

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian, serta memperdalam pengetahuan tentang variabel motivasi pelayanan publik dan kepuasan kerja maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melengkapi kedua variabel tersebut. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam atas variabel-variabel penelitian dan keterhubungan variabel tersebut, maka semakin akurat dan kongkrit konsep maupun hasil dari penelitian ini.

2.1 Green Marketing

Konsep *green marketing* adalah sebagai proses yang mencakup berbagai fungsi antar *stakeholders* untuk menjaga keseimbangan aktivitas antara bisnis dan konsumen dalam teori pemasaran. Pemasaran hijau sebagai bidang baru mendefinisikan konsep pemasaran yang ditargetkan, yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang akan direncanakan melalui strategi yang disengaja untuk mencapai beberapa tujuan (De Mooij, 2013; Edwards, 2018; Korhonen, Honkasalo, & Seppälä, 2018; Wilardjo, 2011). Profesional dan pakar pemasaran belum menetapkan definisi komprehensif tentang pemasaran hijau atau penjualan dan pembelian terkait serta teori dan strategi pemasaran (Jardat, 2018). Mayoritas studi menghubungkan pemangku kepentingan dan jenis produk, kualitas dan penggunaan dalam konsep reputasi pasar dan persaingan di dalam

perusahaan, tingkat fungsionalitas selama fase industri (Kim, 2018; Ryoo, Lee, Jeon, & Choi, 2018; Cova, 2019).

2.2 Green Product Marketing

Kegiatan pasar hijau dikaitkan dengan tren lingkungan untuk meningkatkan pangsa pasar bagi organisasi dan mencapai keuntungan kompetitif serta keuntungan untuk jangka waktu yang lama di pasar dibandingkan dengan pendekatan lain yang berupaya mencapai keuntungan jangka pendek dengan menggunakan pemasaran. Strategi yang mempengaruhi pelanggan (Banerjee, 2017; Marinova, Annandale, & Phillimore, 2008). Pemasar harus mengidentifikasi mekanisme yang diterapkan oleh konsumen untuk membeli suatu komoditas atau layanan dan langkah dasar apa yang diambil oleh konsumen sampai keputusan untuk membeli produk tertentu dibuat (Ağan, Kuzey, Acar, & Açıkgöz, 2016; Jorge, 2018).

Oleh karena itu, organisasi menghadapi peningkatan dalam penyediaan produk baru dan penyusutan pada saat produk tersedia di pasar selain lebih banyak kesadaran tentang preferensi pelanggan terhadap produk dan layanan dari berbagai pilihan yang tersedia dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi (Suki & Suki, 2019). Hal ini membuat organisasi terutama, area pemasaran mulai mempelajari dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan, mengidentifikasi perubahan yang dapat mempengaruhi perilaku ini, dan bagaimana keputusan pembelian dibuat (Ramya & Ali, 2016). Organisasi mengadopsi strategi pemasaran hijau untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

pelanggan yang cenderung membeli dan memiliki peralatan ramah lingkungan yang hemat energi seperti faktor budaya, sosial-psikologis, dan pribadi (Testa, Russo, Cornwell, McDonald, & Reich, 2018).

Pemasaran hijau sebagaimana didefinisikan oleh Marinova et al. (2008) menunjukkan merupakan salah satu indikator kelestarian lingkungan. Vogtländer, Bijma, dan Brezet (2002) menganggap keberlanjutan sebagai proses kompleks untuk menghilangkan kontradiksi antara organisasi dan persepsi pelanggannya tentang nilai dan harga. Di sisi lain, Singh (2014) mendefinisikannya sebagai konsep yang mencakup produk pabrikan dan daur ulang dengan menggunakan proses yang paling tidak berbahaya. Menurut Soon thonsmai (2007) Suki, Suki, dan Azman (2016) pemasaran hijau berkaitan dengan kegiatan dan proses yang dilaksanakan oleh perusahaan yang peduli lingkungan saat menyediakan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta menjamin kepuasan masyarakat. Untuk memastikan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menerapkan hijau.

2.3 Consumers Decision-Making Behavior

Komaladewi dan Indika (2017) melaksanakan studi di wilayah Jawa Barat Indonesia. Mereka mengungkapkan bahwa keputusan masyarakat kelas menengah dalam membeli mobil ramah lingkungan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu referensi sosial dan rendahnya harga mobil tersebut. Dalam studi Kumar dan Ghodeswar (2015) yang dilakukan di Mumbai, India, responden menunjukkan keinginan untuk melindungi lingkungan, menyadari tanggung jawab lingkungan, dan melakukan

penelitian serta mempelajari informasi produk ramah lingkungan untuk kepentingannya dalam mendukung dan melindungi lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya memasarkan produk ramah lingkungan dan mengembangkan strategi efektif yang menekankan pada pentingnya produk ramah lingkungan secara sosial dan lingkungan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Attia dan Farrag (2017) mencoba untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, nilai, dan demografi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan green buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau, sedangkan nilai dan demografi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Sementara itu, Barry dan Damar-Ladkoo (2016) menyoroti perilaku konsumen dalam membeli mobil ramah lingkungan seperti mobil *hybrid*.

2.4 Green Marketing Quality and Environmental Effects

Li, Zhao, Zhang, Chen, dan Cao (2018) berusaha untuk membangun pengakuan atas dampak kualitas layanan yang terkait dengan inovasi hijau dan aktivitas penelitian ilmiah untuk membantu perusahaan menghadapi tekanan yang meningkat dari para pembuat keputusan, kebijakan fiskal, rencana bisnis, dan perluasan pasar untuk mengintegrasikan manajemen hijau dengan praktik bisnis mereka. Selain itu, studi tersebut menunjukkan bahwa manajemen kualitas memberikan efek negatif yang signifikan terhadap penerapan inovasi teknologi hijau bagi perusahaan dan inovasi di bidang manajemen hijau karena ketatnya dan kekakuan persyaratan layanan mereka

untuk melindungi perusahaan yang sangat kompetitif di bidangnya. pasar nasional untuk bersaing secara global.

Selain itu, hal ini membuktikan bahwa regulasi lingkungan meringankan banyak efek pasif dari manajemen mutu terhadap inovasi dan kreativitas dalam manajemen hijau dan bidang teknologi hijau. Wang, Yuen, Wong, dan Teo (2018) menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mengurangi beratnya kekhawatiran yang disebabkan oleh perusahaan lingkungan dalam hal produk yang akan mereka beli karena ketidakadilan yang mereka temukan dalam distribusi jasa ketika mereka pergi ke beli produk ramah lingkungan. Hal ini memengaruhi pasar penjualan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang terkait dengan efek sementara yang mendorong konsumen untuk membeli dalam waktu yang tetap dan mengarah ke apa yang disebut sebagai "konsumerisme hijau".

Untuk mengidentifikasi tingkat kewajaran dalam layanan *green services*, studi menunjukkan bahwa tingkat keuntungan yang didapat pemasar dari konsumen mempengaruhi kerangka acuan konsumen tentang pemasar atau perusahaan dan akan menimbulkan kecurigaan tentang integritas perusahaan. perusahaan dan kualitas produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut table berisi penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian	Jurnal
(Odai Falah Mohammad AL-Ghaswyneh, August 2019) <i>Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Marketing</i> - <i>Green Products Marketing</i> - <i>Consumer Decision-Making Behavior</i> - <i>Green Marketing Quality and Environmental Effects</i> 	Sampel terdiri dari 232 responden. Menggunakan kuesioner dan analisis data SPSS.	<ul style="list-style-type: none"> - Green marketing memiliki pengaruh pada keputusan konsumen. - <i>Green products marketing</i> memiliki pengaruh pada konsumen. - Consumers Decision-Making Behavior memiliki pengaruh pada keputusan konsumen. - Green Marketing Quality and Environmental Effects memiliki 	Esic Market Economic s and Business Journal Vol. 50, Issue 2, May-August 2019, 389-418

			pengaruh pada keputusan konsumen.	
(Jeevarathnam P. Govender and Tushya L. Govender (2016). <i>The influence of green marketing on consumer purchase behavior. Environmental Economics</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green marketing</i> - <i>Green business</i> - <i>The green consumer</i> - <i>Socio-demographic variabels and green marketing</i> - <i>The green marketing mix</i> - <i>Green product</i> - <i>Green price</i> - <i>Green place</i> - <i>Green promotion</i> 	Sampel terdiri dari 100 responden dan diputuskan bahwa responden yang dipilih berusia di atas 18 tahun. Menggunakan kuesioner Analisis data menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> - Green marketing memiliki pengaruh pada konsumen - Green business memiliki pengaruh terhadap konsumen - The green consumer memiliki pengaruh terhadap konsumen - Socio-demographic variabels and green marketing memiliki pengaruh terhadap konsumen 	"Environmental Economics"

			<p>terutama pada wanita muda yang memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang relative tinggi</p> <ul style="list-style-type: none"> - The green marketing mix memiliki pengaruh terhadap konsumen - <i>Green product</i> memiliki pengaruh terhadap konsumen - Green price memiliki pengaruh terhadap konsumen - Green place memiliki pengaruh 	
--	--	--	---	--

			<p>terhadap konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Green product</i> memiliki pengaruh terhadap konsumen 	
<p>(Aditi Jaju, MSc in Management National College of Ireland, August 2016)</p> <p><i>A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green pricing</i> - <i>Embedding and Eco Image</i> - <i>Environmental Concerns and Beliefs</i> - <i>Eco-labelling</i> - <i>Green branding</i> - <i>Green advertising</i> 	<p>Sampel terdiri dari 80 responden.</p> <p>Menggunakan kuesioner dan analisis data SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green pricing</i> memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk produktivitas hijau - <i>Embedding and Eco Image</i> memiliki pengaruh terhadap konsumen mengembangkan kesadaran akan peningkatan produk. 	<p>MSc in Management</p>

			<ul style="list-style-type: none">- Environmental Concerns and Beliefs memiliki pengaruh terhadap konsumen terhadap nilai-nilai hijau yang berkaitan dengan perilaku konsumen 'spesifik'.- Eco labelling memiliki pengaruh pada konsumen terhadap label ramah lingkungan- Green branding memiliki pengaruh pada konsumen terhadap sikap merek, yang menyatakan	
--	--	--	--	--

			<p>bahwa pembelian produk ramah lingkungan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Green advertising memiliki pengaruh pada konsumen, iklan hijau mengacu pada iklan termasuk keberlanjutan lingkungan, konten ramah lingkungan 	
<p>Syahnur Said, Ackhriansyah Ahmad Gani, Rezky Ratnasari Taufan, M Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah (6 June 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Consumer behavior</i> - <i>Purchase interest</i> - <i>Purchasing decision</i> 	<p>Sampel terdiri dari 100 responden. Menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consumer behavior memiliki pengaruh terhadap konsumen - Purchase interest memiliki pengaruh terhadap minat 	<p>International Journal of Scientific & Technology Research · June 2020</p>

<p><i>Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product</i></p>			<p>pembelian konsumen - Purchasing decision memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	
---	--	--	---	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini meneliti pengaruh faktor budaya, faktor social, faktor personal, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree

2.6.1 Pengaruh faktor budaya terhadap Keputusan pembelian *green product* Innisfree

Dalam penelitian Al-Ghaswyneh (2019) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap pembelian *green product*. Begitu pula Ramya dan Ali (2016) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap pembelian *green product*. Faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi konsumen terhadap pembelian *green product* bervariasi (Aschemann, Zielke, Singh, dan Verma 2017). Meskipun beberapa di antaranya bersifat teoritis atau praktis, faktor-faktor tertentu dikelola dalam bentuk organisasi dan beberapa dipengaruhi oleh pasar *green product*

atau oleh faktor budaya (Nguyen, Lobo dan Greenland, 2017). Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dikembangkan sebagai berikut:

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.

2.6.2 Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree

Pada penelitian Rojas dan Alarcón (2018) menganalisis beberapa faktor independen serta elemen pemasaran, orientasi pembelian dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Setelah dianalisis, penelitian mengungkapkan bahwa faktor sosial dan fisik serta bauran pemasaran berkorelasi kuat dan berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian Wang (2014) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki dampak positif langsung berdasarkan konsumsi ramah lingkungan dan bahwa manfaat nyata dari produk ramah lingkungan seperti dampaknya terhadap lingkungan dan perekonomian secara positif mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan dan penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, faktor sosial berpengaruh dalam membuat keputusan. Maka dari itu, berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang dapat dikembangkan sebagai berikut:

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.

2.6.3 Pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian *green product*

Innisfree

Hal ini membuat organisasi dan khususnya bidang pemasaran mulai mempelajari dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan, mengidentifikasi perubahan yang dapat mempengaruhi perilaku ini dan bagaimana keputusan pembelian dibuat (Ramya dan Ali, 2016). Organisasi-organisasi tersebut mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan yang cenderung membeli dan memiliki peralatan ramah lingkungan yang ramah lingkungan dan hemat energi seperti faktor budaya, sosial-psikologis, dan pribadi (Testa, Russo, Cornwell, McDonald, & Reich, 2018). Maka dari itu, berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang dapat dikembangkan sebagai berikut:

H3 : Faktor personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.

2.6.4 Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *green product*

Innisfree

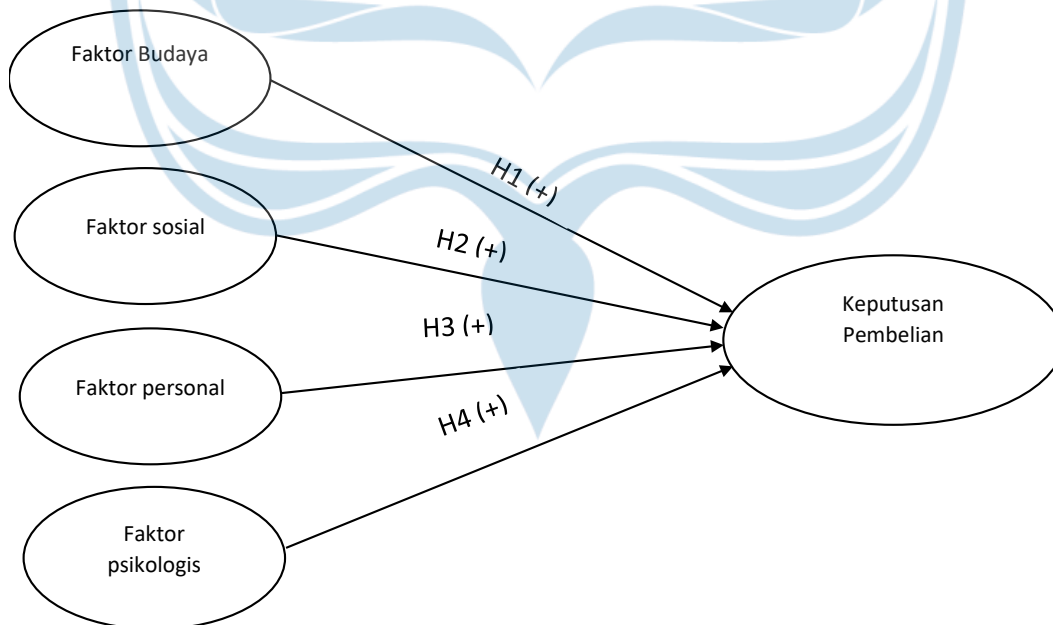
Temuan menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sedangkan faktor psikologis paling efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang diikuti dengan tempat tinggal konsumen (Al-Ghaswyneh, 2019). Dalam penelitian Rojas dan Alarcon (2018) mengungkapkan bahwa faktor

psikologis serta bauran pemasaran berkorelasi kuat dan berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini membuat hipotesis yang dapat dikembangkan sebagai berikut:

H4 : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree.

2.7 Kerangka Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi-dimensi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree. Selain itu, dalam pembuatan kerangka penelitian, penulis mengembangkan kerangka peneliti Liu *et al*, (2008) sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian