

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Menurut Papadas (2019) dalam Ali (2021), pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan organisasi untuk memasukkan aspek lingkungan dalam semua proses pengembangan produk dan layanannya dan menggambarkannya dalam strategi pemasarannya melalui promosi harga dan distribusi. Pemasaran ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan *green marketing* diartikan sebagai koherensi dari keseluruhan sistem tindakan yang dilakukan pelayanan dan sumber daya untuk kebutuhan, kepuasan dan keinginan masyarakat dengan tetap menjaga kelangsungan lingkungan hidup (Pancić *et al.*, 2023).

Gagasan tentang pemasaran ramah lingkungan dikemukakan oleh *American Advertising Affiliation* (AMS) pada tahun 1975 dan setelah beberapa waktu, gagasan ini memiliki nama yang berbeda seperti promosi ekologi, promosi alami, iklan sosial, atau promosi berkelanjutan (Zhu *et al.*, 2019).

Menurut Ansar (2013) dalam Ali (2021), tujuan utama *green marketing* adalah untuk mengurangi kerugian terhadap lingkungan melalui inisiatif yang merestrukturisasi pengembangan dan produksi produk. Hal ini memungkinkan organisasi memperoleh reputasi sebagai organisasi peduli yang memiliki rasa perlindungan terhadap lingkungan dan juga konsumen. Pendekatan baru ini memungkinkan perusahaan mendapatkan pelanggan dalam jangka panjang untuk meningkatkan bisnis.

Menurut James (2021) dalam Reddy *et al* (2023), pemasaran ramah lingkungan bertujuan untuk memeriksa pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk atau barang ramah lingkungan. Namun, salah satu prinsip utama dari pemasaran ramah lingkungan adalah bahwa pelanggan akan membayar lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan.

Menurut (Kearney, 2014) komunikasi pemasaran ramah lingkungan adalah proses di mana perusahaan berusaha untuk mengedukasi dan mendorong konsumen untuk memilih produk dan layanan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, dengan cara yang transparan dan tidak menyesatkan. Komunikasi pemasaran ramah lingkungan bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan sebagai entitas yang menjalankan bisnis hijau dan memberikan informasi ekologis tentang produk kepada konsumen (Boztepe, 2012) dalam (Stoica, 2021).

2.2 Eco-Friendly Fast Moving Consumer Goods

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk-produk konsumen yang dijual dengan cepat dan dengan harga yang relatif terjangkau. Ini mencakup barang-barang seperti makanan ringan, minuman, produk perawatan pribadi, dan produk rumah tangga. Produk FMGC dikenal dengan rentang waktu hidup yang pendek, permintaan yang stabil, dan penjualan yang sangat luas karena produk-produk *fast moving* ini selalu dibutuhkan oleh konsumen setiap harinya.

Selain itu, dalam FMCG terdapat kategori utama yaitu barang perawatan rumah dan pribadi (*home care and personal care*), makanan dan

minuman (*food and beverages*), rokok (*cigarettes*), dan alkohol (*alcohol*). Indofood, yang menjual makanan dan minuman, Unilever, yang menjual produk perawatan rumah dan pribadi seperti So Klin, dan Mayora, yang menjual makanan dan minuman seperti Kopi Kapal Api, adalah beberapa contoh perusahaan FMCG yang sangat terkenal di Indonesia (Kantar, 2019).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin menyadari dan memperhatikan kerusakan alam yang terjadi, dan mereka secara substansial mengubah cara mereka bertindak (Nagaraju, 2014). Produk FMCG ramah lingkungan atau *eco-friendly fast moving consumer goods* merupakan produk yang menggunakan metode daur ulang, pengurangan kemasan, atau bahan beracun untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Nagaraju, 2014).

2.3 Perilaku Ramah Lingkungan (*Green Behavior*)

Sikap atau perilaku didefinisikan sebagai tindakan atau reaksi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam konteks tertentu. *Green behavior* adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang bertujuan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan alam. Ini mencakup berbagai aspek seperti penggunaan sumber daya alam secara bijak, pengurangan emisi karbon, dan dukungan terhadap produk serta praktik yang ramah lingkungan (Schultz *et al.* 2014).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menjadi semakin peduli dengan kerusakan alam yang terjadi dan mengubah cara mereka bertindak. Industri manufaktur di seluruh dunia menyebabkan pencemaran lingkungan,

yang mendorong perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan. Karena itu banyak perusahaan salah satunya perusahaan FMCG membuat strategi dan inovasi hijau untuk memasarkan produk-produknya sehingga dapat memancing atau memanfaatkan simpati dari konsumen.

Menurut Yang & Chai (2022), aspek lain yang relevan dari *green marketing* adalah perubahan bertahap dalam mentalitas dan sikap konsumen terhadap keberlanjutan. Menurut Huang (2018), faktor psikologis konsumen mengenai masalah perlindungan lingkungan lambat laun memengaruhi perilaku konsumen. Artinya, meningkatnya minat terhadap lingkungan dapat menimbulkan kesadaran konsumsi dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Menurut Sudir Sachdev (2011) dalam Papadas *et al* (2019), konsumen di seluruh dunia semakin tertarik pada perlindungan lingkungan. Kekuatan utama di balik proses pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* adalah konsumen ramah lingkungan. Kepedulian mereka terhadap lingkungan dan kesejahteraan mereka sendiri mendorong permintaan akan produk ramah lingkungan, yang pada menghasilkan produk dan perusahaan yang lebih ramah lingkungan.

2.4 Perilaku pembelian ramah lingkungan (*Green purchase behaviour*)

perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh keyakinan pribadi dan kontrol perilaku mereka, bukan oleh tekanan masyarakat (Luzio dan Lemke, 2013) dalam (Ali, 2021). *Green purchase*

behaviour atau perilaku pembelian ramah lingkungan dapat diartikan sebagai pembelian produk yang mengakui dan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu perilaku pembelian hijau atau *green purchase behaviour* sebagai pembelian produk ramah lingkungan yang memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan serta berkontribusi terhadap dunia yang berkelanjutan.

Konsumsi berkelanjutan mengacu pada perilaku yang menghasilkan penggunaan produk yang baik bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dilestarikan, dan memperhatikan isu ekologi (Mohamed 2007) dalam (Asdar *et al.*, 2022). Karena konsumen ramah lingkungan telah terbukti bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Laroche *et al.*, 2001) dalam (Asdar *et al.*, 2022), dunia usaha dan pemerintah, yang bertindak sebagai regulator atau pengontrol kebijakan, memiliki peluang besar untuk mengubah kebijakan dengan cara yang mendukung lingkungan keberlanjutan. Keputusan pembelian individu sangat dipengaruhi oleh perilaku mereka, yang menjadikan mereka sebagai subjek utama pembelian konsumen dan juga dapat berdampak pada persepsi terhadap suatu produk.

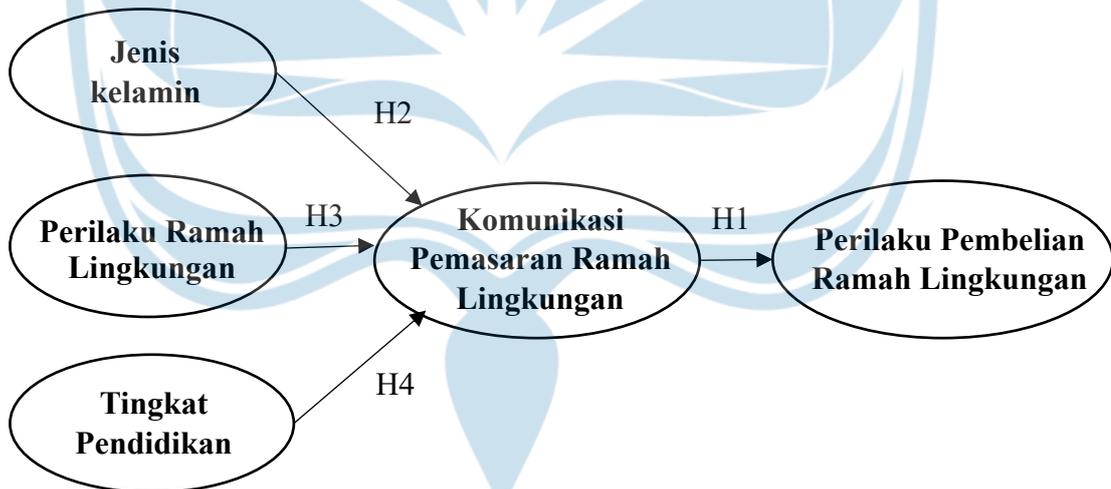
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
<i>Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour</i> - E. Correia, S. Sousa, C. Viseu, and M. Larginho, (2023)	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi, dan SPSS 27 untuk menganalisis data	Konsumen yang bersikap <i>pro</i> -lingkungan lebih mudah menerima komunikasi pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan masalah lingkungan dan konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Selain itu, pemasaran ramah lingkungan telah terbukti efektif karena dapat menasar konsumen yang sudah peduli terhadap lingkungan.
<i>Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods</i> - K. P. Reddy, V. Chandu, S. Srilakshmi, E. Thagaram, C. Sahyaja, and B. Osei, (2023)	Anlisis Deskriptif, Uji Mc Nemar,	Perspektif konsumen mengenai pentingnya perubahan mentalitas menuju barang ramah lingkungan sangat bervariasi tergantung pada gender mereka. Disisi lain, perubahan sikap pelanggan terhadap produk ramah lingkungan tidak signifikan jika dikaitkan dengan usia konsumen. Selain itu, perubahan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak signifikan jika dikaitkan dengan status perkawinan konsumen.
<i>A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior</i> - M. Ali, (2021)	Analisis Deskriptif, Analisis Mediasi, Analisis structural model assessment (SME)	<i>Green branding</i> dan <i>green advertising</i> memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Disisi lain, <i>eco-label</i> tidak memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
<i>Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green</i>	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji average variance extracted (AVE), Analisis Path.	Pemasaran ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, seperti niat membeli kembali, iklan ramah lingkungan, loyalitas, ekuitas, dan inovasi. Iklan ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membuat perusahaan dengan citra

<i>Innovativeness, and Brand Innovativeness.</i> - M. Pancić, H. Serdarušić, and D. Čučić, (2023)		merek yang baik lebih cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan.
<i>The Impact of Green Marketing on the Consumers' Intention To Buy Green Products in The Context of the Green Deal</i> - Denisia Cuc L, Pelau C, Szentesi S, Sanda G. (2022)	Uji Validitas, Uji Kaiser Meyer Olkin, Analisis Rotasi Varimax, serta SPSS 20.0 untuk menganalisis data	Pemasaran ramah lingkungan atau <i>green marketing</i> dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, <i>green purchase behaviour</i> juga dipengaruhi oleh harga produk, perilaku konsumen yang ramah lingkungan, termasuk perilaku konsumen saat melakukan pembelian, dan gaya hidup konsumen.

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Correia *et al* (2023)

Di era sekarang sudah banyak konsumen modern yang mulai peka terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen modern lebih memperhatikan produk-produk yang tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan. Tetapi tidak sedikit juga konsumen yang belum peka terhadap isu lingkungan karena

belum bisa selektif dalam membeli produk-produk yang memiliki dampak bagi lingkungan ataupun yang ramah bagi lingkungan.

Di samping masih banyaknya masyarakat awam yang belum peka terhadap lingkungan, sekarang sudah banyak perusahaan atau organisasi yang sudah mengkomunikasikan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* melalui iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai produk ramah lingkungan yang mereka buat dan mengajak para konsumen ataupun masyarakat dalam memilih produk ramah lingkungan. Dengan adanya iklan atau promosi mengenai produk ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada konsumen untuk lebih sadar terhadap lingkungan.

Pentingnya karakteristik konsumen, khususnya jenis kelamin, sikap, dan jenjang pendidikan dalam perhatian mereka pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan. Menurut Correia *et al.* (2023) beberapa peneliti telah menekankan pentingnya dan perlunya mempertimbangkan gender ketika mempelajari perilaku lingkungan sebuah individu, karena hal tersebut dapat memengaruhi isu-isu penting, yaitu sikap, kepercayaan, kepedulian, pendapat, dan perilaku.

kesadaran lingkungan adalah pemahaman dan kepedulian individu atau masyarakat terhadap kondisi dan isi-isu lingkungan, serta menjaga dan melindungi lingkungan sekitar untuk kesejahteraan makhluk hidup. Menurut Efendi & Yuliani (2015), kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu atau masyarakat terhadap pentingnya menjaga keseimbangan alam demi kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya.

2.7 Hipotesis

Menurut Mahmoud (2017), dengan menyampaikan iklan, materi pemasaran, promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi di tempat, film, dan taktik promosi lainnya, promosi ramah lingkungan yang merupakan konsep pemasaran tidak merugikan kepentingan konsumen yang materialistis. Promosi ramah lingkungan adalah pendekatan promosi efektif yang menarik perhatian konsumen sekaligus memuaskan mereka. Saat ini banyak perusahaan memproduksi, menjual, dan mendistribusikan produk-produk ramah lingkungan. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi *green marketing* untuk menunjukkan kepada konsumen kepedulian mereka terhadap lingkungan (Correia *et al.*, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana konsumen memperhatikan komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.

Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa peneliti telah menekankan pentingnya gender atau jenis kelamin Ketika meneliti dan mempelajari perilaku konsumen. Menurut Correia *et al.*, (2023) banyaknya penelitian yang menyimpulkan bahwa ada perbedaan jenis kelamin terkait perilaku, atau niat yang lebih besar untuk membeli produk ramah lingkungan, maka diharapkan

ada pengaruh perbedaan gender terkait perhatian konsumen pada *komunikasi pemasaran ramah lingkungan* perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Jenis kelamin berpengaruh signifikan dan positif terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.

Sikap ramah lingkungan sering didefinisikan sebagai kepedulian terhadap lingkungan atau kepedulian terhadap isu-isu lingkungan terkadang juga disebut sebagai sikap pro-lingkungan. Menurut Milfont dan Duckitt (2010) dalam Correia *et al.* (2023), sikap ramah lingkungan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan menilai lingkungan alam dengan tingkat suka atau tidak suka. Diharapkan ada pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap perhatian konsumen pada *green marketing communciation*. Dari hasil uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap ramah lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.

Kesadaran lingkungan konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan konsumen, kesadaran lingkungan dianggap sebagai faktor utama konsumen dapat menentukan untuk memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan. Menurut Correia *et al.*, (2023) individu yang berpendidikan tinggi tampaknya memiliki tingkat pengetahuan lingkungan

yang lebih tinggi dan termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, diharapkan para individu yang berpendidikan tinggi lebih memperhatikan komunikasi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.

