

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### Deskripsi Teori

##### 2.1.1 Pemasaran Hijau

Green Marketing atau yang biasa disebut pemasaran hijau, didefinisikan sebagai sebuah konsistensi dari seluruh rangkaian aktifitas yang diwujudkan dengan pelayanan dan fasilitas untuk kebutuhan, kepuasan, dan keinginan masyarakat umum dengan tetap menjaga kelangsungan alam sekitar. Ottman, (2011). Pemasaran hijau sudah berkembang menjadi topik yang baru terkait dengan sebuah motivasi masyarakat sebagai konsumen yang saling berhubungan dengan efektifitas, perilaku kooperatif dan aliansi strategis dimana pemasaran hijau merupakan program pemasaran yang mencakup secara luas tentang pemasaran berbasis lingkungan yang meliputi kebijakan perusahaan, praktik serta prosedur pemasaran yang secara eksplisit fokus pada keramahan lingkungan dengan tujuan menghasilkan pendapatan dan menyediakan pertukaran atau transaksi yang memuaskan tujuan organisasi dan individu. Rajeev, (2016)

American Marketing Association, (2018) memberikan pengertian bahwa pemasaran hijau dibagi kedalam tiga pengertian, yaitu:

1. (definisi ritel) Pemasaran dari segi lingkungan produk yang dianggap aman.
2. (definisi pemasaran sosial) Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya.

3. (definisi lingkungan) Upaya oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.

Menurut Widodo et al. (2016), green marketing merupakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

Green marketing memainkan peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah keefektifan pemasaran hijau. Stevanie, (2016).

Green marketing atau environment marketing mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam menurut Ottman (2016).

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan green promotion. Yazdanifard, (2011). Menurut pendapat Polonsky, (2015) menyebutkan bahwa green marketing tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan.

### **2.1.2 Green Marketing Mix**

Green marketing mix adalah bauran pemasaran yang konvensional. Govender, (2016) Green marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Green product

mengidentifikasi sebuah green product sebagai produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.

## 2. Green price

konsumen akan bersedia membayar lebih dengan syarat manfaat menggunakan green product lebih besar dibanding harganya.

## 3. Green promotion

Pilihan konsumen terhadap green product sangat besar dipengaruhi oleh kemasannya. Govender, (2016) menegaskan bahwa konsumen, kebanyakan wanita, memeriksa pelabelan green product untuk melihat apakah itu diproduksi dengan bahan daur ulang.

## 4. Green place

Lokasi dan aksesibilitas terhadap barang atau jasa berdampak pada pelanggan, karena kebanyakan pelanggan tidak mau pergi jauh untuk membeli green product, tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat. Pemasar yang bertujuan untuk mempromosikan produk mereka dengan sukses harus memposisikan produk mereka secara luas di pasaran.

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam menurut Ottman ,(2016).

### 2.1.3 Produk Ramah Lingkungan

Menurut et al, (2018) green brand adalah aset dan hutang yang berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga dapat meningkatkan atau mengurangi nilai pada sebuah produk. Dimensi dari green brand menurut Norazah, (2016) antara lain: a. Kualitas dan Harga Merek Hijau b. *Communication Green Campaign* c. Merek hijau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Keunggulan Merek Hijau yang Dirasakan Konsumen.

Secara eksplisit, Purnama, (2014) menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap lingkungan.

f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

*Green Marketing Mix* *Green marketing* sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sumarwan et al, (2012) berpendapat bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi green marketing, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan green marketing mix dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Perbedaan produk hasil green marketing bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. Green marketing dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan Agustin et al, (2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran Hijau (buku)**

Nandini (2016) mengemukakan beberapa strategi green marketing, yaitu:

- A. *Successful market segmentation and concentration on selected market segmentation* (segmentasi pasar yang terkonsentrasi pada segmentasi pasar

terpilih). Perusahaan harus fokus terhadap pasar yang meliputi green consumers.

- B. *Developing a new generation of green product* (mengembangkan generasi baru dari green product). Perusahaan harus mempertimbangkan efek negatif sebuah produk terhadap lingkungan dan berusaha meminimalisasikannya sejak dari tahap awal pengembangan produk.
- C. *Green Positioning*. Perusahaan yang tertarik untuk memosisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang “green” harus memastikan semua kegiatannya sesuai dengan citra yang dikomunikasikan dan tidak melakukan kebohongan termasuk kebohongan melalui media.
- D. *Applying Green Promotion*. Kegiatan promosi perusahaan akan kepedulian terhadap lingkungan akan sia-sia jika aktivitasnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.
- E. *Green Packaging*. Perusahaan yang memproduksi dan menggunakan kemasan pada produknya dapat mengganti kemasan produk dengan kemasan ramah lingkungan (eco-friendly). Kemasan tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu untuk konsumen yang peduli terhadap lingkungan dalam memilih produk.
- f) *Deciding about Green Prices*. Bersediakah konsumen membayar lebih untuk green product? Penetapan harga merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menawarkan green product dikarenakan biaya produksi yang lebih tinggi dari produk biasa.

- F. *Applying "green" logistics*. Mendesain kemasan yang efisien selain dapat memudahkan proses distribusi produk juga dapat mengurangi sampah dalam jumlah besar.
- G. *Changing the attitude towards waste*. Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat menciptakan pasar baru karena limbah produksi yang dapat didaur ulang dapat menjadi bahan baku untuk perusahaan lain

Selain strategi di atas, Nandini, (2016) menambahkan beberapa strategi green marketing sebagai pertimbangan, yaitu:

- A. *Being genuine*. Perusahaan yang sungguh-sungguh melakukan bisnis yang mengkampanyekan green marketing, seluruh kebijakan bisnis yang dirumuskannya pun secara konsisten mendukung segala aktivitas perusahaan yang mencerminkan kegiatan ramah lingkungan.
- B. *Educate your customer*. Perusahaan tidak hanya mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut melakukan kegiatan peduli terhadap lingkungan tetapi juga menjelaskan mengapa hal tersebut penting untuk dilakukan.
- C. *Give your customers an opportunity to participate*. Menciptakan manfaat personal dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan pelestarian lingkungan.
- D. *Know your customer*. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum menjual produknya adalah memastikan bahwa konsumen yang dituju adalah konsumen yang menyadari dan peduli terhadap isu yang ingin diatasi oleh perusahaan.



- E. *Empower consumers*. Memastikan bahwa konsumen merasakan sendiri, maupun bersama-sama dengan konsumen lainnya dapat menciptakan Green Marketing perubahan. Pemberdayaan konsumen tersebut dapat merupakan alasan utama mengapa konsumen bersedia membeli green product.
- F. *Be transparent*. Konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap legitimasi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, perusahaan harus mengungkapkan informasi penting terkait untuk menciptakan ekonomi ramah lingkungan.

*Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Hal ini juga bisa digabungkan antara keduanya, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan hidup. Apapun itu, pada dasarnya kedua belah pihak diuntungkan dengan nilai tambah bahwa orang-orang disekitarnya pun mendapatkan keuntungan atas keadaan lingkungan yang makin membaik.

### **2.2.1 Niat Beli**

Niat untuk membeli produk ramah lingkungan biasanya juga dipengaruhi oleh pengalaman dari orang yang pernah membelinya. Niat beli lebih mengarah pada keinginan seseorang untuk membeli produk yang disukai atau diinginkannya Kotler dan Armstrong, (2008). Rizwan et al., (2013) niat beli hijau merupakan ketersediaan

konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan untuk kebutuhan mereka. Teori Planned Behavior menegaskan bahwa niat beli hijau merupakan penentu penting dari perilaku pembelian aktual dari konsumen Aman et al., (2012). Berarti bahwa semakin meningkat niat untuk membeli produk hijau, terjadi peningkatan kemungkinan bahwa seorang konsumen benar-benar akan melakukan pembelian. Niat beli produk ramah lingkungan adalah jenis dari Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam perilaku ramah lingkungan dimana konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Pavlou, (2011) menyatakan niat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Menurut Kotler, (2012) niat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datan artinya dari niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen Putra et al., (2016).

Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Rahyuda, (2016). Selanjutnya Menurut Martinez, (2012) niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Niat belanja online adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian online Thamizhvanan et al., (2012). Menurut Ferdinand, (2017), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (1) Niat Eksploratif; Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, (2) Niat Referensial; Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama, (3) Niat Transaksional; kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Menurut Kotler (2016), niat beli merupakan tindakan konsumen dalam memikirkan suatu produk yang ingin dimiliki dan berdasar atas pengetahuan tentang merek tertentu. Sehingga niat merupakan suatu kecenderungan melakukan suatu tindakan untuk segera merealisasikan kegiatan pembelian yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh McClelland, (2016) untuk mengukur niat beli menggunakan beberapa indikator yaitu *find information about the product* (mencari informasi tentang produk), *consider buying the product* (mempertimbangkan untuk membeli produk), serta *intending to purchase* (berniat membeli produk).

### **2.3.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Corporate Social Responsibility Tanimoto dan Suzuki dalam Alas, et al (2017) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan bertanggung jawab mengintegrasikan sosial dan peduli lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka untuk mematuhi peraturan yang dijalankan kepada *stakeholders*.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan atas berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Safitri dan Patuh, (2013).

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung Jawab Sosial Perusahaan Asrianto, (2013)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* – CSR) *Corporate Social Responsibility* memiliki arti bahwa perusahaan harus bertanggungjawab terhadap tindakanya yang mempengaruhi masyarakat, lingkungan dan komunitasnya. Tanggung jawab sosial tidak hanya meliputi tanggungjawab kepada diri sendiri dengan melindungi kepentingannya sendiri, tetapi juga bertanggung jawab kepada masyarakat atas akibat yang timbul dari aktivitas-aktivitas yang ditimbulkan perusahaan. Hal ini tersirat suatu pernyataan bahwa sasaran usaha adalah komunitas secara lebih luas menjadi inti dari CSR, dijelaskan bahwa anggota komunitas yang lebih luas termasuk didalamnya dalam karyawan perusahaan, serta komunitas lingkungan sosial perusahaan itu sendiri. Silitonga, (2011).

Sedangkan menurut Mudjiyanti, (2017) CSR adalah suatu kewajiban perusahaan yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa, baik bagi masyarakat maupun dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosialnya secara fisik maupun memberikan kontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat dimana mereka beroperasi. Dari defenisi CSR yang telah diuraikakan, dapat disimpulkan bahwa CSR suatu wujud kegiatan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan. Kegiatan ekonomi perusahaan pada umumnya didirikan atas dasar orientasi ekonomi, sehingga

tidak melupakan aspek sosial dan lingkungan demi terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan dalam pengungkapan.

### **2.3.2 Manfaat Melaksanakan Corporate Social Responsibility**

CSR juga salah satu bagian strategi bisnis perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Rindawati, (2015) manfaat melaksanakan CSR ialah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan dan membuka peluang pasar yang lebih luas.
5. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
6. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder dan memperbaiki hubungan dengan regulator.
7. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan serta peluang mendapat penghargaan.

### **2.3.3 Tujuan Perusahaan Melaksanakan Corporate Social Responsibility**

Adapun tujuan perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (Saputri, 2011) adalah sebagai Berikut:

1. Untuk meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan, biasanya secara implisit, asumsi bahwa perilaku perusahaan secara fundamental adalah baik.
2. Untuk membebaskan akuntabilitas organisasi atas dasar asumsi adanya kontrak sosial diantara organisasi dan masyarakat. Keberadaan kontrak sosial ini menuntut dibebaskannya akuntabilitas sosial.
3. Sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional dan tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada investor.

### **2.3.4 Indikator Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* Disclosure diukur dengan melihat item CSR berdasarkan Indikator GRI (*Global Reporting Initiative*). Indikator-indikator tersebut meliputi :

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*).

CSR merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan hanya pada tanggung jawab dari aspek ekonomi dan keuangan saja, tetapi juga harus berpijak pada tanggung jawab pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ide tanggung jawab sosial pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan memberikan perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan. Ariestyawati, (2013).

### **2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Corporate Sosial Responsibility**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardianto (2014). Maiyarni, (2014), Nursiam, (2013), Robiah, (2017), Dermawan, (2014), diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu ukuran perusahaan, probabilitas, *Leverage*, ukuran dewan komisaris, umur perusahaan, dan likuiditas. Dalam penelitian ini digunakan ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan umur perusahaan untuk melihat pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR dikarenakan masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel tersebut.



## 2.4. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian itu terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai pedoman karena dianggap relevan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi seorang peneliti. Sama halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap green marketing dan niat beli.

Tabel 2.1

no	Nama Penulis	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil analisa
1	Made et al, (2019)	<i>Pengaruh Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen Hijau Produk di Denpasar</i>	Citra merek; sikap konsumen; niat pembelian konsumen; pemasaran hijau;	Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif	Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Membeli Berdasarkan hasil analisis, green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin baik pendekatan <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual green product maka akan mampu meningkatkan niat beli konsumen

					terhadap green product.
2	Voni et al, (2017)	<i>Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware</i>	<i>green marketing, corporate social responsibility, brand image</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, <i>non probability sampling</i>	Green marketing perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i> .
3	Abdul et al, (2019)	<i>Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Niat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Produk Telkom</i>	Tanggung jawab sosial perusahaan, niat beli, citra merek	Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dan datanya dialisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	variabel tanggung jawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap niat beli disebabkan banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Telkom di Surabaya kurang tepat sasaran.
4	Anggry et al, (2020)	<i>Pengaruh Green Product dan Green Brand Awareness Terhadap Green</i>	<i>green purchase intention; green brand awareness; green product; green</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data menggunakan	Adanya pengaruh hubungan positif yang signifikan secara parsial <i>green product</i> dan <i>green brand awareness</i>

		<i>Purchase Intention</i>	marketing dan coffee shop	teknik <i>simple random sampling</i> .	terhadap <i>purchase intention</i> .
5	Naveedullah et al, (2017)	<i>Pengaruh Aktivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap Niat Beli Konsumen di China: Peran Mediasi Konsumen</i>	tanggung jawab sosial perusahaan, dukungan konsumen untuk bisnis yang bertanggung jawab, niat beli konsumen.	penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif.	CSR menunjukkan pengaruh terhadap niat beli konsumen CSR diidentifikasi sebagai mekanisme mendasar yang signifikan antara CSR dan niat beli
6	Doddy et al, (2020)	<i>Dampak Pemasaran Hijau Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Merek, Niat Pembelian, Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada The Body Shop di Samarinda)</i>	Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Merek, Niat Membeli, Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif.	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel green marketing terhadap niat beli.
7	Adhimusandi et al, (2020)	<i>Dampak Pemasaran Hijau Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Merek, Niat</i>	Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Merek, Niat Membeli,		Terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli

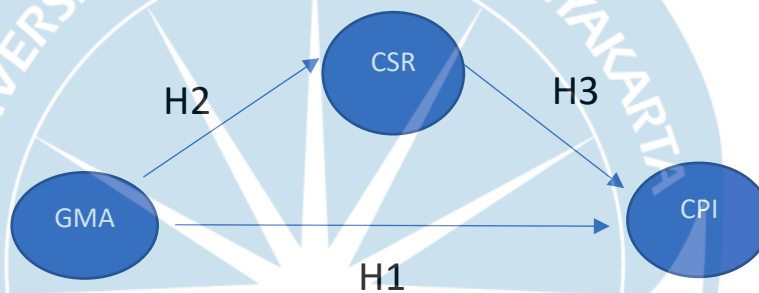
		<i>Pembelian, Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada The Body Shop di Samarinda)</i>	Keputusan Pembelian		
--	--	---	------------------------	--	--



## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai sebuah masalah yang penting.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir



GAMBAR 2.1 Norazah, (2016)

Pengaruh pemasaran hijau terhadap niat pembelian dalam hal ini untuk mengetahui apakah kesadaran pemasaran hijau pada konsumen ini menjadi meningkatkan niat pembelian pada produk The Body Shop sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Ketika seseorang sadar akan menjaga lingkungan, ketertarikan orang tersebut terhadap produk yang ramah lingkungan itu sendiri akan meningkat. Ketertarikan tersebut terhadap produk yang ramah lingkungan akan membuat orang tersebut mencari informasi lebih dalam mengenai suatu produk ramah lingkungan yang akan dipakai. Pada saat ini masyarakat dipermudah dengan adanya teknologi yang super canggih seiring dengan perkembangan zaman. Masyarakat dapat mencari info seputar produk hanya dari apa yang mereka sbiasa pegang seperti telepon genggam maupun perangkat lain. Lewat perangkat itulah masyarakat dapat mencari informasi seputar produk-produk yang diinginkan dalam hal ini adalah produk yang ramah lingkungan yang dapat dicari melalui melalui sosial media ataupun media informasi lain agar dapat yakin bahwa produk tersebut aman jika digunakan.

Pengaruh kesadaran pemasaran hijau terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini untuk mengetahui apakah kesadaran pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap tanggung jawab perusahaan pada The Body Shop. Kesadaran pemasaran hijau oleh konsumen yang meningkat yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti produk yang ramah lingkungan, Gerakan Gerakan yang dilakukan perusahaan untuk mendukung program menjaga lingkungan seperti yang dilakukan oleh The Body Shop yaitu dengan cara mengambil kembali sampah packaging dari konsumen dengan menukar dengan sejumlah poin sehingga sampah dapat diatasi. Selain penumpukan sampah yang dapat

diatasi, konsumen juga diuntungkan dengan mendapatkan imbalan berupa sebuah poin yang dapat ditukarkan dengan produk The Body Shop itu sendiri, selain itu kesadaran pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop berupa penanaman pohon di daerah yang menjadi tempat bahan komoditas dari perusahaan The Body Shop itu sendiri agar lahan tidak tandus. Masyarakat sendiri juga diuntungkan karena pihak The Body Shop membeli bahan-bahan yang akan digunakan oleh product The Body Shop ini secara pantas sehingga The Body Shop juga membuka lapangan pekerjaan bagi para petani dari bahan-bahan produk The Body Shop.

Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli pada konsumen dalam hal ini saling berkaitan dengan sebelumnya dimana kesadaran pemasaran hijau dapat berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Perbedaan yang ada disini yaitu tanggung jawab sosial terhadap niat beli konsumen ini terjadi karena konsumen mengetahui bahwa perusahaan The Body Shop ini tidak hanya hijau secara produk, namun juga memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup dan juga berguna bagi masyarakat umum. Dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan ini, niat beli konsumen terhadap produk dari The Body Shop ini juga akan meningkat karena faktor yang telah disebutkan diatas.

## 2.6. Hipotesis Penelitian

berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif kesadaran pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen pada The Body Shop.

H2 : Terdapat pengaruh positif kesadaran pemasaran hijau pada konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan The Body Shop.

H3 : Terdapat pengaruh positif tanggung jawab sosial perusahaan pada The Body Shop terhadap niat beli konsumen.

H4 : terdapat pengaruh positif tanggung jawab sosial perusahaan memediasi hubungan antara kesadaran pemasaran hijau dan niat beli konsumen.