

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini akan menjadi awalan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, bab ini juga akan menjabarkan kumpulan penelitian terdahulu yang masih memiliki kaitan dengan variabel penelitian serta menjadi pedoman dalam pengembangan hipotesis penelitian yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Green Marketing Mix***

*Green marketing* dimulai pada upaya-upaya awal Lazer (1969) untuk mengatasi masalah sosial dalam pemasaran terkait dengan persediaan lingkungan yang terbatas, dampak sosial dan lingkungan dari pemasaran yang konvensional, dan penghijauan terhadap berbagai macam elemen dalam pemasaran tradisional. Konsep *green marketing* berorientasi masyarakat tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, namun juga meningkatkan kesejahteraan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan manipulasi elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu *product, price, place, promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan, serta dampak lingkungan akibat pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan emisi serta zat berbahaya (Pradma et al., 2014). Perbedaan antara *green marketing mix* dan bauran pemasaran tradisional terletak pada pendekatan terhadap lingkungan. *Green marketing mix* mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran tradisional tidak mempertimbangkan aspek lingkungan.

##### **2.1.2. *Green Product (PRT)***

*Green product* dapat didefinisikan sebagai produk yang aman untuk digunakan serta ramah lingkungan (Tsai et al., 2020). *Green product* biasanya

dibuat melalui proses yang lebih ramah lingkungan. Dalam bisnis, *green product* biasanya digunakan untuk menggambarkan produk yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan yang dimaksud dapat dilihat dalam hal karakteristik bahan, bagaimana produk tersebut di produksi, proses distribusi, hingga akhir dalam proses pembuangan ataupun jika produk tersebut dapat didaur ulang serta fungsionalitas produk, seperti menggunakan energi yang rendah (Nguyen-Viet, 2023).

Agustini et al. (2021) menyebutkan bahwa produk yang ramah lingkungan harus mencakup keseluruhan siklus hidup produk. Mulai dari desain produk, pengadaan bahan, manufaktur (proses pembuatan produk), penyimpanan, distribusi, penggunaan hingga setelah selesai digunakan. Perusahaan dapat menganalisis siklus hidup produk untuk mengevaluasi dampak ekologi yang dihasilkan produk tersebut. Keberlanjutan lingkungan bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, beberapa hal harus dipertimbangkan ketika mengembangkan dan memasarkan produk-produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, produk yang ramah lingkungan seringkali lebih aman, lebih sehat, lebih lembut, dan cocok digunakan oleh banyak orang dibandingkan dengan produk lainnya (Nguyen-Viet, 2023). *Green product* sangat penting untuk keseluruhan strategi pemasaran ramah lingkungan karena merupakan inti dari *green marketing mix* (Mahmoud et al., 2017).

### **2.1.3. Green Price (PRI)**

*Green price* mengacu pada harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk-produk yang ramah lingkungan (Davari & Strutton, 2014). Harga produk yang ramah lingkungan biasanya lebih mahal dibandingkan dengan harga produk konvensional, hal ini dikarenakan harga yang lebih tinggi mencerminkan bahwa terdapat biaya tambahan untuk menjadi lebih ramah terhadap sosial dan lingkungan (Agustini et al., 2021). Harga produk yang lebih mahal muncul karena perusahaan menggunakan pelanggan

agar bersedia membayar lebih untuk menguntungkan diri mereka sendiri, generasi yang akan datang, serta lingkungan.

*Green price* menyangkut mengenai praktik penetapan harga yang memperhitungkan biaya ekonomi dan biaya lingkungan dari produksi dan pemasaran sambil memberikan nilai bagi konsumen dan keuntungan yang adil bagi perusahaan (Nguyen-Viet, 2023). Perusahaan dapat menggunakan taktik dalam menetapkan harga. Seperti memberikan potongan harga ketika konsumen mengembalikan kemasan produk yang dapat didaur ulang atau mengenakan harga yang lebih tinggi terhadap produk yang tidak ramah lingkungan. Mengingat niat konsumen untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya, termasuk mengenai produk tersebut ramah lingkungan, konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih mahal (Tsai et al., 2020).

#### **2.1.4. *Green Place (PLA)***

*Green place* mengacu pada serangkaian keputusan kompleks yang melibatkan jaringan aktivitas yang mulai dari pembuatan material, manajemen saluran distribusi, hingga titik konsumsi akhir (Sohail, 2017). Menurut Davari & Strutton (2014), *green place* mengacu pada manajemen taktik yang berkaitan dengan proses distribusi (mulai dari rantai produksi hingga konsumsi akhir) dan logistik balik. Seperti, mengurangi pengemasan (mengurangi biaya transportasi, mengoptimalkan pengangkut, mengurangi konsumsi energi material) serta menggunakan sistem transportasi yang terintegrasi. Dengan kata lain, *green place* melibatkan pemilihan saluran yang memastikan bahwa kerusakan lingkungan yang terjadi dapat diminimalkan (Mukonza & Swarts, 2020). Selain itu, *green place* berarti memperlihatkan produk-produk yang ada kepada konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya lingkungan (Agustini et al., 2021).

### **2.1.5. Green Promotion (PRO)**

*Green promotion* merupakan salah satu alat kesadaran yang efektif untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, dan mengingatkan para pemangku kepentingan mengenai komitmen dan pencapaian mereka terhadap upaya pelertarian lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). Oleh karena itu, produksi yang ramah lingkungan dan konsumsi terhadap promosi dan desain menjadi sangat penting. Perusahaan menggunakan alat promosi untuk menyampaikan pesan untuk membujuk pelanggan tentang manfaat lingkungan (Sohail, 2017). Secara umum, *green promotion* mengacu pada kegiatan yang mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen mengenai produk yang ramah lingkungan. Diharapkan dari hal ini dapat mengkomunikasikan mengenai informasi lingkungan yang mengandung hubungan yang memiliki nilai dengan kegiatan perusahaan (Agustini et al., 2021).

### **2.1.6. Brand Image (BIG)**

*Brand image* adalah kesan pertama dari sebuah merek di dalam benak konsumen. *Brand image* dianggap sebagai elemen utama dan penting dalam menunjukkan bagaimana reaksi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* terbentuk dalam benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. *Brand image* yang baik dapat menunjukkan tiga komponen penting, yaitu: karakter terbaik untuk memberikan proposisi nilai, karakter yang unik, dan daya tarik emosional (Pitaloka et al., 2023). *Brand image* yang ramah lingkungan didefinisikan sebagai seperangkat persepsi mengenai suatu merek di benak konsumen terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan dari merek tersebut. *Brand image* memenuhi keinginan konsumen terhadap lingkungan dan mengurangi masalah yang timbul. *Brand image* yang ramah lingkungan sangat penting bagi perusahaan, terutama terhadap konsumen yang sudah sadar terhadap lingkungan (Nguyen-Viet, 2023).

### 2.1.7. *Brand Loyalty* (BLO)

*Brand loyalty* dianggap sebagai resonansi merek yang mengacu pada sifat hubungan konsumen dengan merek. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen dengan resonansi merek yang tinggi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan secara aktif berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman dengan konsumen yang lainnya. *Brand loyalty* menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu dibandingkan dengan pesaing lainnya. Terdapat dua dimensi utama dari *brand loyalty*, yaitu perilaku dan sikap. Pembelian secara berulang merupakan hasil dari loyalitas perilaku, sedangkan loyalitas sikap mengarah pada penciptaan ikatan emosional antara konsumen dengan merek (Sohail, 2017). *Brand loyalty* yang ramah lingkungan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali atau terus-menerus menggunakan merek yang ramah lingkungan (Nguyen-Viet, 2023). Hal ini biasanya ditunjukkan dengan pembelian berulang pada produk atau layanan yang ramah lingkungan maupun kegiatan lainnya seperti bercerita mengenai produk dan layanan tersebut dari mulut ke mulut. Manfaat dari *brand loyalty* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi pada sebuah merek dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat yang serupa.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Green Marketing Mix Elements on Green Customer-Based Brand Equity in an Emerging Market</i> (Nguyen-Viet, 2023)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Green Product</i></li><li>• <i>Green Price</i></li><li>• <i>Green Place</i></li><li>• <i>Green Promotion</i></li><li>• <i>Green Brand Image</i></li><li>• <i>Brand Satisfaction</i></li><li>• <i>Brand Trust</i></li></ul>	Jumlah data= 870 responden  Subjek penelitian: konsumen yang membeli produk minuman susu nabati di toko susu, supermarket, dan lainnya.	Hasil dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa <i>green product</i> berpengaruh pada <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Green product</i>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<p>Daerah penelitian: kota Ha Noi dan Ho Chi Minh, kota terbesar di Vietnam.</p> <p>Desain riset: survey interview dan kuisisioner</p> <p>Alat Analisis: <i>Cronbach's a reliability, confirmatory factor, structural equation modelling (SEM).</i></p>	<p>tidak berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>.</p> <p><i>Green price</i> berpengaruh terhadap <i>green brand image, brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Green price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>. Untuk <i>green price</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi CBBE pada pembelian produk susu nabati.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand satisfaction, brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i>. Brand satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand trust. Brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty.</p>
2.	<p><i>Green Marketing Strategies: How Do They Influence Consumer-Based Brand Equity?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<p>Jumlah data= 334 responden</p> <p>Subjek penelitian: masyarakat muda yang tinggal di bagian timur Saudi Arabia, yang merupakan</p>	<p>Hasil dari penelitian menemukan bahwa <i>green product, place, promotion</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i></p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Sohail, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Quality</i></li> </ul>	<p>wilayah terbesar dan yang paling ramah lingkungan.</p> <p>Daerah penelitian di bagian timur Saudi Arabia</p> <p>Desain riset: survey menggunakan kuisioner</p> <p>Analisis data: menggunakan SEM (<i>structural equation modelling</i>), CFA (<i>confirmatory factor analysis</i>)</p>	<p><i>trust</i>. <i>Green price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>. Konsumen nampaknya kesulitan menerima anggapan bahwa harga premium akan meningkatkan kinerja merek.</p> <p>Selanjutnya, <i>green product</i> dan <i>green place</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>, Sedangkan <i>green price</i> dan <i>green promotion</i> tidak berpengaruh.</p> <p>Terakhir, <i>green product</i> dan <i>green place</i> berpengaruh terhadap <i>brand quality</i>, sedangkan <i>green price</i> dan <i>green promotion</i> tidak berpengaruh.</p>
3.	<p><i>Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers' Pro-environmental beliefs and behaviors</i> (Davari &amp; Strutton, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Brand Association</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Perceived Brand Quality</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Environmental Concerns</i></li> </ul>	<p>Jumlah data= 286 responden</p> <p>Subjek penelitian: Masyarakat metropolitan khususnya pelajar dari universitas besar</p> <p>Daerah penelitian di bagian barat daya USA</p>	<p><i>Green product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand associations</i>.</p> <p><i>Green price</i>, <i>place</i>, <i>promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Green place</i>, <i>price</i></p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consideration of Consequences</i></li> </ul>	<p>Desain riset: survey menggunakan kuisioner</p> <p>Analisis data: <i>Confirmatory factor analysis</i></p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived brand quality</i>.</p> <p><i>Green product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p><i>Environmental concerns</i> mampu memediasi antara <i>green marketing mix</i> dan CBBE.</p> <p><i>Consideration of consequences</i> tidak mampu memediasi antara <i>green marketing mix</i> dan CBBE.</p>
4.	<p><i>The Influence of Green Marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in The Retail Sector (Mukonza &amp; Swarts, 2020)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Distribution</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Green People</i></li> <li>• <i>Green Processes</i></li> <li>• <i>Business Performance and Corporate Image</i></li> </ul>	<p>Jumlah data= 286 responden</p> <p>Subjek penelitian: toko retail bernama Pick n Pay dan Woolworths</p> <p>Desain riset: interview Analisis data: <i>path analysis, content and website analysis</i>.</p>	<p>Strategi <i>green marketing</i> berdampak secara signifikan dan positif terhadap <i>business performance</i>.</p> <p>Strategi <i>green marketing</i> berdampak secara signifikan dan positif terhadap <i>corporate image</i>.</p>
5.	<p><i>Green Marketing Mix and Brand Equity Among Consumers of Green Products in Davao City, Philippines</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<p>Jumlah data= 400 responden</p> <p>Subjek penelitian: Masyarakat yang sudah berumur diatas 18 tahun dan memiliki kemampuan secara</p>	<p>Kesimpulannya, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa <i>green marketing mix</i> yang strategis dapat secara signifikan</p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Gonzales et al., 2023)		<p>finansial untuk membeli produk yang ramah lingkungan</p> <p>Daerah penelitian di Kota Davao, Philippines</p> <p>Desain riset: survey menggunakan kuisioner</p> <p>Analisis data: Spearman's rho correlation coefficient</p>	<p>meningkatkan ekuitas merek perusahaan, dalam hal ini <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p>
6.	<i>The Impact of Green Marketing Mix Strategies on Consumer-Based Brand Equity in Green Hotels: Matale District in Sri Lanka</i> (Madhunimasha & Pathmini, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing Strategies</i></li> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Perceived Brand Quality</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> </ul>	<p>Jumlah data= 400 responden</p> <p>Subjek penelitian: konsumen yang berkunjung ke hotel yang ramah lingkungan</p> <p>Daerah penelitian di Matale district, Sri Lanka</p> <p>Desain riset: survey menggunakan kuisioner</p> <p>Analisis data: KMO dan Bartlett's Test</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green marketing mix strategies</i> berpengaruh terhadap CBBE.</p> <p><i>Green product</i> tidak berpengaruh terhadap CBBE.</p> <p><i>Green Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap CBBE.</p> <p><i>Green Place</i> berpengaruh secara signifikan terhadap CBBE.</p> <p><i>Green promotion</i> tidak berpengaruh terhadap CBBE</p>
7.	<i>Influence of Marketing Mix Strategy on Brand Equity Enhancement of Chinese Dried Forest Fruit Brands Based</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> <li>• <i>Brand Utility</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 480 responden</p> <p>Subjek penelitian: konsumen Chinese yang membeli produk buah hutan yang dikeringkan pada 4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product</i>, <i>promotion</i>, dan <i>place</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>brand utility</i> dan</p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>on Customer Mind Model</i> (Huang et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Associations</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Price Premium</i></li> </ul>	<p>merek terkenal: Three Squirrels, Be &amp; Cherry, Qiaqia, dan Bestore.</p> <p>Daerah penelitian di Cina</p> <p>Desain riset: kuisioner online</p> <p>Analisis data: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p><i>brand equity dimensions</i> (<i>brand awareness, brand associations, perceived quality, perceived value</i>). Secara khusus, <i>product</i> dan <i>place</i> memiliki korelasi yang cukup besar dengan peningkatan <i>brand equity</i> dalam konteks buah hutan yang dikeringkan.</p> <p>Penelitian ini juga mengungkap bahwa <i>brand equity</i> berdampak positif terhadap <i>brand loyalty</i>, yang juga berfungsi sebagai perantara antara <i>marketing mix</i> (<i>product, place</i>) dan <i>brand loyalty</i>.</p> <p>Penelitian ini menegaskan bahwa <i>brand equity dimensions</i> dan <i>brand loyalty</i> berdampak positif pada kemauan konsumen untuk membayar harga premium.</p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	<i>The Influence of Green Marketing Mix on Brand Image and Purchase Decision of Eco-Friendly Cosmetic Products</i> (Delistina & Qastharin, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	<p>Jumlah data=376 responden</p> <p>Subjek penelitian: responden perempuan dengan umur berkisar dari 17-25 tahun yang pernah menggunakan ataupun membeli kosmetik yang <i>eco-friendly</i>.</p> <p>Daerah penelitian di JABODETABEK dan Bandung</p> <p>Desain riset: survey</p> <p>Analisis data: <i>Multiple Linear Regression</i> (MLR)</p>	<p><i>Green Marketing Mix</i> yang terdiri dari <i>green product</i>, <i>green price</i>, <i>green place</i>, dan <i>green promotion</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap <i>brand image</i> produk kosmetik <i>eco-friendly</i>.</p> <p><i>Green Marketing Mix</i> yang terdiri dari <i>green product</i>, <i>green price</i>, <i>green place</i>, dan <i>green promotion</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik <i>eco-friendly</i>.</p>
9.	<i>The Effect of Green Marketing Mix on The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya</i> (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 96 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa UMSU FEB program studi Manajemen tahun 2019.</p> <p>Daerah penelitian di Sumatera Utara</p> <p>Desain riset: survey</p>	<p>Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> yang meliputi <i>product</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, dan <i>promotion</i> secara kecarra keseluruhan mulai dari bahan baku, daya tahan produk, kemasan produk, dan kerangka pesan serta lokasi</p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Tirtayasa et al., 2021)		Analisis data: analisis regresi, SPSS	penjualan yang sangat strategis sangat mempengaruhi <i>brand image</i> teh kotak UltraJaya.
10.	<i>The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia</i> (Pitaloka et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product</i></li> <li>• <i>Green Price</i></li> <li>• <i>Green Promotion</i></li> <li>• <i>Green Place</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<p>Jumlah data = 160 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang membeli produk Unilever</p> <p>Daerah penelitian di Tangerang Selatan</p> <p>Desain riset: survey</p> <p>Analisis data: analisis regresi, SPSS</p>	Hasil dalam penelitian ini adalah <i>Green Marketing Mix</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Unilever Indonesia.

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image*

Pitaloka et al. (2023) mengemukakan bahwa produk ramah lingkungan diolah dan dikelola dengan cara khusus untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari produksi hingga konsumsi akhir. *Green product* berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang dampak lingkungan dari pilihan pembelian mereka, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif tentang suatu produk di benak konsumen, seperti kualitas yang lebih baik atau nilai tambah lainnya (Pradma et al., 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Delistina & Qastharin, 2023) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *green product* dan *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa *green product* dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun *brand image*

yang positif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H1: *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image***

### 2.3.2. Pengaruh *Green Price* terhadap *Brand Image*

Harga, sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Persepsi umum yang sering muncul adalah produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Penting untuk dipahami bahwa harga yang lebih tinggi pada produk yang ramah lingkungan tidak semata-mata mencerminkan biaya produksi yang lebih besar. Harga juga merefleksikan nilai tambah yang ditawarkan produk tersebut, seperti kinerja yang lebih baik, desain yang inovatif, dan manfaat lingkungan yang signifikan. Menurut Tirtayasa et al. (2021), faktor-faktor seperti performa, fungsi, desain, dan estetika produk turut berkontribusi dalam menentukan persepsi nilai konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Di masa depan, *green price* diharapkan menjadi indikator bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan serta dapat memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa membayar harga yang lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan itu *worth-it*, sehingga dapat meningkatkan *brand image* (Agustini et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradma et al. (2014) juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *brand image*. Dapat dikatakan bahwa *brand image* perusahaan akan meningkat semakin positif ketika konsumen semakin paham bahwa dengan membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan dapat membuat dunia menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H2: *Green Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image***

### **2.3.3. Pengaruh *Green Place* terhadap *Brand Image***

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perpindahan produk dari produsen ke konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, semakin efektif caranya maka semakin mudah menjangkau konsumen di berbagai tempat. Menurut Kotler dan Keller dalam Tirtayasa et al. (2021) *green place* merupakan cerminan dari aktivitas perusahaan dalam menghasilkan produk kepada konsumen atau target pasar. Lokasi distribusi tidak hanya sekedar tempat fisik, tetapi juga cerminan komitmen dari perusahaan terhadap lingkungan. Selain itu, *green place* memerlukan pemaparan produk kepada konsumen yang sadar akan lingkungan dengan menawarkan jaminan ekologis produk, dengan demikian *green place* dapat meningkatkan *brand image* (Agustini et al., 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradma et al. (2014) menyatakan bahwa *green place* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*. Dengan membuat tempat dan proses distribusi yang baik serta bertanggung jawab terhadap lingkungan akan meningkatkan citra perusahaan di dalam benak konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H3: *Green Place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image***

### **2.3.4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Brand Image***

Tirtayasa et al. (2021) menjelaskan bahwa *promotion* berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Keberhasilan kampanye iklan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang unik dan menarik. Melalui iklan bertema lingkungan, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan. Upaya periklanan kemungkinan besar akan terlihat berhasil tergantung pada bagaimana sebuah perusahaan mendeskripsikan mereknya

dengan cara yang paling menarik dan unik sehingga konsumen memahami maksud dari target iklan yang ada. Dengan demikian, *green promotion* dapat meningkatkan *brand image* perusahaan, sehingga membedakan perusahaan dari pesaing lainnya (Nguyen-Viet, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Pradma et al. (2014) menyimpulkan bahwa *promotion* berdampak positif terhadap *brand image*. Pada konteks ini, tentunya *green promotion* akan meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika konsumen melihat iklan yang dibuat oleh perusahaan menjunjung nilai keberlanjutan, maka citra perusahaan di mata konsumen akan semakin bagus. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H4: *Green Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image***

#### **2.3.5. Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Loyalty***

Strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen melalui pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk berkelanjutan (Davari & Strutton, 2014). Hasilnya, hal ini menciptakan niat beli ulang konsumen, yang mengarah pada *brand loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sohail (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *green product* dan *brand loyalty*. Sejalan juga dengan temuan yang dilakukan oleh Nguyen-Viet (2023), yang menemukan bahwa *green product* secara positif memberikan dampak terhadap *brand loyalty* dan kepuasan pelanggan. *Green product* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen kembali lagi membeli produk dengan merek tersebut. Secara tidak langsung, *green product* dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H5: *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty***

### **2.3.6. Pengaruh *Green Price* terhadap *Brand Loyalty***

Produk ramah lingkungan seringkali dibuat dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Penetapan harga yang lebih tinggi ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan bersedia membayar premium untuk produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan membenarkan harga yang lebih tinggi (Nguyen-Viet, 2023). Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Davari & Strutton (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *green price* dan juga *brand loyalty*. Ketika perusahaan mengejar *green price*, hal ini menciptakan *brand loyalty* dengan menjustifikasi keunggulan produk ramah lingkungan dengan harga. Sejalan juga dengan penelitian yang ditemukan oleh Madhunimasha & Pathmini (2021), mendapatkan hasil bahwa *green price* berpengaruh pada *brand loyalty* terhadap hotel yang ramah lingkungan. Konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *green price* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H6: *Green Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty***

### **2.3.7. Pengaruh *Green Place* terhadap *Brand Loyalty***

Salah satu strategi pemasaran berkelanjutan yang sering diterapkan perusahaan adalah dengan mendistribusikan produk ramah lingkungan melalui saluran distribusi atau toko yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Davari & Strutton, 2014). Pilihan lokasi distribusi yang tepat, atau yang sering disebut *green place*, berperan penting dalam memudahkan konsumen untuk mengakses produk ramah lingkungan. Logistik hijau, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, informasi, dan

sumber daya terkait, menjadi kunci dalam menjamin ketersediaan produk ramah lingkungan di lokasi yang strategis. Meskipun demikian, Madhunimasha & Pathmini (2021) menemukan bahwa tidak semua konsumen rela untuk melakukan upaya ekstra agar mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, keberadaan *green place* yang mudah dijangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan *brand loyalty*. Sebuah penelitian dilakukan oleh Sohail (2017) juga menemukan hubungan yang signifikan antara *green place* dan *brand loyalty*. Ketika perusahaan menggunakan distribusi yang tepat, hal ini akan memudahkan konsumen untuk membeli produk secara berulang. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

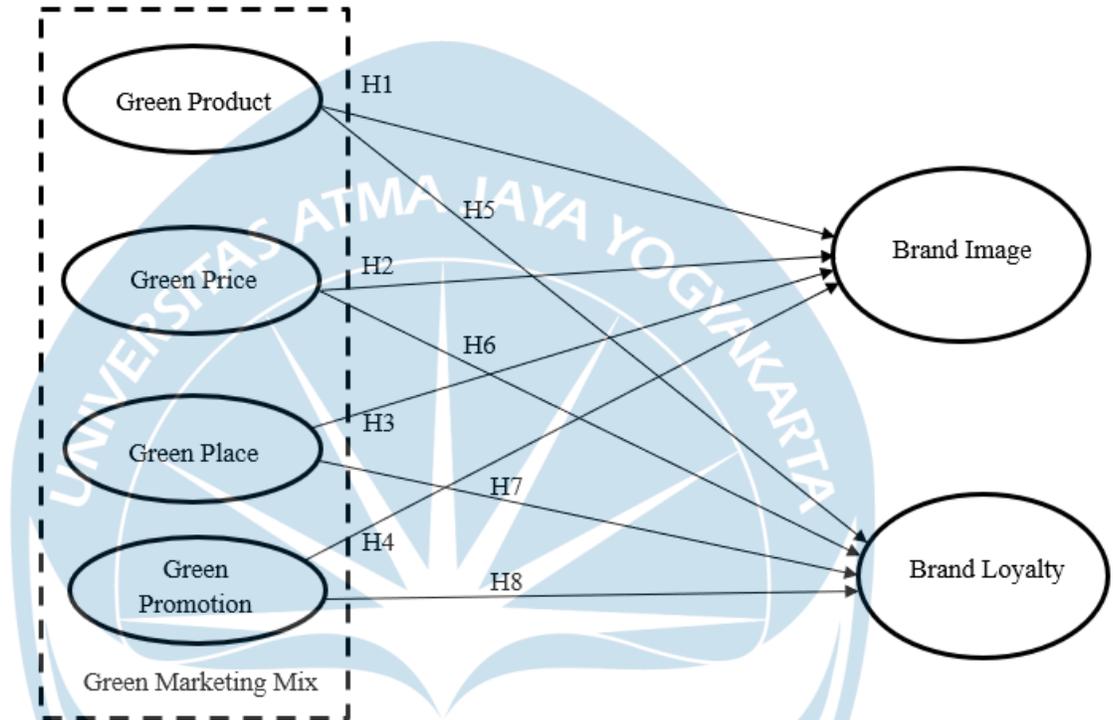
**H7: *Green Place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty***

#### **2.3.8. Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Brand Loyalty***

*Green promotion* merujuk pada upaya komunikasi yang bertujuan menginformasikan konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan secara jujur dan transparan. Iklan ramah lingkungan merupakan salah satu alat promosi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utama dari iklan ramah lingkungan adalah untuk mendorong konsumen agar secara berulang memilih produk yang berkelanjutan (Madhunimasha & Pathmini, 2021). Perusahaan menggunakan *green promotion* untuk mengembangkan sikap loyalitas dengan mengkomunikasikan manfaat dan karakteristik produk yang ramah lingkungan melalui kegiatan promosi (Sohail, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Davari & Strutton (2014) serta Nguyen-Viet (2023) menemukan hubungan yang signifikan antara *green promotion* dan *brand loyalty*. Melalui *green promotion*, perusahaan berusaha membangun *brand loyalty* konsumen dengan mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ditarik oleh peneliti yaitu:

**H8: *Green Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty***

#### 2.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1.** Model Penelitian

Sumber: Nguyen-Viet (2023)