

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian ini, serta deskripsi tentang objek dari penelitian ini yaitu Starbucks. Lebih jauh akan dibahas teori mengenai pemasaran, *green marketing*, *green marketing mix*, dan niat beli. Juga akan dipaparkan pada bab ini penelitian-penelitian, dan diakhiri dengan pengembangan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah faktor penting usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016:26) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”

Pemasaran adalah rangkaian dari seluruh kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stantion, 2012). *American Marketing Association* memberikan definisi formal pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar penawaran

yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016:26).

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2012:75).

2.1.2 Definisi Green Marketing

Pada tahun 1975, *The American Marketing Association* (AMA) menyelenggarakan lokakarya yang pertama tentang “*Ecological Marketing*”, yang merupakan buku pertama tentang *green marketing*. Menurut AMA, *green marketing* adalah pemasaran produk yang ditekankan pada keselamatan lingkungan (www.ama.org, 2017). Oleh sebab itu, *green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan. Istilah serupa dengan *green marketing* yang sering digunakan adalah *ecological marketing*, *environmental marketing*, dan *sustainable marketing*. *Green marketing* makin berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat akan isu-isu tentang lingkungan, sehingga menuntut adanya tanggungjawab dari berbagai sektor dan pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran yang berkelanjutan bagi lingkungan. Menurut Salmon

dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014) *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan. Hal ini didasari oleh apa yang konsumen harapkan dari perusahaan, yaitu agar perusahaan atau produsen lebih memperhatikan keberlanjutan lingkungan hidup dalam seluruh proses atau tahapan produksinya agar dapat mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Tujuan dari *green marketing* tidak hanya untuk mendapatkan profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. John Grant (2007) membagi tujuan *green marketing* menjadi 3 tahap yaitu:

- a. *Green*, bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik bahwa merek atau perusahaan terkait merupakan perusahaan yang peduli kepada kelangsungan lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
- b. *Greener*, selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen terkait dengan cara konsumsi atau penggunaan produk, dengan menerapkan langsung teknologi atau perubahan itu secara langsung terhadap produk, atau mengedukasi kepada konsumen melalui media promosinya. Misalnya penghematan kertas yaitu

dengan cara substitusi produk kertas menggunakan kertas bekas yang telah didaur ulang, penghematan air untuk produksi suatu barang, atau penghematan listrik dengan menerapkan teknologi tertentu.

- c. *Greenest*, dimana perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen menuju ke arah yang lebih peduli akan lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Komponen-komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut (Wu and Chen, 2014):

- a. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya.
- b. *Green production process*, merupakan suatu cara produksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan bagi seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

2.1.3 Definisi Green Marketing Mix

Setiap perusahaan memiliki preferensi yang berbeda terhadap *marketing mix*. Ada perusahaan yang menerapkan *marketing mix* 4P, namun ada pula yang menerapkan 7P. 4P dari *green marketing mix* merupakan sebuah pengembangan inovatif dalam menjawab tantangan dari 4P konvensional. 4P tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Green Product*

Dalam beberapa dekade terakhir, kata seperti *green product*, produk yang berkelanjutan, produk yang ramah lingkungan, dan ekologis secara bergantian sering digunakan oleh produsen maupun pemasaran untuk menarik minat konsumen sebagai bagian dari *green marketing* (Gosavi, 2013). *Green product* sendiri didefinisikan sebagai sebuah produk yang diproduksi menggunakan bahan ramah lingkungan yang telah mendapatkan sertifikasi oleh organisasi yang berwenang (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Produk merupakan pusat dari *green marketing mix* dan bagian paling esensial dari seluruh *green marketing strategy*. Bagaimanapun, *green product* tidak hanya terbatas pada produk itu saja tapi juga melibatkan setiap elemen dari produk tersebut seperti bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk itu sendiri (Fan and Zeng, 2011).

b. *Green Price*

Harga adalah biaya yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk, yang juga merupakan elemen kritis dari *marketing mix*.

Sebagian besar konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi (premium) jika produk tersebut dapat menghasilkan persepsi nilai tambah (Eric, 2007). Nilai ini dapat meningkatkan performa, fungsi, desain, tampak produk, ataupun rasa (Sharma, 2011). Faktor “keuntungan bagi lingkungan” dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah produk yang dapat meningkatkan pula harga produk tersebut. Akan tetapi di sisi lain, hal ini juga tidak jarang menjadi faktor penentu di antara produk yang sama kualitasnya (Signh, 2013).

Sebagai contoh, jika terdapat produk sejenis dengan tampilan, kualitas, dan fungsi yang sama yaitu A dan B, dengan A merupakan produk yang lebih tidak merusak lingkungan dari sisi produksi, bahan baku, maupun pemasarannya, sedangkan B merupakan produk yang tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Harga produk A lebih tinggi dibandingkan harga produk B, konsumen awam akan cenderung tertarik kepada produk B dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk A meskipun produk A memiliki dampak buruk yang lebih kecil terhadap lingkungan. Pengecualian jika konsumen memang memiliki perhatian khusus terhadap keselamatan lingkungan.

Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011), *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berhubungan dengan keselamatan lingkungan, sesuai dengan kebijakan dan instruksi perusahaan itu sendiri. *Green product*

seringkali membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi di awal dibandingkan dengan *product* biasa, namun dalam jangka panjang, hal tersebut justru dapat menghemat keseluruhan biaya bagi perusahaan tersebut (Fan dan Zeng, 2011). *Green price* mempertimbangkan konsep 3P yaitu *people*, *planet*, dan *profit*, dalam metode yang ditunjukkan untuk menyejahterakan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitas yang efisien. Nilai dapat ditambahkan dengan mengubah penampakan produk, fungsi produk, dan melalui kustomisasi (Shil, 2012). Salah satu faktor yang juga menyebabkan harga produk ramah lingkungan umumnya lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan *green marketing* yang notabene lebih tinggi karena perusahaan harus memperoleh sertifikasi (Arseculeratne dan Yazdanifad, 2014).

c. *Green Place / Distribution*

Green place mengatur logistik untuk mengurangi konsumsi energi dan emisi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon yang dapat menyebabkan polusi terhadap udara (Shill, 2012). *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan secara fisik maupun secara virtual. Sistem distribusi adalah hal yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam sistem distribusi *green marketing*, yang disebut sebagai *green place* adalah gerbang distribusi yang memfasilitasi pengirim produk dan untuk mengamankan prosedur yang dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan terkait lingkungan hidup (Al-bakry, 2007).

Distribusi produk harus dari saluran yang baik, jelas dan benar ditempatkan di tempat yang ramah lingkungan dimana tidak ada kontaminasi apapun. Bagi perusahaan yang ingin mendirikan dan melaksanakan bisnis yang ramah lingkungan dan menghasilkan produk dengan harga bersaing, maka perusahaan harus dapat memastikan bahwa distributornya memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memastikan bahwa mereka melaksanakan *green distribution strategy* (Eric, 2007). Perusahaan harus meminimalkan dampak lingkungan dari pelaksanaan logistik (Singh dan Pandey, 2012: 26)

d. *Green Promotion*

Hal ini mengacu pada penyediaan informasi sebenarnya tentang produk dengan cara yang tidak merusak nilai materialistik dan moral konsumen (Hashem dan Al-Rifai, 2011). *Green promotion* berperan dalam mengatur media dan alat promosi seperti periklanan, materi pemasaran, laman web, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung, video, dan presensi dengan tetap berdasar pada 3P (Shil, 2012). Media promosi *green advertisement* yang signifikan digunakan sebagai pesan promosi dapat memunculkan keinginan pembelian konsumen yang fokus terhadap lingkungan (Ankit dan Mayur, 2013). Tujuan dari *green advertisement* adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan kepentingan konsumen (Rahbar dan Abdul Wahid, 2011).

Ansar (2013) yakin bahwa periklanan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang lingkungan dan *green product*. Dengan demikian, dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli serta dampak dari produk tersebut terhadap lingkungan. Maka dari itu, *green advertisement* dapat meningkatkan motivasi untuk membeli *green products*. Strategi promosi ini, jika diimplementasikan akan menarik konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian *green product* konsumen.

2.1.4 Definisi Niat Beli

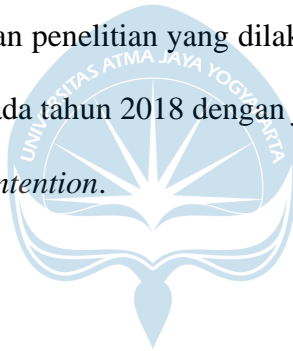
Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk (Kotler dan Keller, 2012). Dengan mengetahui niat pembelian, peneliti akan dapat menentukan kemungkinan apakah konsumen akan atau tidak akan membeli suatu produk di masa depan. Terdapat 2 tipe niat pembelian, yaitu positif dan negatif. Niat pembelian positif adalah niat beli yang diikuti dengan pembelian nyata, sementara niat beli negatif adalah niat beli yang tidak diikuti dengan pembelian secara nyata (Mahmoud *et al.*, 2017).

Menurut Arslan dan Zaman (2014), niat pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk barang atau jasa di masa depan. Sebuah peningkatan pada niat pembelian berarti peningkatan kemungkinan untuk membeli secara nyata. Peneliti juga dapat menggunakan niat pembelian sebagai indikator untuk mengestimasi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat pembelian positif, hal

tersebut membentuk *positive brand commitment* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata (Wu *et al.*, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan hijau pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan dengan jurnal acuan utama milik Mahmoud pada tahun 2018 dengan judul *Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	<i>Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention</i> (Mahmoud, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Price</i> 2. <i>Green Product</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Exploratory Factor Analysis</i> 3. <i>Multiple regression analysis</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. 2. <i>Green Price</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. 3. <i>Green Product</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. 4. <i>Green Promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian.

No	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2.	<i>Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention</i> (Ansar,2013)	2. <i>Price</i> 3. <i>Environmental Advertisement</i> 4. <i>Ecological Packaging</i> 5. <i>Green</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	3. <i>Correlation Analysis</i>	memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . 2. <i>Environmental advertisement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> 3. <i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> 4. <i>Ecological packaging</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
3.	<i>The Green Marketing Mix: A Review of Customer's Body Shop Purchase Intention</i> (Genoveva & Levina, 2019)	1. <i>Green Price</i> 2. <i>Green Product</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i>	1. <i>Multiple Regression Analysis</i> 2. <i>T-Test</i> 3. <i>F-Test</i> 4. <i>Descriptive Analysis</i>	<i>Green Marketing Mix (Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion)</i> memiliki pengaruh pada Niat Pembelian konsumen.

No	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
4.	<i>The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge</i> (Mahmoud et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing Mix</i> 2. <i>Environment Knowledge</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Correlation Analysis</i> 2. <i>Reliability Analysis</i> 3. <i>Descriptive Analysis</i> 4. <i>Multiple</i> 5. <i>Regression Analysis</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4 elemen <i>Green Marketing Mix</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Environment knowledge</i> memiliki pengaruh moderasi signifikan terhadap niat pembelian. 3. pembelian.
5.	PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Pejaten, Malang, Jawa Timur), Istantia et al., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Green Marketing</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Path Analysis</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. 2. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: (Rangkuman Jurnal)

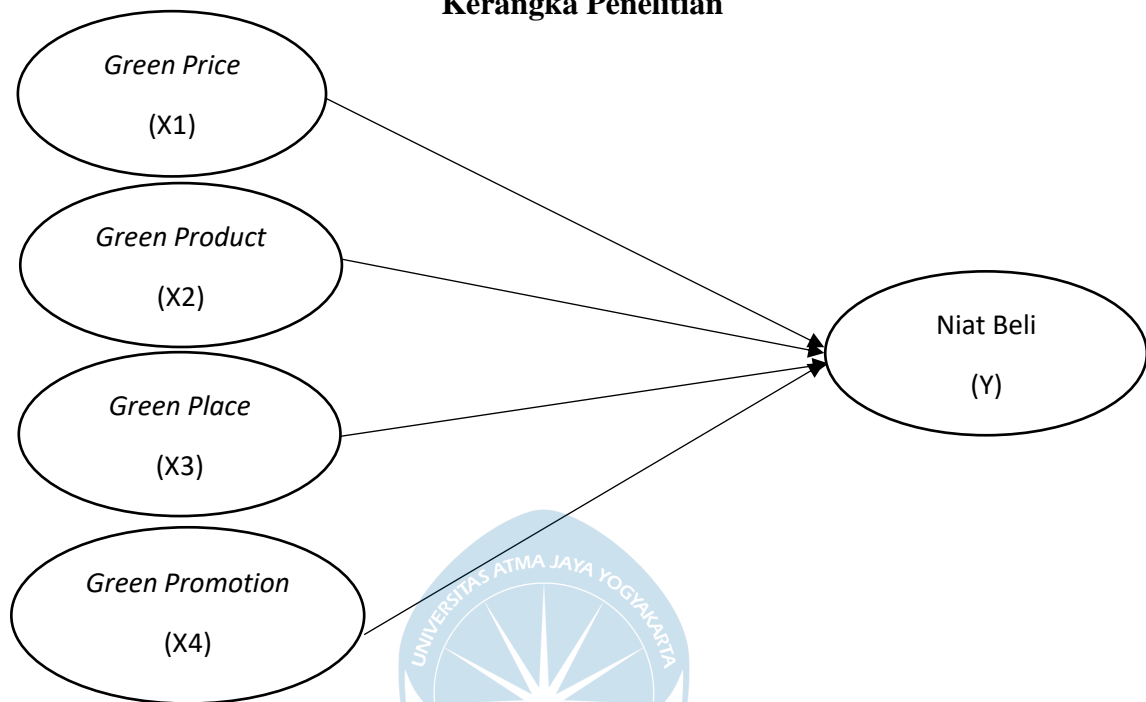
2.3 Kerangka Penelitian

Kurangnya sumber daya ekonomi konsumen memperbesar pengaruh harga dan menjadi penghalang untuk pembelian produk hijau. Namun, sensitivitas harga yang rendah dari konsumen secara positif mempengaruhi *green purchase behavior*. Sebaliknya, sensitivitas harga tinggi berpengaruh negatif. Pickett-Baker dan Ozaki (2008) menemukan bahwa, kecuali untuk produk pembersih, sebagian besar konsumen tidak dapat mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini mungkin disebabkan karena sebagian besar label atau seruan keselamatan lingkungan tidak membuat kesan di benak pembeli.

Kerangka penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh Thoria Omer Mahmoud yang berjudul “*Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*” yang diterbitkan oleh *International Journal of Advanced and Applied Science* tahun 2018. Variabel independent (X) pada penelitian ini meliputi *green price*, *green product*, *green place* dan *green promotion*. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah niat beli.

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Jurnal Mahmoud (2018)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Green Price* terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) menemukan bahwa secara statistik terdapat sebuah pengaruh positif *green price* terhadap niat pembelian. Dijelaskan dengan hasil penelitian Mahmoud *et al.*, (2017) bahwa harga sebuah *green product* tidak cukup murah. Mahmoud (2018) mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan membuktikan hubungan antara *green price* dan niat pembelian memiliki hubungan yang signifikan positif.

H1: *Green Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Pembelian

Junaedi (2005) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang merusak dan berlebihan. Dikaitkan dengan niat pembelian, Genoveva *et al.* (2019) menyatakan bahwa *green product* mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dimana jika produk tersebut terbukti ramah lingkungan, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Menurut Wanninayake dan Randiwela (2008), produk ramah lingkungan dan kemasan ramah lingkungan membuat dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H2: *Green Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Green Place* terhadap Niat Pembelian

Green place berkaitan dengan pengaturan logistik untuk mengurangi emisi transportasi dengan tujuan untuk mengurangi jejak karbon agar tidak menimbulkan polusi udara yang berlebihan (Shill, 2012). *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan baik secara fisik maupun secara virtual. Menekankan bahwa kemudahan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Genoveva *et al.* (2019) menyatakan bahwa *green place* merupakan faktor dalam *green marketing mix* yang paling berpengaruh pada niat pembelian. Mengonfirmasi penelitian

Mahmoud (2018) yang menyatakan bahwa *green place* memiliki hubungan positif signifikan pada niat pembelian.

H3: *Green Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Pembelian

Ketika perusahaan mempromosikan produknya melalui jalur-jalur promosi yang memiliki dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan, konsumen cenderung lebih mengapresiasi terhadap perusahaan tersebut. Ansar (2013) berargumentasi bahwa *green promotion* mempengaruhi niat pembelian terhadap *green product* secara positif signifikan. Suciarto *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa promosi semakin baik terhadap *green product*, semakin baik pula pengaruhnya terhadap niat pembelian.

H4: *Green Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.