

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan menjelaskan mengenai teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian ini. Selain itu, akan dibahas juga teori mengenai pemasaran, *green marketing*, *green marketing mix*, dan niat beli. Pada bab ini akan dipaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, kerangka penelitian, dan diakhiri dengan pengembangan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkatnya adalah pemasaran merupakan usaha untuk “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Pemasaran adalah proses mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan, termasuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memperoleh kepuasan pelanggan (Chumaidiyah, 2014). Menurut *The American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berusaha untuk menginformasikan dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Perusahaan pada umumnya membuat suatu program pemasaran yang berupa *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkannya pada pasar sasaran mereka. *Marketing mix* terdiri dari seluruh hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberi nilai pada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018:77).

2.1.2 Definisi *Green Marketing*

Masyarakat pada saat ini memiliki kepedulian yang tinggi terkait dengan lingkungan alam. Hal ini menyebabkan banyak bisnis mengubah strategi mereka dalam memasarkan produk menjadi lebih hijau untuk mengatasi isu tentang lingkungan yang berkembang. Isu lingkungan inilah yang menyebabkan munculnya istilah *green marketing*. Pada tahun 1975 *The American Marketing Association* (AMA) pertama kalinya menyelenggarakan kegiatan lokakarya mengenai *ecological marketing*. Lokakarya ini menghasilkan salah satu buku pertama mengenai *green marketing* yang berjudul "*Ecological Marketing*".

Menurut *The American Marketing Association* (AMA), *green marketing* dapat didefinisikan sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. *Green marketing* meliputi berbagai aktivitas perusahaan yang luas, seperti perubahan produk, proses produksi, pengemasan, serta perubahan iklan. Terdapat istilah selain *green marketing* yang sering digunakan diantaranya adalah *ecological marketing*, *environmental marketing*, dan *sustainable marketing*.

Menurut Polonsky (1994) *green marketing* meliputi semua kegiatan yang dibuat dalam rangka memfasilitasi kegiatan pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan dampak negatif yang minimal bagi lingkungan alam. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya merusak lingkungan alam, sehingga melalui penerapan *green marketing* konsumen berharap perusahaan setidaknya dapat mengurangi kegiatan merugikan yang dapat merusak lingkungan alam.

2.1.3 Definisi *Green Marketing Mix*

Setiap perusahaan memiliki pandangan masing-masing yang berbeda terkait *marketing mix*. Terdapat perusahaan yang menggunakan marketing mix 4P maupun 7P. 4P yang terdapat pada *green marketing mix* merupakan sebuah inovasi dari *marketing mix* konvensional yang telah ada. 4P dari *green marketing mix* diantaranya adalah:

1. *Green Product*

Saat ini sebagian besar konsumen semakin menyadari pentingnya *green product*. Kesadaran konsumen akan *green product* sangat penting dalam memandu keputusan pembelian (Hossain & Khan, 2018). *Green product* merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang-buang sumber daya, dan dapat didaur ulang. *Green product* dibuat supaya dapat meningkatkan dan memelihara lingkungan alam melalui cara penghematan energi dan sumber daya dan meminimalisir penggunaan zat berbahaya (Shabani et al., 2013).

Produk adalah inti dari *green marketing mix* dan merupakan elemen penting dalam seluruh *green marketing strategy*. *Green product* tidak terbatas pada hasil akhir saja melainkan melibatkan seluruh elemen dari produk termasuk bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk (Fan & Zeng, 2011).

Istilah *green product* secara umum menjelaskan produk-produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau ramah lingkungan. Secara spesifik, produk harus melindungi lingkungan dengan cara mengurangi emisi atau konsumsi material yang berpotensi merusak lingkungan (A et al., 2015).

2. *Green Price*

Harga adalah biaya yang dibayarkan untuk suatu produk dan merupakan elemen penting dalam *marketing mix*. Sebagian besar pelanggan hanya akan bersedia membayar harga lebih apabila produk memiliki persepsi nilai tambah (Kalama, 2007). Salah satu nilai tambah yang dimaksud tersebut adalah manfaat lingkungan yang sering kali menjadi faktor penentu antara produk dengan nilai dan kualitas yang sama (Singh, 2013).

Sebagai contoh adalah saat terdapat produk sejenis yang memiliki tampilan, kualitas, dan fungsi yang sama dengan merek X dan Y. Produk X merupakan produk yang menggunakan bahan baku dan proses produksi yang tidak merusak lingkungan. Sementara itu produk Y merupakan

produk konvensional yang tidak memperhatikan masalah lingkungan. Hal ini menyebabkan harga produk X lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk Y. Konsumen yang tidak peduli terhadap lingkungan akan cenderung tertarik pada produk Y karena memiliki harga lebih rendah, sedangkan konsumen yang memiliki perhatian khusus pada kesehatan lingkungan akan memilih membeli produk X yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011) *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan. Pada umumnya produk ramah lingkungan mengeluarkan biaya awal yang lebih besar untuk riset dan pengembangan, namun dalam jangka panjang akan menjadi pilihan yang ekonomis dan menghemat pengeluaran bagi perusahaan. Harga merupakan faktor kunci dari produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan sebagian besar memiliki harga jual yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk konvensional (Shabani et al., 2013). Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih membeli produk yang ramah lingkungan dengan harga lebih mahal atau produk konvensional dengan harga lebih murah. Untuk itu konsumen membutuhkan lebih banyak informasi tentang manfaat produk ramah lingkungan agar dapat menilai nilainya dengan lebih objektif (Kinoti, 2011).

3. *Green Place*

Tempat berhubungan dengan waktu dan lokasi sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat agar waktu pelanggan dapat dimanfaatkan dengan tepat. Tempat yang nyaman memiliki dampak yang tinggi terhadap promosi produk karena pelanggan menginginkan tempat yang nyaman untuk membeli produk atau layanan mereka (Hossain et al., 2020). *Green place* berkaitan dengan pengelolaan logistik untuk meminimalkan emisi transportasi yang dihasilkan, sehingga dapat mengurangi jejak karbon dan pencemaran yang ditimbulkan pada lingkungan secara umum (Shil, 2012).

Distribusi hijau adalah tentang mengelola logistik untuk mengurangi emisi transportasi, sehingga pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi jejak karbon. Misalnya, daripada memasarkan produk impor ke suatu negara, perusahaan memberi lisensi untuk produksi lokal (Solaiman et al., 2015). Saluran distribusi hijau memiliki karakteristik kemasan yang dibuat untuk meminimalisir penggunaan bahan baku dan pengangkutan produk ke tempat distribusi yang harus mengurangi kerusakan lingkungan (Shabani et al., 2013).

4. *Green Promotion*

Green promotion mengacu pada penyediaan informasi sesungguhnya mengenai produk dengan cara yang tidak merugikan kepentingan konsumen (Hashem & Al-Rifai, 2011). *Green promotion*

melibatkan pengaturan strategi promosi seperti iklan, fasilitas pemasaran, poster, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan promosi di tempat, serta video dan presentasi (Shil, 2012). *Green promotion* memberikan informasi mengenai upaya yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan komitmen lingkungan kepada konsumen (Fan & Zeng, 2011). Tujuan dari iklan ramah lingkungan adalah mempengaruhi konsumen terkait dengan perilaku pembelian mereka supaya memilih untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan memberikan arahan terkait minat mereka dengan konsekuensi positif dari pembelian produk ramah lingkungan bagi diri sendiri maupun lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) menemukan bahwa iklan mengenai lingkungan memiliki hubungan yang positif dengan niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini berarti iklan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian terkait produk ramah lingkungan dan mempelajari dampak yang ditimbulkan produk bagi lingkungan.

2.1.4 Definisi Niat Beli

Menurut Arslan dan Zaman (2014) definisi niat beli adalah kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau layanan di masa depan. Niat membeli yang positif mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya atau niat beli yang negatif menahan konsumen untuk tidak membelinya. Niat beli produk hijau merupakan kesediaan konsumen dalam melakukan konsumsi produk ramah lingkungan, termasuk niat, kemauan, rencana,

merekomendasikan kepada orang lain. *Green marketing* secara signifikan mempengaruhi niat membeli melalui sikap terhadap produk ramah lingkungan (A et al., 2015).

2.1.5 *Green Marketing Mix* dan Niat Beli

Green marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan melalui kerangka kerja yang dikembangkan oleh Ansar (2013) untuk menguji dampak *green marketing* pada niat beli konsumen. Selain itu, studi juga menunjukkan bahwa konsumen terbukti memiliki niat beli yang positif dalam membeli produk ramah lingkungan meskipun memiliki harga lebih tinggi (Maletic et al., 2010).

Harga dan kualitas dari produk ramah lingkungan yang kompetitif memiliki dampak yang positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen, jika pelanggan memiliki niat yang tinggi dan positif untuk membelinya. Hal ini disimpulkan oleh Ali et al. (2011) bahwa seseorang mencapai tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada orang lain ketika memiliki niat positif untuk membeli produk ramah lingkungan.

Menurut Wanninayake dan Randiwela (2008) elemen *marketing mix* seperti produk, kemasan, harga, tempat, dan promosi memiliki hubungan dan masing-masing variabel berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Mahmoud (2018) mempertegas penelitian sebelumnya bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan jurnal acuan utama milik Mahmoud et al. (2017) dengan judul *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge</i> (Mahmoud et al., 2017)	1. <i>Green Marketing Mix</i> 2. <i>Environmental Knowledge</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Correlation Analysis</i> 2. <i>Reliability Analysis</i> 3. <i>Descriptive Analysis</i> 4. <i>Multiple Regression Analysis</i>	1. <i>Green Marketing Mix</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh moderasi signifikan terhadap niat pembelian.
2.	<i>Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention</i> (Mahmoud, 2018)	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>	1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Exploratory Factor Analysis</i> 3. <i>Multiple regression analysis</i>	<i>Green marketing mix</i> (<i>green price, green product, green place, dan green promotion</i>) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli.
3.	<i>The Green Marketing Mix: A Review of Customer's Body Shop Purchase Intention</i> (Genoveva & Levina, 2019)	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. <i>Purchase Intention</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</i> (<i>green price, green product, green place, dan green promotion</i>) mempengaruhi niat pembelian konsumen.

4.	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda (Rahman et al., 2017)	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Green product, green price, green place, dan green promotion</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	<i>The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia</i> (Kartawinata et al., 2020)	1. <i>Green Marketing Mix</i> 2. <i>Costumer Attitude</i> 3. <i>Green Product Purchase Intention</i>	1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Path Analysis</i>	<i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap niat beli produk hijau

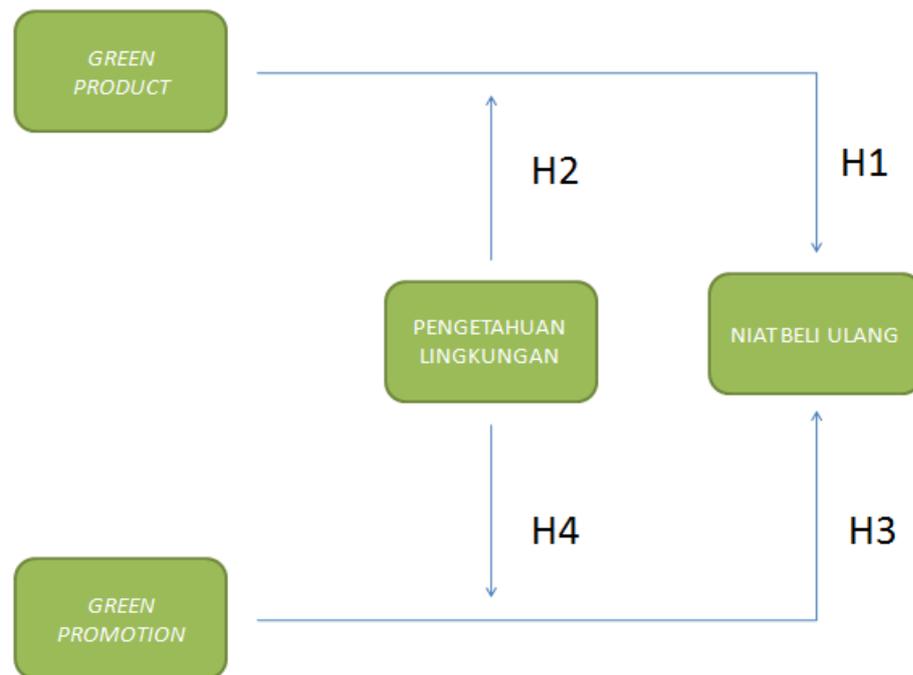
Sumber: Data Sekunder

2.3 Kerangka Penelitian

Sejumlah studi yang terkait menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli (Chen, 2013; Mei et al., 2012; Mostafa, 2009). Selain itu, pada beberapa penelitian terkait menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *green marketing mix* dan niat beli. (Wanninayake & Randiwela, 2008; Tias, 2013; Juwaheer et al., 2012; Solaiman et al., 2015).

Kerangka penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh Mahmoud et al. (2017) yang berjudul “*The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*” yang diterbitkan oleh *International Journal of Scientific & Engineering Research* pada tahun 2017. Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini, yaitu *green product* dan

green promotion. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli ulang. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah pengetahuan lingkungan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Mahmoud et al. (2017)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Beli Ulang

Green product merupakan produk yang dibuat untuk meningkatkan dan memelihara lingkungan alam dengan cara menghemat energi atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi, dan limbah (Shabani et al., 2013). Menurut Wanninayake dan Randiwela (2008) produk dan kemasan ramah lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang

dilakukan oleh Karunarathna et al. (2020) menyatakan bahwa menyediakan produk ramah lingkungan bagi pelanggan akan berdampak positif pada niat membeli ramah lingkungan pelanggan.

H1: *Green product* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.4.2 Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Beli Ulang yang dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan

Saat ini sebagian besar konsumen semakin menyadari pentingnya *green product*. Kesadaran konsumen akan *green product* sangat penting dalam memandu keputusan pembelian (Hossain & Khan, 2018). *Green product* dibuat supaya dapat meningkatkan dan memelihara lingkungan alam melalui cara penghematan energi dan sumber daya dan meminimalisir penggunaan zat berbahaya (Shabani et al., 2013).

Pengetahuan lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi dampak masyarakat terhadap ekosistem (Haron et al., 2005). Pengetahuan lingkungan meliputi apa yang diketahui orang mengenai lingkungan, hubungan yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan, apresiasi terhadap, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan (Mostafa, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan, sikap, kepedulian lingkungan dan pengaruh sosial dan niat membeli produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al. (2017) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan yang memoderasi hubungan antara *green marketing mix* dan niat beli.

H2: *Green product* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimoderasi oleh pengetahuan lingkungan.

2.4.3 Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Beli Ulang

Green promotion membutuhkan komunikasi terkait dengan informasi lingkungan kepada konsumen yang memiliki hubungan dengan aktivitas perusahaan (Solaiman et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) menemukan bahwa iklan lingkungan memiliki hubungan positif dengan niat beli hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2018) menegaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara produk ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan dengan keputusan pembelian.

H3: *Green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.4.4 Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Beli Ulang yang dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan

Green promotion melibatkan pengaturan strategi promosi seperti iklan, fasilitas pemasaran, poster, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan promosi di tempat, serta video dan presentasi (Shil, 2012). Tujuan dari iklan ramah lingkungan adalah mempengaruhi konsumen terkait dengan perilaku pembelian mereka supaya memilih untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan memberikan arahan terkait minat mereka dengan konsekuensi positif dari pembelian produk ramah lingkungan bagi diri sendiri maupun lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan, sikap, kepedulian lingkungan dan pengaruh sosial dan niat membeli produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al. (2017) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan yang memoderasi hubungan antara *green marketing mix* dan niat beli.

H4: *Green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimoderasi oleh pengetahuan lingkungan.

