan dari pihak lain tidak mendukung, meskipun keputusan tersebut dapat memberikan manfaat yang signifikan berdasarkan pertimbangan individu itu sendiri.

Menurut Ajzen dalam Sumaryono (2016), pada dasarnya *subjective norms* terdiri atas 2 indikator yaitu:

a. Keyakinan norma (*Normative beliefs*)

Keyakinan atas norma mencerminkan harapan sosial terhadap individu, menjadi landasan bagi keputusan untuk dilakukan atau dihindarinya suatu perilaku, dengan mempertimbangkan apakah tindakan tersebut sesuai dengan pandangan orang lain dan berpengaruh bagi keputusan individu dalam mengadopsi atau menolak suatu perilaku.

b. Motivasi untuk memenuhi (*Motivation to comply*)

Motivation to comply merupakan motivasi seseorang untuk mematuhi norma-norma yang dipercayai diadopsi oleh orang lain yang penting bagi mereka, meskipun mungkin tidak sepenuhnya setuju dengan norma tersebut

secara pribadi. Hal ini dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima atau dihargai, kekhawatiran tentang penilaian negatif, dan harapan untuk memperoleh manfaat sosial dari mematuhi norma tersebut.

2.1.6. Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) adalah konsep kunci dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang mengacu kepada persepsi individu terkait sejauh mana kendali yang mereka miliki atas suatu perilaku atau tindakan. Kendali ini mencakup pertimbangan apakah individu merasa memiliki pengetahuan, keterampilan, serta sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Jika individu merasa bahwa mereka memiliki kendali yang cukup, ini akan memperkuat niat mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Persepsi kendali perilaku dibentuk oleh keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan situasi melalui akses terhadap faktor-faktor pengendalian, seperti keterampilan, keahlian, respon emosional, dan konteks lingkungan yang mempengaruhi tindakan mereka. Perilaku, sebagai manifestasi berbagai kegiatan manusia, mencakup tidak hanya tindakan yang teramati tetapi juga respon yang tak terlihat oleh pengamat luar yang menegaskan bahwa hal tersebut adalah hasil dari interaksi kompleks antara individu dan stimulus eksternal yang memicu tanggapan mereka. Menurut Ajzen dalam Sumaryono (2016) terdapat beberapa komponen dari kontrol perilaku yaitu:

a. Kekuatan yang Dipersepsikan (*Perceived Power*)

Perceived Power adalah penilaian subjektif individu terhadap kekuatan kontrol yang dimilikinya dalam mempengaruhi perilaku dirinya sendiri, yang secara signifikan memfasilitasi atau menghambat ekspresi perilaku tersebut.

b. Keyakinan kendali (*Control Beliefs*)

Control Beliefs merupakan landasan keyakinan yang membentuk persepsi individu tentang sumber daya yang tersedia dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk menginisiasi atau mengatur perilaku yang menekankan pentingnya pemahaman diri terhadap kontrol dalam membentuk keputusan dan tindakan.

Teori TPB menekankan bahwa kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi kemungkinan individu untuk melaksanakan perilaku yang diinginkan sehingga kecenderungan seorang individu dalam melakukan suatu tindakan didorong oleh seberapa besar rasa kendali individu tersebut dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

Selain itu Menurut Ajzen (2014), persepsi kendali perilaku memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi dalam tindakan dan perilaku, dengan dua komponen utama, yaitu persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan tertentu (*self-perceived control*) dan persepsi tentang seberapa efektif tindakan tersebut dapat dilakukan (*perceived control*), yang secara bersama-sama membentuk landasan bagi pemahaman yang mendalam tentang pengaruh psikologis terhadap perilaku individu. Oleh karena itu, konsep persepsi kendali

perilaku memiliki peran integral dalam memahami niat dan perilaku individu dalam berbagai konteks, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan dan lingkungan.

2.1.7. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

2.1.7.1. Definisi Keputusan Pembelian

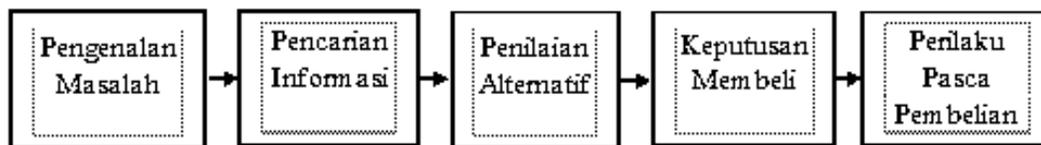
Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang telah ditinjau oleh beberapa ahli. Menurut Kotler dalam Aryadi & Putri, (2022), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi individu dalam mengambil keputusan terkait tindakan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan tindakan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam Christian & Mariah (2022), keputusan pembelian melibatkan banyak faktor, seperti pertimbangan mengenai jenis produk yang akan dibeli, waktu yang tepat untuk membeli, lokasi pembelian, dan cara yang akan digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Proses pengambilan keputusan ini membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang berbagai merek atau produk, mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut, dan akhirnya membuat keputusan sesuai preferensi, kebutuhan dan keinginan mereka. (Siali et al. 2016). Dengan demikian, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menemukan produk yang memenuhi kriteria yang telah mereka tetapkan awalnya, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mendukung pembelian tersebut.

2.1.7.2. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki tahapan dalam perilaku konsumen yang dimana tahapan dan proses ini memastikan konsumen membuat keputusan yang tepat sebelum akhirnya membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam S & Ahmadi (2021), proses ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

Gambar 2. 1 Proses keputusan Pembelian



1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali ketika ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan saat (aktual) ini dan keadaan yang diharapkan (ideal). Inilah yang memicu munculnya kebutuhan atau keinginan. Dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dapat dipicu oleh Dorongan internal seperti kebutuhan akan makanan atau minuman, serta dorongan eksternal seperti pengaruh dari iklan maupun rekomendasi.

2) Pencarian Informasi

Begitu kesadaran akan produk terbentuk, tahap berikutnya yaitu mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan individu itu sendiri maupun dari sumber lain. Sumber utama konsumen dalam mendapatkan suatu informasi dibagi ke dalam 4 kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi yang meliputi kerabat, teman, tetangga, maupun kenalan.
- b. Sumber komersial yang meliputi iklan, *vendor*, distributor, dan Kemasan produk.
- c. Sumber publik yang meliputi media, forum, lembaga, pameran, dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang meliputi pengalaman yang berkaitan dengan penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Selanjutnya, ketika pengumpulan informasi terkait produk telah dilakukan, konsumen melanjutkan dengan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka yang melibatkan perbandingan antara produk atau merek yang berbeda. Konsumen mempertimbangkan manfaat, atribut, dan fitur dari setiap pilihan untuk memastikan bahwa mereka memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka. Evaluasi alternatif adalah proses kritis dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Selanjutnya, ketika evaluasi pilihan yang ada telah dilakukan, konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu terbentuk berdasarkan hasil evaluasi yang mereka lakukan. Keputusan pembelian

adalah hasil akhir dari tahapan ini, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang mereka anggap paling sesuai.

5) Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memasuki tahap pasca pembelian, di mana mereka mungkin mengevaluasi pengalaman pembelian mereka, mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, serta mempertimbangkan dukungan purna jual dan pengalaman selanjutnya dengan produk tersebut. Jika mereka puas dengan pembelian mereka, ini dapat memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Sebaliknya, Jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap merek atau produk tersebut. Tahap ini berhubungan dengan pengalaman dan kepuasan konsumen setelah pembelian produk.

2.1.7.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Mewoh et al (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melibatkan lima indikator penting, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki opsi untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu kualitas produk (standar yang diharapkan dari berbagai pilihan produk), kegunaan produk (manfaat yang dirasakan konsumen dari setiap opsi produk dalam memenuhi kebutuhan mereka), dan pemilihan produk

(hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dipilih).

2. Pilihan Merek

Ketika konsumen berada dalam tahap pemilihan merek, mereka dihadapkan pada tugas penting untuk memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Keputusan ini melibatkan pertimbangan yang cermat karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri yang membedakannya dari merek-merek lainnya. Konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor yang termasuk dalam merek, seperti reputasi merek, kualitas produk, harga, dan asosiasi merek dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang merek, penting untuk mempertimbangkan cara merek-merek ini memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai tempat pembelian produk, dengan setiap konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam memilih penyalur yang sesuai. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat, dan pertimbangan lainnya dapat mempengaruhi keputusan ini.

4. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat bervariasi antara

konsumen satu dan lainnya, dengan beberapa melakukan pembelian setiap hari, mingguan, bulanan, atau sesuai dengan preferensi pribadi.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memiliki kebebasan untuk memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan belanja. Keputusan ini dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dengan kemungkinan pembelian lebih dari satu produk dalam satu kesempatan.

2.1.8. *Green Product*

Ottman dalam Mantiaha (2016) mendefinisikan *Green Product* merupakan produk *non-toxic*, *recycle*, dan *reusable*, tidak mencemari lingkungan, tidak diuji pada hewan, berisi bahan alami, dan menggunakan bahan kimia yang aman dan sudah mendapatkan persetujuan.

Para ahli menjelaskan bahwa kriteria *Green Product* atau produk ramah lingkungan mencakup produk dengan karakteristik seperti aman bagi manusia dan lingkungan (*harmless*) serta efisiensi energi yang tinggi, menggunakan bahan baku organik atau alami, menggunakan bahan daur ulang atau terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, ramah lingkungan dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaan, serta memiliki sertifikasi lingkungan seperti *Energy Star*, *Forest Stewardship Council*, dan lainnya. Pavan dalam Mantiaha (2016) menggambarkan *Green Product* sebagai penggabungan dari produk dengan karakteristik *original grown*, daur ulang (*recycle*), dapat digunakan kembali (*reusable*), dapat terurai secara hayati (*biodegradable*), memprioritaskan penggunaan bahan-bahan yang dapat didaur ulang dan bahan kimiawi *non-toxic*,

tidak menyebabkan kerusakan atau polusi lingkungan baik kemasan maupun produk utamanya, serta tidak diuji pada hewan (*no animal testing*). Menurut Pankaj dalam Hanifah dkk (2019), *Green Product* terbagi menjadi tiga indikator, antara lain:

- Bermanfaat bagi lingkungan. Produk ideal merupakan produk yang memberikan dampak positif dan tidak berpotensi merusak ekosistem lingkungan.
- Berfungsi dan berkinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kinerja yang unggul pada suatu produk membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- Terbuat dari bahan baku yang aman dan tidak merusak (*harmless*). Bahan baku yang aman menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum menggunakan suatu produk.

2.2. Tinjauan Empirik

Beberapa studi dan penelitian sebelumnya telah menunjukkan relevansi yang signifikan dengan fokus penelitian saat. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan beberapa studi sebelumnya yang relevan sebagai dasar dan referensi untuk penelitian ini. Informasi mengenai penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya tercantum dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik

No.	Penulis/ <i>Authors</i>	Judul/ <i>Title</i>	Metode/ <i>Methods</i>	Hasil/ <i>Results</i>
1.	Md. Nekmahmud (2022)	<i>Transforming consumers intention to purchase Green Products: Role of social media</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude, subjective norm, dan perceived behavior control</i> , <i>Green Thinking</i> , dan <i>Social media marketing</i> memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat untuk membeli <i>Green Product</i> di media sosial dengan kemampuan prediktif yang baik berdasarkan nilai R^2 yang tinggi dan <i>cross-validation data redundancy</i> .. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Knowledge</i> dan <i>Social media marketing</i> berperan sebagai moderator dalam interaksi antara variabel-variabel tertentu dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga mengeksplorasi dampak moderasi-mediasi interaksi penggunaan media sosial pada model <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i> yang diusulkan.
2.	Gratia F. Mantiaha (2016)	<i>The Influence of Green Marketing on Consumer Buying Behavior (Study at the Body Shop Manado</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik <i>green product (X1)</i> maupun <i>green promotion (X2)</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, namun hanya <i>green promotion</i> yang secara individual berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa konsumen <i>The Body Shop</i> di Manado lebih dipengaruhi oleh strategi promosi

				daripada upaya lingkungan perusahaan. Temuan ini menyoroti pentingnya promosi dalam menarik konsumen, sementara kualitas produk tetap harus dijaga agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hijau.
3.	Thi Thu Huong Nguyen, Zhi Yang, Thi Thuy Nga Nguyen, Cao Thi Thanh (2019)	<i>Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Influence of Green Perceived Risk on Consumers Green Product Purchase Intentions in an Emerging Country</i>	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku berpikir dan motivasi individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hijau di Vietnam. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa teori perilaku terencana (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk sayuran hijau yang lebih berkelanjutan dan mengurangi risiko yang terkait dengan produk tersebut, serta perilaku berpikir dan motivasi individu berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hijau yang lebih berkelanjutan.
4.	Muhammad Salman Shabbir, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman, Nabil Hasan AlKumaim, Arshad Mahmood, dan Mazhar Abbas	<i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment – A Study from the UAE</i>	Kuantitatif	Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor <i>green marketing</i> seperti <i>eco-labeling</i> dan harga premium memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keyakinan konsumen terhadap lingkungan di UAE, memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk hijau secara efektif dan menyoroti pentingnya pemasaran hijau untuk bisnis di masa depan. Temuan ini juga

	(2020)			menekankan pentingnya pemahaman terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau dan dampak strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.
5.	Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, dan Rita Mutiarni (2019)	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Tupperware</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan <i>brand image Tupperware</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kelurahan Wringinpitu, yang menyarankan perusahaan <i>Tupperware</i> untuk mempertahankan konsep produk ramah lingkungan, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan informasi yang lebih detail kepada konsumen.
6.	Arianis Chan, Ayi Sekarsari, dan Benny Alexandri (2019)	<i>Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products in Indonesia</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memiliki dampak yang terbatas terhadap perilaku pembelian hijau untuk produk <i>Re-Känken</i> di Indonesia, yang secara spesifik hanya 18.7% dari perilaku tersebut yang dapat diatribusikan langsung ke <i>green marketing</i> . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan perilaku pembelian hijau adalah kesensitifan dan respons konsumen terhadap isu-isu lingkungan, yang menyoroti pentingnya edukasi dan kesadaran masyarakat dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan.

7.	Siaputra, H., & Isaac, E. (2020).	Pengaruh <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norm</i> , Dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavior control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya, dengan <i>subjective norm</i> memiliki pengaruh terbesar. Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya meningkatkan edukasi masyarakat tentang pentingnya makanan sehat dan memperluas promosi melalui media sosial oleh industri makanan sehat
8.	Azizahtul Munawaroh (2021)	Pengaruh <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norm</i> , <i>Perceived Behavior Control</i> , Dan <i>Knowledge</i> Dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim Di <i>Marketplace</i> pada Mahasiswa lain Purwokerto	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived behavioral control</i> , dan <i>knowledge</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian fashion muslim di marketplace bagi mahasiswa IAIN Purwokerto, dengan semua variabel independen mampu menjelaskan sekitar 64,2% variasi dalam keputusan pembelian tersebut. Selain itu, variabel <i>perceived behavioral control</i> dan komitmen beragama juga terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku melalui intensi untuk mengonsumsi produk halal daripada variabel lainnya.
9.	Dania Chairani (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Packaging</i> Terhadap Perilaku	Kuantitatif	Berdasarkan analisis data yang dilakukan, penelitian ini berhasil menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap semua variabel yang

		Konsumsi Ramah Lingkungan (<i>Green Purchasing Behavior</i>) Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Depok	diteliti. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa peningkatan dalam penggunaan <i>green product</i> (X1) dan <i>green packaging</i> (X2) secara positif berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumsi ramah lingkungan (Y).
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3. Kerangka pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan konsep atau model yang digunakan sebagai landasan untuk merumuskan masalah penelitian, tujuan, hipotesis, serta metode yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018), kerangka pikir penelitian memiliki tujuan untuk memberikan arah dan batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, kerangka pikir juga membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis, menentukan variabel penelitian, serta merencanakan metode penelitian yang tepat.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis adalah strategi *Green Marketing*. Penggunaan strategi *Green Marketing* banyak digunakan karena pertumbuhan populasi yang terus meningkat, seiring dengan peningkatan produksi sampah. Pada tahun 2025, produksi sampah Indonesia diperkirakan akan mencapai 130.000 ton sampah per hari, menunjukkan ancaman serius terhadap lingkungan. Fenomena ini sebagian besar dipicu oleh kebutuhan konsumen akan produk kemasan, mengindikasikan bahwa perubahan lingkungan akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan zaman, yang cenderung disebabkan oleh aktivitas

manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer maupun sekunder.

Penyebab permasalahan lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi manusia yang terus meningkat, yang memicu percepatan pembangunan dan industrialisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis hubungan antar variabel dimana *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Yadav dan Pathak 2016, Kanchanapibul et al. 2014, dan Sreen et al. 2018).

Sikap atau *Attitude* konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya sikap adalah hasil evaluasi yang telah terbentuk seiring waktu tentang preferensi atau ketidaksukaan seseorang yang mencakup aspek emosional, dan cenderung mengarah pada perilaku terhadap berbagai objek atau ide. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Attitude* konsumen terhadap *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler, et al. (2021), konsumen yang memiliki sikap dan pandangan positif terhadap lingkungan cenderung lebih memilih *Green Product*. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* konsumen terhadap keputusan pembelian *Green Product* dapat menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

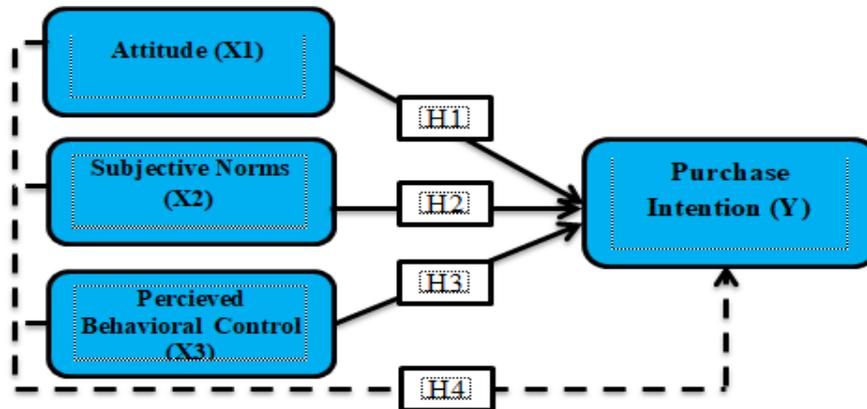
Citra yang dibangun perusahaan melalui produk yang ditawarkan dapat membangun persepsi konsumen bukan hanya terhadap produk, namun juga terhadap perusahaan itu sendiri karena pada dasarnya citra positif perusahaan dapat menjadi dorongan dan motivasi membeli oleh seorang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *Subjective Norms* adalah faktor sosial yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini mencakup norma kelompok, norma keluarga, dan norma sosial.

Pada saat melakukan pembelian, keputusan konsumen dapat didasarkan atas seberapa besar keyakinan atau kepercayaan diri individu dalam melakukan suatu perilaku yang bisa di sebabkan oleh beberapa faktor pendorong seperti pengetahuan, keterampilan, pengalaman, keyakinan individu mengenai ketersediaan waktu, fasilitas, dan kemampuan dirinya untuk melaksanakan perilaku tertentu yang biasa disebut persepsi kendali perilaku atau *Perceived Behavioral Control*. Ikhsan (2023) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Green product*. Pada penelitian tersebut juga menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived behavioral control*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk termasuk *Green product*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kendali perilaku seorang individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product*.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris, peneliti merumuskan model penelitian dengan mengembangkan variabel independen yang terdiri dari *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2), dan *Perceived behavioral control* (X3), adapun untuk Variabel dependen yang akan diteliti dalam model ini adalah keputusan pembelian (Y). Model penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan sebuah kerangka penelitian yang digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Dalam suatu penelitian perlu memiliki hipotesis untuk dijadikan perkiraan atau jawaban sementara dengan didukung oleh teori-teori yang sesuai. Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan dari peneliti berupa proposisi yang akan diuji keberlakuannya untuk memverifikasi kebenarannya atau validitasnya dalam konteks penelitian. Berdasarkan kerangka penelitian yang berlandaskan pada rumusan masalah, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Subjective norms* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Attitude* , *Subjective norms*, dan *Perceived behavioral control* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian