

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat di Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Kerusakan lingkungan menjadi masalah besar ketika jumlah sampah terus meningkat dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per harinya. Menurut pernyataan Menteri Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH) pada www.indonesia.go.id menyatakan bahwa pada tahun 2020 total produksi sampah nasional mencapai 67,8 ton. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang.

Menurut Elvriyani, dkk (2020) masalah kepedulian akan lingkungan dan kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral disemua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia. Pandangan tersebut merupakan pandangan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan *eco green*. Kondisi alam yang mengalami perubahan iklim berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh pola kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan sehingga menjadikan lingkungan tercemar oleh sampah-sampah produk yang tidak bisa didaur ulang secara langsung. Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah sampah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya

yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat.

Fenomena tersebut membuat para pesaing pasar meluncurkan produk kemasan plastik yang ramah lingkungan, tahan lama, dan berkualitas (Dikemas, 2021). Hal tersebut membuat persaingan antar industri wadah penyimpanan makanan semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis wadah penyimpanan makanan beredar 60 persen terbuat dari plastik, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Tarigan, 2021). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan berbahan plastik (Indonesiabaik.id, 2019).

Meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan telah menyebabkan perubahan cara berperilaku konsumen dalam aktivitas kehidupannya. Fenomena tersebut berdampak pada perilaku konsumen yang kemudian memberikan tantangan pada perusahaan untuk mencoba menciptakan produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan. Lion Star merupakan sebuah merek dagang dari perusahaan PT. Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik dan sudah berdiri sejak 1972 di Jakarta Utara. Saat ini Lion Star memiliki beberapa cabang di Indonesia yaitu di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Bali. Perusahaan Lion Star mempunyai beragam penawaran sehingga terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengganti seri warna sehingga memberikan penyegaran baru terhadap produknya (Siti Jenab, 2022).

Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi pasaran domestik maupun internasional dengan jenis, warna dan ukuran yang sangat beragam untuk keperluan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Berawal dari pengalaman tiga dasawarsa, perusahaan terus menerus melakukan improvisasi untuk menyediakan produk-produk yang lebih baik, dan secara berkala mengganti seri warna pada produk-produk kami untuk memberi penyegaran baru terhadap produk-produk tersebut. Demikian pula perusahaan terus mengupayakan pembaharuan untuk turut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan melalui penghematan penggunaan energi dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Visi dan Misi dari Perusahaan Lion Star: Menjadi produsen peralatan rumah tangga dari plastik yang berkualitas dan juga menyajikan ragam produk yang luas untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen di dalam maupun di luar negeri dengan harga yang terjangkau (Lion Star, 2022). Adapun barang-barang yang dijual oleh Lion Star adalah box container, food container, tumbler, dan masih banyak lagi peralatan rumah tangga lainnya yang terbuat dari plastik. Walaupun terbuat dari plastik, namun produk-produk Lion Star dapat digunakan berulang-ulang, atau bukan hanya satu kali pakai saja lalu dibuang, seperti contohnya tumbler minum Lion Star.

Menggunakan tumbler minum merupakan langkah awal kita untuk menjaga lingkungan dan kesehatan diri. Dengan membawa air minum sendiri dengan tumbler dapat mengurangi jumlah botol plastik yang terbuang. Gaya hidup ramah lingkungan tidak selalu diawali dengan hal-hal yang besar. Dapat diawali dari diri sendiri dan memulainya dari kebiasaan yang simpel,

kedepannya hal tersebut bisa menjadi kebiasaan positif untuk diri kita sendiri. Manfaat membawa air minum dengan tumbler merupakan bagian dari hidup yang sehat, memiliki gaya hidup yang hemat, dapat mengurangi polusi akibat botol plastik, dan juga berusaha ramah terhadap lingkungan. Membawa air minum dengan tumbler sendiri juga dapat mencegah untuk kita membeli air mineral palsu, tubuh kita akan bereaksi terhadap asupan kurang sehat yang masuk akibat air mineral palsu tersebut. Cara mencegahnya yaitu dengan mempersiapkan semuanya dari rumah, tentu saja kita yakin makanan dan minuman yang kita bawa dari rumah adalah yang paling sehat. Jika kita ingin membeli minuman seperti kopi atau minuman lain kita juga dapat menggunakan tumbler untuk membelinya. Tindakan ini tentu saja dapat mengurangi botol atau gelas plastik yang akan menjadi sampah nantinya. Konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar, dimana dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang, dan lebih sadar kesehatan serta sadar lingkungan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen serta menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau istilah lain yaitu *green product*.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebih (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Produk ramah lingkungan mengacu pada proses produksinya yang tidak mengeksploitasi secara berlebih sumber daya alam dan produk tersebut dapat didaur ulang. Produk ramah lingkungan menghemat lebih banyak energi, awet

dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena menggunakan lebih sedikit zat kimia, mengurangi polusi dan menghasilkan lebih sedikit limbah (Achmad, dkk 2019). Produk ramah lingkungan adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan misi untuk melindungi lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya energi yang konservatif dan dengan mengurangi penggunaan bahan baku yang beracun, menyebabkan polusi, dan meninggalkan limbah berbahaya (Sreen et al., 2018). Banyak perusahaan yang telah menggunakan strategi pemasaran terkait pemanfaatan masalah lingkungan sebagai faktor utama memperoleh simpati konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran ramah lingkungan akan lebih mudah menerima produk yang ditampilkan oleh perusahaan atas dasar tindakan pencegahan dimasa yang akan datang. Produk ramah lingkungan tersebut akan mendorong keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat memberikan sumbangan kecil dalam menjaga lingkungan.

Selain masalah kesehatan lingkungan saat ini dunia sedang genting karena adanya SARS-Cov-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome 2*) atau Covid-19 (*Corona Virus Diseases-19*), diketahui tujuh jenis virus menginfeksi manusia, sebagian dari infeksi ini dapat menyebabkan penyakit ringan pada saluran pernapasan sementara beberapa virus lain dapat menyebabkan gejala penyakit seperti demam, lemas dan batuk, kemudian pada kasus serius dapat menyebabkan gangguan pernapasan akut, gangguan multi-organ termasuk ginjal dan kematian, sebagian besar pasien menunjukkan reaksi imun yang tidak terkendali maka kejadian ini merupakan kekhawatiran satu individu terhadap satu sama lain (Handayani, dkk 2020).

Healthy lifestyle atau gaya hidup sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Cahyarani, 2018). Gaya hidup manusia terus berubah termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Gaya hidup yaitu dengan memilih makanan yang sehat, olahraga teratur serta memilih produk-produk yang berasal dari bahan alami (Agustina, 2020). Gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan hidup yang seimbang, berolahraga, dan mengkonsumsi makanan organik. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktu. Gaya hidup sehat bisa dimulai dari hal kecil seperti menggunakan tumbler minum. Dengan menggunakan tumbler, kualitas air minum terjamin, terhindar dari risiko dehidrasi, mengoptimalkan kinerja otak setelah konsumsi air secara teratur, dan masih banyak lagi manfaat membawa tumbler yang bisa kita rasakan.

Tidak hanya berperan sebagai penyelamat lingkungan, tetapi tumbler juga bisa menjadi penopang *life style* atau gaya hidup ramah lingkungan dan hemat. Bisa dikatakan hemat karena dengan membawa tumbler kita tidak perlu lagi membeli air mineral kemasan. Tumbler juga bisa dibawa kemana saja seperti ke sekolah, tempat kerja, tempat nongkrong dan lainnya. Dan saat ini juga banyak tempat makan yang menyediakan air putih untuk merefill tumbler yang kita bawa. Hal tersebut dapat diyakini akan membantu mengurangi sampah plastik dari jenis botol kemasan dan sejenisnya.

Semenjak adanya pandemic covid-19 ini pola konsumsi masyarakat juga

telah bergeser dari yang awalnya hanya terfokus pada kuantitas, tetapi kini lebih mementingkan kualitas. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Di beberapa masyarakat modern gaya hidup sehat menjadi salah satu standar kualitas. Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Erma wita, 2020). Kualitas produk sangatlah mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada produk. Kualitas produk adalah salah satu alasan mengapa konsumen ingin membeli atau tertarik terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila mutu atau kualitas produk benar-benar diperhatikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga bisa diartikan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebelumnya. Saat konsumen memutuskan melakukan pembelian tentu ada beberapa hal yang menjadi alasan konsumen memilih produk tersebut, salah satunya dapat berupa berbagai inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain. Inovasi memang merupakan kunci keberhasilan bagi usaha yang baru saja dijalankan. Jika inovasi terus dilakukan maka akan menjadi penguat dari ancaman produk lain yang akhirnya produk akan sukses bertahan di pasar.

Tabel 1.1 Top Brand-Award Kategori Botol Minum/Tumbler

Merek	2017		2018		2019		2020		2021	
Lion Star	17,3%	TOP	24,6%	TOP	34,4%	TOP	28,2%	TOP	23,8%	TOP
Tupperware	72,4%	TOP	62,6%	TOP	52,5%	TOP	50%	TOP	48,5%	TOP
Lock&lock	4,2%		2,7%		3,6%		5,2%		11,5%	

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di 15 kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado & Denpasar. Survei Top Brand sudah dilakukan selama 16 tahun, dipublikasikan di media, dan digunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa sebagai studinya. Ada dua lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing dan Frontainer Consulting Group.

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa Lion Star saat ini menduduki peringkat kedua Top Brand kategori Botol Minum/Tumbler, namun dari 2017 sampai 2019 pembelian produk Lion Star terus meningkat sebesar 7,3% yaitu dari 17,3% ke 24,6% lalu meningkat lagi sebesar 9,8% mejadi 34,4%. Hanya saja di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan dari yang awalnya di tahun 2019 34,4% menurun sebesar 4,2% ke angka 28,2% pada tahun 2020 dan menurun lagi sebesar 4,4% ke angka 23,8% di tahun 2021. Berbeda dengan produk pesaing yaitu Tupperware, Tupperware terus mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2021, dan bisa diliat penurunannya lumayan

drastic. Dan yang juga menjadi masalah disini adalah produk pesaing Lock&Lock mengalami peningkatan penjualan secara perlahan dari tahun ke tahun dan tidak ada penurunan.

Tabel 1.2 Data penjualan Tumbler merek Lion Star di Lion Star cabang Bali

Merek	2019	2020	2021
Lion Star	1.128 pcs	925 pcs	780 pcs

Di dukung juga dengan data penjualan di Toko Lion Star cabang Bali yang terletak di JL. P Diponegoro Dauh Puri Klod, No. 28 - 30, Dauh Puri Kangin, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar. Dari data diatas terlihat penjualan Produk Tumbler Lion Star menurun selama 2 tahun terakhir, dari yang awalnya di tahun 2019 terjual sebanyak 1.128 pcs tumbler, namun di tahun 2020 menurun menjadi 925 pcs, dan pada tahun 2021 juga menurun menjadi 780 pcs.

Selain dari fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti juga menemukan perbedaan pendapat dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan pendapat tersebut mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan juga pengaruh negatifnya terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini akan dijabarkan perbedaan pendapat dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Menurut Nelly, dkk (2021) *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanifah, dkk (2019) menyebutkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green*

product mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina 2017). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Sofwan dan Wijayangka 2021). Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh (Wijaya 2020). Dan kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Huda, 2019).

Adapun perbedaan pendapat mengenai gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut ; variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta (Sukmawati dan Ekasasi 2020). *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Triyono dan Noor 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup sehat (Givan, dkk 2019). Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widyastuti 2018).

Dan perbedaan pendapat mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut. Triyono dan Noor (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Marpaung, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rahayu (2021) juga mengatakan kualitas

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun dalam penelitian menurut Laila dan Sudarwanto (2018) juga menyebutkan hal yang sama bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mihing dan Budiyanto (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian, pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tumbler Lion Star di Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar.

- 3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tumbler Lion Star di Denpasar.

1.4 Manfaat

1. Secara Teoristis

Secara teoristis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya kualitas produk dengan tetap memperhatikan lingkungan atau sadar akan produk ramah lingkungan namun sekaligus memperhatikan kesehatan dengan pola gaya hidup sehat, dengan menggunakan produk daur ulang yang ramah lingkungan.

2. Secara Praktis

1. Bagi Instansi Terkait

Menjadi bahan masukan dan bahan evaluasi bagi instansi terkait, untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, sikap ramah lingkungan, pola gaya hidup sehat, dan memperhatikan kualitas produk warga sekitar dan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai pentingnya akan kesadaran produk ramah lingkungan, lebih memperhatikan pola gaya hidup sehat apalagi ditengah adanya pandemic covid19, dan pastinya lebih memperhatikan kualitas produk.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan

melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori mengenai besarnya pengaruh kesadaran produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat serta kualitas produk yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein (1975) adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. TPB merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik (Julian, 2022:81). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Pandangan, dkk. 2021:8)

Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, misalnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan,

konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan dengan membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku tersebut, tingkat keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, kepribadian, *self-image*, pengalaman masa lalu, pengetahuan dan emosi. Sedangkan faktor eksternal, bisa berupa pengaruh sosial, komunikasi atau stimulus dari luar, serta object seperti masalah lingkungan, isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau atribut produk ramah lingkungan (Faiza, 2012).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah *kesadaran produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat* dan *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star di Denpasar. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan

mereka lakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit.

Teori perilaku terencana memungkinkan kita menjelajahi faktor yang mempengaruhi keputusan (pembelian) dalam perilaku yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan (seperti daur ulang dan lain-lain) yang selanjutnya dapat diterapkan secara sistematis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Banyak studi yang menggunakan theory of planned behavior untuk menjelaskan sikap konsumen, niat, dan perilaku aktual dalam pembelian green products (Joshi & Rahman, 2015:130). Pada studi ini, theory of planned behavior dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.2 Produk Ramah Lingkungan

1. Penjelasan produk ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebih (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Produk ramah lingkungan mengacu pada proses produksinya yang tidak mengeksploitasi secara berlebih sumber daya alam dan produk tersebut dapat didaur

ulang. Produk ramah lingkungan menghemat lebih banyak energi, awet dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena menggunakan lebih sedikit zat kimia, mengurangi polusi dan menghasilkan lebih sedikit limbah (Fernandes & Astuti, 2019). Produk ramah lingkungan adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan misi untuk melindungi lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya energi yang konservatif dan dengan mengurangi penggunaan bahan baku yang beracun, menyebabkan polusi, dan meninggalkan limbah berbahaya (Sreen et al., 2018)

Makower et al (1993) dalam jurnal Retno Utami (2020) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

1. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
4. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.
2. Menurut Huda (2019), indikator green product dibagi menjadi 3 yaitu:
 1. Persepsi produk, yaitu persepsi konsumen terhadap produk dan menjadikan produk tersebut layak untuk dipilih
 2. Atribut produk, yaitu pengetahuan konsumen terhadap komposisi bahan produk
 3. Label produk, label produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

2.1.3 Gaya Hidup Sehat

1. Penjelasan gaya hidup sehat

Gaya hidup manusia saat ini terus berubah termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktu. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup sehat dapat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup (Cahyarani, 2018). Gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan hidup yang seimbang, berolahraga, dan mengonsumsi makanan organik.

2. Menurut Widyastuti (2018), indicator Gaya Hidup Sehat yaitu :

1. Aktivitas hidup sehat, memperhatikan semua aspek kesehatan seseorang baik dari makanan, olahraga, dan juga menjalani gaya hidup sehat.
2. Minat hidup sehat, pernyataan mengenai keinginan seseorang untuk menjalani gaya hidup sehat.
3. Menjaga kesehatan, pernyataan mengenai pentingnya kesehatan tubuh yang perlu kita jaga agar terhindar dari penyakit maupun virus.
4. Memberikan manfaat bagi kesehatan, pernyataan mengenai pentingnya gaya hidup sehat yang bisa memberi manfaat bagi kesehatan seseorang.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Penjelasan kualitas produk

Semenjak adanya pandemic covid-19 ini pola konsumsi masyarakat juga telah bergeser dari yang awalnya hanya terfokus pada kuantitas, tetapi kini lebih mementingkan kualitas. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Di beberapa masyarakat modern gaya hidup sehat menjadi salah satu standar kualitas. Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Wita, 2020)..

Menurut Santosa (2019:119), semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang (Santosa 2019). Produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya. Barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain sebagai berikut :

1. Barang

Barang bersifat fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian, seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Brama (2021: 25), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

adalah :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusny.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2. Indikator kualitas produk menurut Rahman & Sitio (2019) yaitu :

1. Kinerja yaitu fungsi utama dari sebuah produk.

2. Daya tahan yaitu menunjukkan usia produk atau seberapa lama produk dapat digunakan.

3. Kesesuaian yaitu karakteristik produk memenuhi standar.

4. Keistimewaan yaitu ciri tambahan yang dapat memberi manfaat lebih untuk kinerja produk.

5. Keandalan yaitu kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan kinerjanya.

6. Estetika yaitu daya tarik tampilan produk.

7. Kesan dari kualitas yaitu persepsi atau penilaian konsumen mengenai produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

11 Penjelasan keputusan pembelian

Vicky (2021:605) mengatakan bahwa keputusan pembelian

merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap - tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merk tertentu yang disukainya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2019) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merk, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan jenis mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam suatu kelompok pilihan dengan membeli produk yang paling disukai.

12 Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk,

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa

yang akan digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Nelly, dkk (2021), dengan judul penelitian "Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum di Banda Aceh". Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Green Product secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh, sehingga semakin tinggi nilai variabel green product maka keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh akan semakin meningkat. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,607 menunjukkan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,607 atau 60,7%, artinya keputusan pembelian pada produk. air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan green product.
2. Hanifah, dkk (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware". Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil pengujian untuk pengaruh produk ramah lingkungan/green product terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/green product serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.

3. Ahmad, dkk (2016) dengan judul penelitian “Analisis Green Produk dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square”. Hasil penelitian ini menunjukkan Green Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat di artikan bahwa Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sofwan dan Wijayangka (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Green Produk dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijak Bumi di kota Bandung”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian merujuk kepada hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variabel Green Product (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Huda (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Citra Merek Hijau dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi bahwa kesadaran produk ramah lingkungan memiliki nilai t hitung $1,554 < t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,124 > 0,05$.
6. Sukmawati dan Ekasasi (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy”. Hasil penelitiannya membuktikan Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,195 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008, maka H1 terbukti.

7. Triyono dan Susanti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen”. Healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien unstandardized beta coefficient adalah 0,631 dengan nilai t hitung sebesar 6,176 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan ttabel dalam penelitian ini adalah 1,985 berarti pengaruh healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
8. Jati, dkk (2022) dengan judul penelitian “Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau dari Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk dan Brand Image”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dapat diketahui dari Fhitung sebesar 31,248 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000.
9. Paat, dkk (2020) dalam judul penelitian “Pengaruh Fasilitas, Word of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga pada Generasi Milineal”. Hasil analisis terhadap variabel gaya hidup sehat yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado ini, mendukung

penelitian Panjaitan dan Panjaitan (2020). Gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang fokus pada peningkatan kesehatan diri dan lingkungan akan memiliki dampak positif yaitu meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado.

10. Ema Wita (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Organik”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada makanan organik. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t yang telah dilakukan dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$.
11. Marpaung, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. Hasil uji F, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.
12. Batubara, dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualitas produk yang baik merupakan salahsatu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produuk; semakin baik kualitas produk maka semakiin tinggii keputusan konsumen untuk membeili produk tersebut.

13. Tannia, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y pada sepeda motor honda merek PCX sebesar 37,2% dengan besar sumbangan yaitu 13,8.
14. Jansen, dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung.
15. Laila dan Sudarwanto (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponogoro”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).