

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian ini yaitu mengenai pemasaran, *green marketing*, *green marketing mix*, dan niat beli, serta deskripsi tentang objek dari penelitian ini yaitu AMDK Aqua. Pada bab ini juga dipaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha ataupun bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembelian yang potensial (Stanson dalam Basu Swasta, 2005). Kotler dalam Anoraga (2004), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi

sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau sosial. Pemasaran yang baik selalu berasal dari memahami akan kebutuhan konsumen dan ekspektasi dari konsumen. Hasil akhir dari kegiatan pemasaran diharapkan akan memberikan nilai kepada konsumen.

Drucker dalam Kotler (2003) mengatakan tujuan pemasaran bukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup. Menurut Cannon *et al* (2008), pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik. Taylor dan Smith (2004) berpendapat bahwa tujuan pemasaran mengacu pada penjualan, target

pasar, dan pengembangan produk baru. Dapat disimpulkan tujuan pemasaran sendiri adalah untuk memenuhi permintaan masyarakat dengan cara melakukan penjualan dengan menggaet pasar sesuai dengan target pembeli.

2.1.2 Definisi *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins & Motherbaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, *green marketing* juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari *marketer* untuk peduli terhadap lingkungan, apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Secara umum tujuan utama dari istilah *green marketing* adalah untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri manufaktur dan memperkuat citra keberpihakkan perusahaan

pada lingkungan dalam persepsi konsumen (Yazdanifard & Yan, 2014).

Dengan adanya *green marketing*, perusahaan diharapkan dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan hidup. Tujuan akhirnya diharapkan perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karna kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan (Agustin, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *green marketing* dibagi menjadi tiga tahapan (Grant, 2007), yaitu:

- a. *Green*: Kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan commercial outcomes yang bermanfaat dengan melakukan penerapan standard baru. Tahapan ini merupakan tahapan yang bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa perusahaan adalah perusahaan yang peduli dan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup. Tahapan ini juga merupakan tahap awal bagi perusahaan yang akan menerapkan konsep green marketing
- b. *Greener*: Perusahaan juga berupaya mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Pada tahap ini perusahaan mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk.

- c. *Greenest*: Perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru yang berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan hidup.

2.1.3 Definisi *Green Marketing Mix*

Strategi diperlukan dalam sebuah perusahaan dalam rangka bersaing dan memasarkan produknya dipasaran. Dalam rangka menggaet pertumbuhan *green consumers* yang tinggi perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *green marketing mix*. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan. *Green marketing mix* dalam penerapannya mengadopsi empat elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran konvensional Kotler. Bauran pemasaran seperti yang didefinisikan Kotler memiliki empat elemen utama, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

a. *Green Product*

Green Product adalah produk yang dibuat dengan cara ramah lingkungan, memiliki sedikit efek negatif terhadap lingkungan, produk dapat didaur ulang, hemat sumber daya, dan tidak

menghasilkan sampah secara berlebih. Produk ramah lingkungan masuk ke dalam kategori produk yang secara alami menghasilkan produk yang tidak beracun, bebas polusi, dikemas dengan alami. Produk-produk tersebut dapat terurai, dapat didaur ulang, memiliki sedikit pengemasan dan dibuat dengan proses organik, sehingga dapat dipertimbangkan sebagai produk yang ramah lingkungan (Alhathey, 2019). *Green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Asrianto (2013) mengatakan *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Menurut John Elkington, JuliaHailes dan Joel Makower dalam buku "*the Green Consumer*" terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.

- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, 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 binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

b. *Green Price*

Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Tiwari *et al* (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing mix* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing sejenis. Hal yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne dan Yazdanifad, 2014). Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Nilai ini dapat

meningkatkan kinerja, efisiensi, desain, daya tarik visual dan kecocok selera atau karena fitur lain dari produk hijau seperti harapan hidup lebih lama dan tidak berbahaya (Volsky, 1999). Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas, yang terpenting bahwa harga hijau harus masuk akal dan kompetitif. Produk hijau memiliki biaya awal lebih tinggi tetapi biaya rendah dalam jangka panjang (Polonsky & Rosenberger, 2001). Sedangkan menurut Queensland Government (2002) bahwa harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan.

Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan (Queensland Government, 2002). Keinginan konsumen yang bersedia membayar sejumlah uang tertentu atau harga mahal dari harga biasanya untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka tentang permasalahan lingkungan (Laroche *et al*, 2001). Penerimaan faktor harga premium terhadap produk ramah lingkungan inilah yang kemudian sering didefinisikan sebagai harga hijau (*green pricing*).

c. *Green Place/Distribution*

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga. Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia.

Queensland Government (2002) mengemukakan perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali (Queensland Government, 2002). Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat

didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

d. *Green Promotion*

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran besar. Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Penjualan produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* dan juga menggunakan alat praktek komunikasi (Queensland Government, 2002), dengan kata lain promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Queensland Government, 2002). Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi bauran pemasaran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan (Umar, 2005). Perusahaan perlu mengembangkan

pendekatan komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu dari perusahaan dan produk spesifik tentang isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Strategi dan slogan-slogan yang digunakan oleh perusahaan harus benar berdasarkan penelitian dan informasi. Informasi harus dikomunikasikan koheren dan konsisten kepada pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Volsky, 1999)

2.1.4 Definisi Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). *Theory of Planned Behavior* disebut sebagai kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis (Achmat, 2010)). Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku (Simon, 2016). Keputusan seseorang untuk berperilaku, selain dipengaruhi oleh sikap juga oleh norma subyektif dan kontrol

perilakunya. Peran sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam menentukan niat berperilaku dan yang akhirnya menentukan perilaku yang sebenarnya, dijelaskan oleh teori sikap yang direncanakan.

Seperti yang telah disebutkan, *Theory of Planned Behavior* memiliki tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor perilaku (Guo *et al*, 2016). *Theory of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa perilaku-perilaku dapat sepenuhnya di bawah kendali sampai sepenuhnya di luar kendali. Individu mungkin memiliki kendali sepenuhnya ketika tidak terdapat hambatan apapun untuk menunjukkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim yang sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan untuk mengendalikan suatu perilaku karena tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau ketrampilan. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stres, dan sebagainya (Joseph, 2010).

2.1.5 Hubungan antara *Theory of Planned Behaviour* dan *Green Marketing Mix*

Perilaku konsumen mencerminkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Shail dan Antoine (2004) merekomendasikan bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang menjanjikan kepuasan maksimal. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang berhubungan dengan ilmu-ilmu sosial yang mempengaruhi perilaku manusia (Parsa, *et al* 2016). Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka, kelompok referensi, keluarga, dan tenaga penjualan dan sebagainya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor perilaku pembelian tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan ketika mencoba untuk memahami perilaku kompleks dari konsumen (Brosekhan dan Velayutham, 2013).

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk perilaku terhadap kelestarian lingkungan, ditentukan oleh niatnya untuk berperilaku ramah lingkungan, serta

oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol berperilaku. rangkaian pengetahuan yang dimiliki individu mengenai topik-topik tentang lingkungan (Chen, 2013). Noor *et al* (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen adalah sangat penting merupakan pemberi arah bagi konsumen. Hal tersebut didukung oleh Julina (2013) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan, maka semakin positif sikap seseorang terhadap lingkungan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Orang-orang yang memiliki sikap ramah lingkungan, memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan selanjutnya akan mengambil bagian dalam kegiatan yang berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan (Suki, 2013). Mendukung pendapat di atas, Jaolis (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi menghasilkan sikap dan perilaku pro-lingkungan yang jauh lebih baik.

2.1.6 Definisi Niat beli

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian (Ha & Lam, 2017). Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan

sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli. Menurut Priansa (2017) niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Busthami, dkk., 2020) niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Niat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Niat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu merek di antara berbagai merek lainnya.

Adapun niat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah niat beli yang ada pada diri konsumen. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Niat

beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

2.1.7 Aqua

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973 dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral (topbrand-award.com, diakses pada 09 Juni 2021). Aqua saat ini memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (aqualestari.aqua.co.id, diakses pada 10 Juni 2021). Gustyanita (2013) menyatakan bahwa Aqua merupakan merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Aqua menggunakan strategi *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran ramah lingkungan yang sukses. Aqua terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis (Gustyanita, 2013). Melalui situs resmi sehataqua.co.id, Aqua menjabarkan bahwa sebagai bentuk aksi nyata komitmen bijak berplastik, pada tahun 2019 Aqua membangun

kolaborasi untuk berinovasi menciptakan produk kemasan 100% daur ulang untuk Indonesia yang lebih bersih. Aqua juga tidak mengesampingkan perhatiannya terhadap penggunaan sumber daya air yaitu dengan komitmennya menjaga air bersih di sekitar pabrik melalui pengontrolan neraca air, kendali kualitas air, rehabilitasi lahan, pembuatan biopori dan sumur resapan, hingga menghijaukan lingkungan di sekitar sumber air. Merek Aqua saat ini dikenal sebagai merek yang selalu mengedepankan perhatiannya pada lingkungan, ini semua tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan Aqua dan keberhasilannya untuk selalu menunjukkan dan mengajak bergaya hidup peduli lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh Aqua dengan penghargaan-penghargaan yang telah diraih seperti; Penghargaan Indonesia Best Brand Activation for Public 2013, Indonesia Green Awards 2014.

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. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti 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	Alat Penelitian	Hasil
1	<i>Impact of green marketing mix on purchase intention</i> (Mahmoud, 2018)	X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Place X4: Green Promotion Y: Purchase Intention	1. Descriptive Analysis 2. Exploratory Factor Analysis 3. Multiple regression analysis	4 bentuk dari <i>green marketing mix</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat beli
2	<i>The influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The mediation role of environmental Knowledge</i> (Mahmoud, Ibrahim, Ali, Bledy 2017)	X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Place X4: Green Promotion Y: Purchase Intention Z: Environmental Knowledge	1. Correlation Analysis 2. Reliability Analysis 3. Descriptive Analysis 4. Multiple Regression Analysis	4 unsur dari <i>green marketing mix</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>Environmental knowledge</i> juga memediasi hubungan antara <i>green marketing mix</i> dan niat beli.
3	<i>The influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Product</i> (Sabri, Mansor, Musa 2020)	X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Promotion X4: Green Place Y: Consumer Purchase Intention	1. Demographic Profile Analysis 2. Reliability Analysis 3. Multiple Regression Analysis	Kombinasi dari elemen <i>green marketing mix</i> dapat menguatkan strategi marketing suatu perusahaan karna terdapat pengaruh yang positif kepada niat beli konsumen.
4	<i>Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decision in Bangladesh</i> (Hossain, Khan 2018)	X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Place X4: Green Promotional Activities Y: Consumers Buying	1. Reliability Analysis 2. Corellation Analysis 3. Regression Analysis	Unsur <i>green marketing</i> yaitu <i>green price</i> dan <i>place</i> tidak mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Sedangkan <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> mempengaruhi keputusan untuk

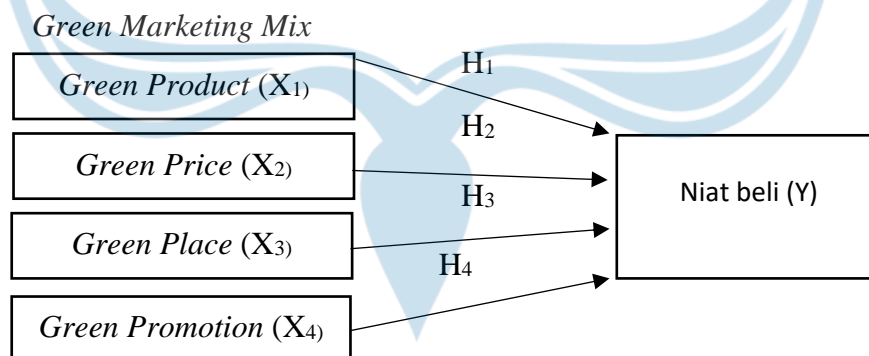
		<i>Decisions</i>		membeli.
5	<i>Impact Of Green Marketing Mix on Costumer's Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets (Karunarathna, Bandara, Silva, De Mel 2020)</i>	<i>X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Place X4: Green Promotion Y: Green Purchase Intention Z: Customer's Environmental Attitudes</i>	<i>1. Validity and Reliability Test 2. Descriptive Statistics 3. Correlation Analysis 4. Multiple Regresion Analysis</i>	Ketiga unsur <i>green marketing mix</i> mempengaruhi niat beli, kecuali <i>green place</i> . <i>Customers environmental attitudes</i> tidak memediasi hubungan antara <i>place</i> dengan niat beli dan hubungan antara <i>green promotion</i> dengan niat beli.
6	<i>The influence of green marketing on consumer purchase behavior (Govender 2016)</i>	<i>X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Place X4: Green Product Y: Consumer purchase behavior</i>	<i>1. Demographic Characteristics 2. Corellation Analysis</i>	Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gender dan <i>green product</i> , usia dan <i>green price</i> . Responden lebih terpengaruh dari promosi suatu <i>green product</i> .
7	<i>Impact of Green Marketing Mix on Consumer's Purchase Intention in Consumer Durable Industry: A Study of Gujarat State (Joshi, Patel 2020)</i>	<i>X1: Green Product X2: Green Price X3: Green Place X4: Green Promotion Y: Customer's Purchase Intention</i>	<i>1. Reliability Analysis 2. Correlations Analysis 3. Regression Analysis</i>	Keempat variabel dari <i>green marketing mix</i> memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen.
8	<i>The influence of applying green marketing mix by chemical industries</i>	<i>X1: Green Product X2: Green Price</i>	<i>1. Descriptive analytical 2. Statistical analysis 3. ANOVA</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan dengan mengaplikasikan keempat elemen <i>green</i>

<i>companies in three Arab States in West Asia on Consumer's mental image</i> (Hashem, Al-Rifai 2011)	<i>X3: Green Distribution</i> <i>X4: Green Promotion</i> <i>Y: Mental image</i>	<i>marketing mix pada perusahaan chemical industries terhadap mental image konsumen.</i>
--	---	--

Sumber: (rangkuman jurnal penelitian)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh Thori Omer Mahmoud dengan judul “*Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*” pada tahun 2018. Variabel independen (X) pada penelitian ini meliputi *Green Price*, *green place*, *green product*, dan *green promotion*. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah niat beli.



Sumber: diadaptasi dari Mahmoud (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Beli

Kumar dan Ghodeswar (2015) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang di produksi menggunakan bahan yang tidak berbahaya, dan ramah lingkungan serta disertifikasi oleh organisasi yang diakui. Dikaitkan dengan niat pembelian, Mahmoud (2018) menyatakan bahwa *green product* mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Niat konsumen untuk membeli *green product* semakin meningkat apabila produk tersebut terjamin hanya memiliki sedikit dampak negative terhadap lingkungan. Menurut Wanninayake dan Randiwela (2007), produk dengan kemasan yang ramah lingkungan memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen.

H1: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.4.2. Pengaruh *Green Price* terhadap Niat Beli

Boztepe (2012) menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga produk yang lebih tinggi daripada harga pesaing dapat dilihat sebagai tanda kualitas dan keramah lingkungan produk yang lebih tinggi. Itu karena banyak konsumen melihat harga sebagai indeks kualitas. Hasil penelitian Joshi dan Patel (2020) menyatakan bahwa *green price* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen.

H2: *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4.3. Pengaruh *Green Place* terhadap Niat Beli

Green Place adalah tentang bagaimana mengelola logistik untuk meminimalkan emisi transportasi, sehingga pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi pencemaran lingkungan (Shil, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan Sabri *et al* (2020) menyatakan bahwa *green place* memiliki hubungan yang positif dengan niat beli. Tempat yang ramah lingkungan juga dapat memberikan dampak dalam mendorong niat beli dikalangan konsumen.

H3: *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4.4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Beli

Rahbar dan Abdul Wahid (2011) menjelaskan bahwa tujuan dari *green promotion* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan minat mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri serta lingkungan. Nuttavuthisit dan Thogersen (2017) mengatakan bahwa *green promotion* mengacu pada alat promosi itu sendiri, sebagian besar pilihan konsumen sangat dipengaruhi kemasan produk. Penelitian yang dilakukan Sabri *et al*

(2020) mendukung hubungan positif antara *green promotion* dan niat pembelian.

H4: *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

