

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendasari dari penelitian ini. Dalam pembahasan ini akan menjadi sebuah panduan dalam memahami secara mendalam bagaimana pengaruh variabel-variabel yang ada. Penelitian tentang pengaruh *green marketing practices* dengan objek produk Panasonic ini mencakup beberapa variabel yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen dengan besaran persentase pada hasil *skala likert* dilihat pada indek nilai KMO dan signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* untuk dapat dijadikan kesimpulan mengenai ketepatan hasil analisis faktor untuk menyederhanakan kumpulan 5 variabel yang ada.

2.1.1 Green Marketing Practices

Green marketing termasuk ke dalam salah satu strategi bisnis yang digunakan sebagai upaya dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Praktik pemasaran hijau secara sederhana berarti menjadi sadar akan lingkungan selama pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut dalam aktivitas desain produk, produksi, penyimpanan, distribusi, transportasi, iklan dan komunikasi yang dilakukan secara hijau kepada konsumen (Anyahie, Nwachukwu, & Ebimie, 2020). Dalam melakukan kampanye hijaunya,

sebuah perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif dari aktivitas *green marketing* itu sendiri, hal ini ditunjukkan melalui partisipasi perusahaan dalam upayanya menjaga lingkungan namun juga mampu menyediakan kebutuhan konsumen pada saat yang bersamaan.

Bagi perusahaan, penerapan marketing telah menjadi titik fokus yang penting dan juga menyita perhatian masyarakat yang peduli akan penerapan praktik pemasaran hijau. Sebuah perbedaan ditunjukkan dengan adanya penggabungan aktivitas pemasaran yang aman bagi lingkungan seperti aktivitas produksi, diferensiasi produk, penetapan harga produk, dan promosi barang atau jasa serta mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ansar, 2013). Pemasaran hijau didefinisikan sebagai suatu rangkaian dari beberapa aktivitas yang meliputi perubahan proses produksi, penyesuaian lini produk dan perkembangan dalam kemasan, serta transformasi periklanan (Diglel & Yazdanifard, 2014).

Dalam menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan, suatu bisnis perlu mengubah cara mereka dalam beroperasi. (Davari & Strutton, 2014) berpendapat bahwa tuntutan tersebut mengharuskan suatu bisnis untuk melakukan penerapan praktik kebijakan hijau dalam aktivitas produksi, penetapan harga, penampilan iklan, dan pendistribusian produk di pasar. Selain dapat membantu bisnis untuk dapat menciptakan niat baik dan loyalitas konsumen, pemasaran hijau juga dapat membantu dalam hal meningkatkan penjualan dan keuntungan (Ashe-Edmonds, 2015).

2.1.2 *Advertisement and Media*

Suatu iklan merupakan bagian dari aktivitas promosi sehingga suatu perusahaan harus merancang atau mendesain sebuah pesan-pesan yang akan disampaikan menjadi efektif. Dalam penyampaian pesan agar dapat dilakukan secara ideal maka terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Aspek-aspek tersebut yaitu sebuah pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*), atau singkatnya dikenal sebagai kerangka kerja AIDA.

Iklan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai produk yang mereka konsumsi serta dampaknya bagi lingkungan sebab dalam hal ini iklan sangat efektif untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang lingkungan dan produk hijau (Ansar, 2013). Iklan memiliki peran emosional sebagai alat yang ampuh bagi pemasar modern untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan dalam pengambilan keputusan (Ahern, 2013). Oleh karena itu, adanya iklan lingkungan dapat membantu untuk meningkatkan motivasi dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Penerapan taktik promosi ini juga memiliki peran yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau oleh konsumen.

Suatu produk dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk sebelumnya sehingga dibutuhkan estetika visual pada produk itu sendiri. Estetika visual

dapat ditampilkan melalui pengemasan yang memiliki fungsi menampung, mengidentifikasi, menggambarkan, melindungi, menampilkan, mempromosikan dan mampu menjadikan produk dapat dipasarkan. Pilihan yang dimiliki konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kemasan yang dimilikinya (Agyeman, 2014). Kemasan produk cenderung lebih mempengaruhi perilaku konsumen wanita dibandingkan konsumen pria ketika berbelanja (Davis, 2014).

2.1.3 *Environmental Protection*

Perlindungan lingkungan (*environmental protection*) merupakan suatu bentuk kebutuhan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan, di dalamnya memiliki konsep 4R (*reduce, recycle, recovery, dan reuse*) (Muralikrishna & Manickam, 2017). Berbagai macam upaya dilakukan manusia sebagai bentuk perlindungan lingkungan.

Dalam hal ini, pemasaran hijau semakin banyak digunakan sebagai alat perlindungan lingkungan saat ini dan di masa yang akan datang. Dengan diterapkannya pemasaran hijau akan memiliki dampak yang positif dalam keamanan lingkungan sebab terdapat tingkat kepedulian lingkungan dalam masyarakat yang tinggi dan memungkinkan munculnya pasar baru yang disebut pasar hijau.

2.1.4 *Recycling of Waste*

Secara garis besar, daur ulang limbah (*recycling of waste*) merupakan sebuah upaya pemanfaatan bahan buangan untuk diproses kembali menjadi barang yang sama ataupun menjadi barang dalam bentuk lain (Wibisono &

Putra, 2018). Daur ulang limbah termasuk ke dalam pemrosesan ulang untuk dijadikan bahan yang akan digunakan sebagai bahan bakar maupun digunakan sebagai operasi penimbunan. Proses mengumpulkan, mengolah, dan mengubah bahan yang seharusnya dibuang sebagai sampah menjadi barang baru merupakan upaya dalam mendaur ulang limbah (M, Pandi, V, & Siddique, 2019).

Imbas dari aktivitas daur ulang limbah yang dilakukan secara terus-menerus dapat mencegah terjadinya pemborosan bahan yang berpotensi merusak lingkungan. Pemborosan bahan yang memiliki potensi pada kerusakan lingkungan sangat perlu diterapkan adanya daur ulang limbah pada sebuah perusahaan, sebab hal ini dapat mengurangi penggunaan energi yang berlebihan yang tidak sesuai kebutuhan. Dengan adanya daur ulang limbah, tingkat polusi udara dari hasil pembakaran dan tingkat polusi air dari penimbunan limbah juga dapat ditekan.

2.1.5 *Green Buying Behavior*

Sikap yang ditunjukkan seseorang dalam aktivitas konsumsi atau pembelian pada produk yang berdampak minimal terhadap lingkungan merupakan perilaku pembelian produk hijau (*green buying behavior*) (Putra & Suryani, 2015). Beberapa hal yang berkaitan dengan atribut lingkungan dan karakteristik apakah suatu produk merupakan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan akan menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan perilaku pembelian produk hijau hal ini dikemukakan oleh Li Jiaxin (dalam Yan, 2013).

Indikasi pengaruh perilaku pembelian produk hijau menurut (Kaufmann, Panni, & Orphanidou, 2012):

- a. Memiliki pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan antara lingkungan alami dan ekosistem utama (*environmental knowledge*).
- b. Adanya sikap yang memikirkan kepentingan orang lain selain dirinya (*altruism*).
- c. Pengetahuan akan dampak yang timbul akibat perbuatan manusia pada lingkungan (*environmental awareness*).
- d. Adanya sikap kuat mengenai pelestarian lingkungan serta perasaan positif atau negatif terhadap beberapa orang, benda, atau masalah (*environmental concern and attitude*).
- e. Tersedianya produk hijau yang diperlukan agar dapat mengajak konsumen terlibat dalam perilaku ramah lingkungan, sehingga dalam hal ini diperlukan adanya informasi mengenai produk hijau untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen akan suatu produk hijau tersebut (*believe about product safety for use and availability of product information*).
- f. Adanya gambaran tentang sejauh mana individu percaya bahwa suatu tindakan yang dilakukan mampu untuk menyelesaikan sebuah masalah (*perceived consumer effectiveness*).
- g. Adanya suatu tindakan kolektif dari individu yang mempunyai kecenderungan terlibat dalam perilaku daur ulang (*collectivism*).

- h. Adanya perilaku adil yang membangun praktik perdagangan sebab konsumen juga mempertimbangkan tindakan praktik bisnis eksploitatif seperti iklan yang menyesatkan, kemasan yang menipu, harga tidak adil, pemalsuan produk, black market, dan lain sebagainya (*transparency/fairness on trade practices*).

2.1.6 Preference of Green Products

Preferensi konsumen mengenai produk hijau dilihat berdasarkan barang yang diproduksi dengan sikap kesadaran pada lingkungan, memiliki efek negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan, memiliki kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, memiliki aktivitas produksi yang mampu mempertahankan kelestarian sumber daya alam (Diglel & Yazdanifard, 2014). Dalam preferensi akan produk hijau yang dimiliki konsumen, Diglel dan Yazdanifard telah melakukan identifikasi bahwa suatu barang yang diproduksi secara sadar akan lingkungan, mempunyai efek negatif yang minimal terhadap lingkungan, memiliki produk maupun kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, dan memiliki kontribusi untuk melestarikan sumber daya alam dan diproduksi secara lokal merupakan indikasi dari produk hijau yang mampu mengarahkan konsumen mengenai preferensi produk hijau (Diglel & Yazdanifard, 2014).

Konsumen kini lebih menginginkan produk yang ramah lingkungan berdasarkan riset pasar yang dilakukan (Champer, 2013). Alasan konsumen mencari produk hijau adalah karena anggapan bahwa produk hijau lebih

sehat dan organik, memiliki kualitas yang tinggi serta dapat menjaga kelertarian lingkungan(Ottman & Mallen, 2014)

2.1.7 Consumer's Thought

Kotler dan Keller mengidentifikasi adanya karakteristik yang dimiliki konsumen dan faktor psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seorang individu atau kelompok dalam hal memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Solomon, 2015).

2.2 Penelitian terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Selvakumar, M., Ramesh Pandi, G., Sathyalakshmi V., Mohammed Abubakar Siddique R., 2019) <i>Identification of Factors Influencing Consumers thoughts on Green Marketing Practices : Application of Factor Analysis)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertisement and media.</i> • <i>Environmental protection.</i> • <i>Recycling of waste.</i> • <i>Green buying behavior.</i> • <i>Preference of green products.</i> 	Menggunakan metode <i>judgement sampling</i> yang mencakup data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, catatan departemen Pemerintah dan internet. Data primer dikumpulkan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertisement and media</i> berpengaruh pada pemikiran konsumen mengenai praktik pemasaran hijau. • <i>Environmental protection</i> berpengaruh pada pemikiran konsumen mengenai

		dari wawancara pretest jadwal dari responden sampel.	<p>praktik pemasaran hijau.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recycling of waste</i> berpengaruh pada pemikiran konsumen mengenai praktik pemasaran hijau. • <i>Greenbuying behavior</i> berpengaruh pada pemikiran konsumen mengenai praktik pemasaran hijau • <i>Preference of green products</i> berpengaruh pada pemikiran konsumen mengenai praktik pemasaran hijau
<p>(Jeevarathnam P. Govender Tushya L. Govender , 2016)</p> <p><i>The Influence of Green Marketin on Consumer Purchase Behavior</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green products awareness.</i> • <i>Environmental degradation awareness.</i> • <i>Knowledge and attitude about regard to green marketing.</i> • <i>Green products perception.</i> • <i>Correlation between the age of respondents and the price of</i> 	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner.</p> <p>Pengujian pertama dengan pilot study pada 10 responden dan dianalisis menggunakan SPSS.</p> <p>Pengujian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin responden dan kesadaran akan produk hijau. • Terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dan motivasi untuk mengubah

	<p><i>green products affecting their purchasing decision .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green promotion.</i> • <i>Green retailing.</i> 	<p>selanjutnya dengan 100 responden dengan chi-square test.</p>	<p>perilaku konsumsi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dan harga produk ramah lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
<p>(Dr.D.Divya Prabha, 2018)</p> <p><i>A Study on the Consumer Behaviour towards Green Marketing Practices -With Special Reference to Coimbatore City.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green products awareness</i> • <i>The prices of eco- friendly products perception.</i> • <i>Green products purchase decision.</i> • <i>Value of being eco friendly perception.</i> 	<p>Menggunakan convenience sampling method dengan 120 responden melalui alat instrumen yaitu kuesioner.</p> <p>Pengumpulan data kedua melalui jurnal dan sumber data di internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat korelasi positif sedang antara nilai hijau pelanggan dan keputusan pembelian.
<p>(Arianis Chan, Ayu Sekarsari, Benny Alexandri, 2019)</p> <p><i>Green Marketing: A Study of Consumers Buying Behavior in Relation to Green Products in Indonesia.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing.</i> • <i>Green purchasing behavior.</i> • <i>The influence green marketing on green purchasing behavior.</i> 	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi, jumlah responden sebanyak 97 sebagai konsumen Re-Kåkenken</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh pemasaran hijau pada perilaku pembelian hijau suatu produk.

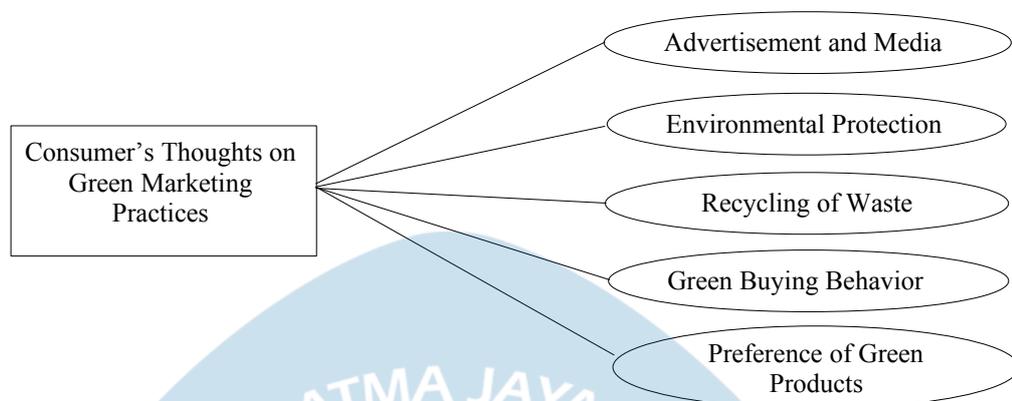
		Fjällräven Indonesia bags	
(Dr. N Barathi Dasan, 2016) <i>Consumer Behaviour towards Green Technology and It's Impact in Marketing Home Appliances.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green awareness.</i> • <i>Green price.</i> • <i>Green product features.</i> • <i>Green promotion.</i> 	<p>Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, jumlah 200 responden dengan random sampling techniques.</p> <p>Data sekunder didapat melalui majalah, buku, jurnal dan laporan tahunan mengenai green marketing for clear understanding of the concept.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin responden dan kesadaran lingkungan terhadap teknologi hijau. • Terdapat perbedaan uang signifikan antara pekerjaan responden dan kesadaran lingkungan terhadap teknologi hijau. • Terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan knsumen dan pengaruhnya terhadap produk hijau.
Ya-Hui Wang, Ssu-Ting Chen, Nai-Ning Chen, 2016) <i>An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing.</i> • <i>Green cognition.</i> • <i>Brand image.</i> • <i>Purchase intention.</i> 	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan alat instrumen kuesioner.</p> <p>Dianalisis menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS 21.0 dengan jumlah responden 222</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran hijau dan kognisi hijau. • Terdapat hubungan positif yang signifikan antara

		pria dan 286 wanita.	<p>pemasaran hijau dan citra merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran hijau dan niat beli. • Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kognisi hijau dan citra merek.. • Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kognisi hijau dan niat beli.
--	--	----------------------	--

Sumber : Data Sekunder (2019)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibutuhkan untuk mempermudah dalam membayangkan penelitian ini. Variabel beserta hubungan antar variabel yang mencakup gambaran elemen dari penelitian sebelumnya seperti *advertisement and media*, *environmental protection*, *recycling of waste*, *green buying behavior*, dan *preference of green products* dibentuk menjadi satu model dalam kerangka penelitian untuk memberikan gambaran mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* pada produk Panasonic sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Sumber: (M, Pandi, V, & Siddique, 2019)

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, peneliti mempertimbangkan indikator-indikator dari setiap variabel yang mencakup didalamnya untuk dijadikan perkiraan variabel-variabel awal. Variabel-variabel awal tersebut adalah :

1. *Usage* = penggunaan produk ramah lingkungan Panasonic (AM1)
2. *Environmental advertisement = green advertisement* dalam mendukung pembelian produk ramah lingkungan (AM2)
3. *Consumer's loyalty* = loyalitas konsumen hijau Panasonic (AM3)
4. *Green product knowledge* = mengenal produk ramah lingkungan Panasonic (EP1)
5. *Support environmental protection* = mendukung *environmental protection* Panasonic (EP2)
6. *Consumer's awareness* = keingintahuan konsumen mengenai teknologi dan bahan pembuatan produk Panasonic (EP3)

7. *Environmental care* = membuang limbah pada tempatnya untuk perlindungan lingkungan (EP4)
8. *Consumer's trust towards environmental protection* = kepercayaan konsumen mengenai daur ulang limbah dapat mengurangi produksi (RW1)
9. *Recycling act* = pentingnya daur ulang limbah untuk menghemat SDA (RW2)
10. *Environmental green practices* = praktik pembuangan limbah yang mudah terurai dan sulit terurai secara terpisah (RW3)
11. *Using eco-friendly product* = mengurangi kantong plastik saat berbelanja untuk kepedulian terhadap lingkungan (RW4)
12. *Green buying behavior consistency* = konsistensi terhadap pembelian green products walaupun dengan harga tinggi (GBB1)
13. *Avoiding harmful product* = tidak membeli product Panasonic yang berbahaya bagi lingkungan (GBB2)
14. *Polution reduction* = menolak membeli produk yang menyebabkan polusi (GBB3)
15. *Recycle product purchasing* = membeli produk daur ulang Panasonic dengan kualitas yang baik (GBB4)
16. *Switching to ecology product* = beralih ke produk merek lain untuk alasan ekologis (PGP1)
17. *Keep choosing green product* = tetap memilih *green product* dengan kualitas sama (PGP2)

18. *Consumer's influence* = mengajak orang lain menggunakan produk ramah lingkungan (PGP3)

