

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

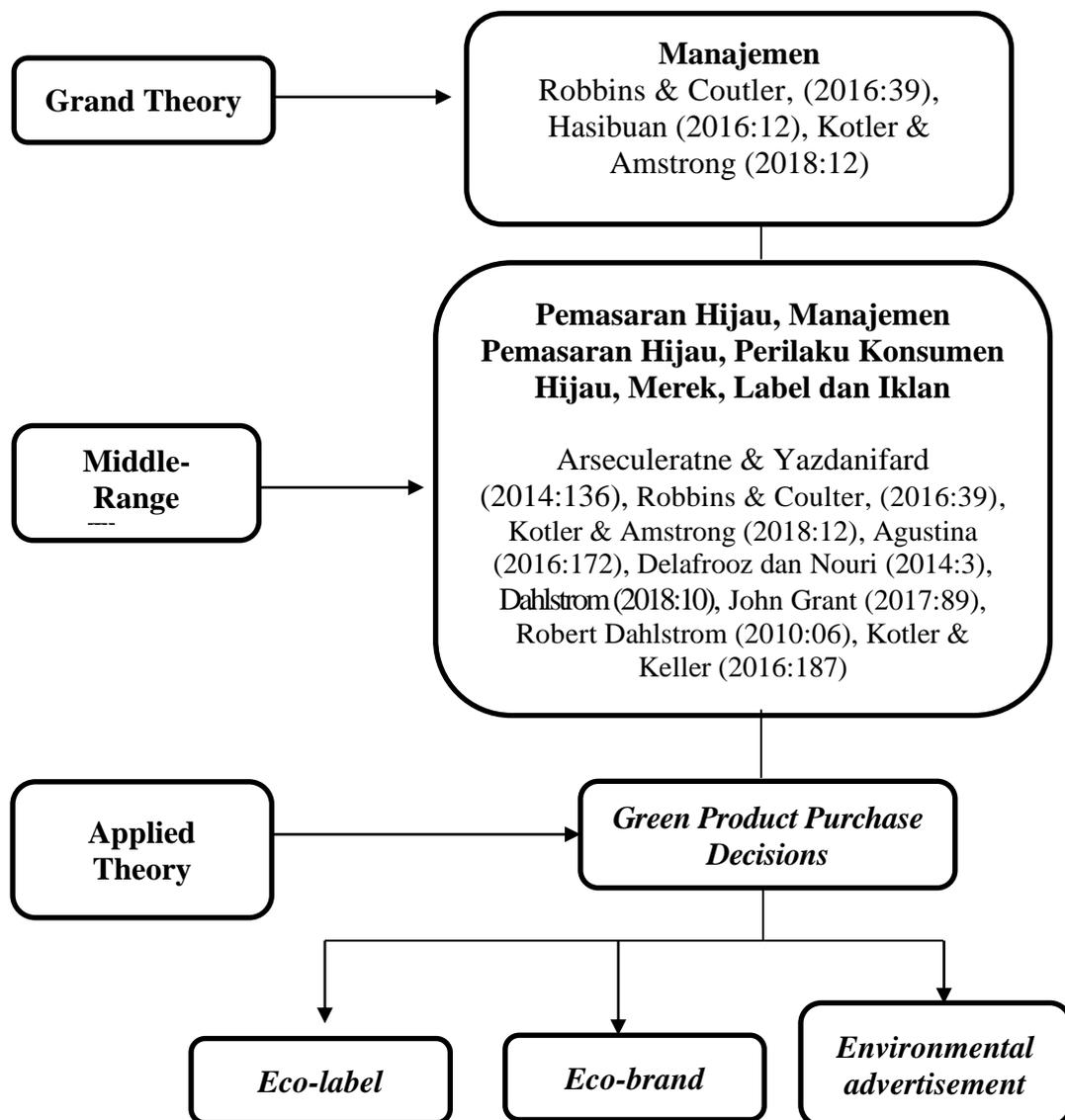
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari suatu penelitian sering disebut juga sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka, dimana didalamnya memaparkan landasan teori baik secara umum maupun secara khusus yang berkaitan dengan permasalahan dan variabel yang diteliti. Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar teori yang kokoh. Teori yang akan dikemukakan dalam sub bab ini adalah teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat yaitu mengenai *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* serta mengenai *green product purchase decision*. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Teori yang digunakan

Peneliti menggunakan berbagai banyak sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh

Green Marketing Tools terhadap *Green Product Purchase Decision* berikut merupakan uraian teori dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian :



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 2.1
Teori yang digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan) yang diarahkan kepada sumber sumber daya organisasi (manusia, modal keuangan, fisik).

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Mengatur disini adalah mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efektif dan efisien sangat dibutuhkan dengan apa yang namanya manajemen.

Menurut Robbins & Coulter, (2016:39) menyatakan bahwa : *“Management involves coordinating and overseeing the activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”* Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap sebuah aktivitas sehingga aktivitas tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hasibuan (2016:12) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara itu Kotler & Amstrong (2018:12) berpendapat bahwa *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perancangan dan pemeliharaan lingkungan dimana individu bekerjasama dalam

kelompok secara efisien dan bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi manajemen yang dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas adalah sebuah ilmu dan seni yang terdiri dari proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya organisasi lainnya.

Dilihat dari fungsinya manajemen memiliki empat fungsi dasar dalam menggambarkan proses manajemen, menurut diantaranya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan – kegiatan ini, penyediaan faktor – faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar yang ditetapkan perusahaan/organisasi. Apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan – perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar (ukuran).

2.13 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen lebih dari itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan pengevaluasian terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini mulai banyak perusahaan yang berusaha untuk memproduksi produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan menjadi lebih hijau atau disebut juga *green marketing* yakni menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan.

Menurut Delafrooz dan Nouri (2014:3) pemasaran hijau merupakan sebuah tindakan yang dimaksudkan untuk menggantikan kebutuhan dan keinginan saat ini dengan dampak berbahaya minimal terhadap lingkungan, alat *green marketing* guna sebagai sarana dalam mengkomunikasikan praktik-praktik diantaranya *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*.

Jika suatu perusahaan ingin tetap menguasai pangsa pasar di era tekanan lingkungan serta tekanan persaingan antar kompetitor dalam strategi pemasaran hijau maka perusahaan harus mengintegrasikan konsep ini ke dalam seluruh aspek kegiatan usahanya.

Menurut Arseculeratne & Yazdanifard (2014:136) konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik eksklusif seperti pemasaran produk yg safety bagi lingkungan. Pengembangan dan pemasaran produk yang bisa meminimalkan bahaya bagi lingkungan, menghasilkan, mempromosikan dan mengemas produk dengan cara yang sesuai sebagai akibatnya melindungi lingkungan. Dari konsep pemasaran hijau dapat diperoleh manfaat seperti menghasilkan produk yang ramah lingkungan, produsen dan pemasaran iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan serta lebih inovatif.

Tujuan dari *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup karena pada hakikatnya *green marketing* mengurangi dampak pada lingkungan. John Grant, (2021:89) membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap yang akan peneliti sajikan dalam halaman berikutnya :

1. *Green*

Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing.

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi/memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Hijau (*Green Marketing Management*)

Kegiatan manajemen pemasaran dengan baik merupakan kunci penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Peneliti mengangkat manajemen pemasaran hijau sebagai salah satu kegiatan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab

perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan tidak hanya memandang keuntungan.

Menurut Dahlstrom (2018:10) mengemukakan bahwa “*green marketing management as the process of planning and executing marketing mix to facilitate consumption, production, distribution, promotion, packaging and product reclamation in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran hijau merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi.

Tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan manajemen pemasaran hijau dapat dilihat melalui *triple bottom line* atau sering disebut pula tiga pilar pendukung, diantaranya sebagai berikut :

1. *People (social performance)*

Perusahaan perlu menjaga komitmennya dalam memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar seperti dengan membuat kegiatan sosial yang ditujukan bagi masyarakat sekitar yang berada di lingkungan perusahaan, dengan begitu akan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

2. *Planet (environmental performance)*

Bagaimana perusahaan berusaha menciptakan bisnis yang selaras dengan alam dan meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan. Dimana tujuannya

yaitu untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menghindari dampak buruk yang mungkin bisa merusak lingkungan, seperti banjir, kebakaran lahan, hingga *climate change* (perubahan iklim).

3. *Profit (economic performance)*

Dapat diartikan bahwa perusahaan perlu tetap fokus dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan lewat keuntungan yang didapatkan.



Sumber : sustain.wisconsin.edu

Gambar 2.2
Struktur pendekatan *Triple Bottom Line*

2.1.5 Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Bauran pemasaran hijau sama dengan bauran pemasaran konvensional. Namun, prosesnya dalam bauran pemasaran hijau lebih ramah lingkungan daripada bauran pemasaran konvensional. Di dalam penerapannya perusahaan perlu memodifikasi seluruh aspek yang berkaitan dengan bauran pemasaran hijau seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses pengemasan, perubahan harga, tempat bahkan perubahan pada strategi promosi yang ditetapkan.

Menurut Agustina et al., (2016:172) *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri beberapa unsur tanpa

menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar. Adapun unsur-unsur dalam pemasaran hijau ialah sebagai berikut :

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara tertentu untuk mengurangi dampak negatif bagi lingkungan dan tidak berbahaya bagi manusia, tidak menghasilkan sampah berlebih dan tidak melibatkan kekejaman kepada binatang. Selain itu produk hijau tidak hanya tentang membuat atau mengembangkan sebuah produk dari bahan yang dapat di daur ulang namun juga sejauh mana produk tersebut dapat berkontribusi terhadap pengurangan polusi, mengatakan atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur produk, desain produk.

2. Harga Premium (*Green Price*)

Berhubungan dengan individu yang bersedia membayar lebih tinggi untuk produk hijau. Dengan kata lain harga premium berarti sejumlah nilai yang perlu dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk hijau. Harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan akan bernilai lebih tinggi karena Di dalamnya terdapat biaya perawatan dan pelestarian lingkungan.

3. Tempat (*Green Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang digunakan sebagai saluran distribusi yang meminimalkan dampak kerusakan lingkungan serta ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi dan pergudangan. Saluran distribusi yang ramah

lingkungan berarti perusahaan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menggunakan banyak bahan bakar.

4. Promosi (*Green Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan manfaat produk atau jasa serta membujuk konsumen potensial melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat yang berkonsep ramah lingkungan.

2.1.6 Pengertian Label

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) label memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga label dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Label dapat dijumpai di sebuah produk seperti pakaian, makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, dan produk perawatan tubuh.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi terkait dengan apa yang ingin perusahaan pada konsumen tunjukkan seperti salah satunya kelebihan atau keunikan suatu produk.

2.1.6.1 Pengertian *Eco-label*

Eco-label menurut artikulasi kata berasal dari kata “*eco*” yang berarti lingkungan hidup dan dari kata “*label*” yang berarti suatu penanda untuk membedakan dengan produk lain (Martono, 2012:20). Berdasarkan ISO 14020, *eco-label* adalah logo atau label pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dan merupakan salah satu perangkat dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup.

Pendapat lain dikemukakan oleh Prastiyo (2016:3453) bahwa *eco-label* adalah label, tanda atau sertifikasi pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tanpa bertanda *eco-label*. Daur hidup produk mencakup perolehan bahan baku, proses pembuatan, perindustrian, pemanfaatan, pembuangan, serta daur ulang.

Sebagai salah satu sarana penyampai informasi, Imanuela (2020:11) berpendapat bahwa *eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *eco-label* merupakan suatu label yang berisi informasi pada kemasan berupa logo, simbol, sertifikasi atau pernyataan yang menandakan produk tersebut ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Menurut Martono (2012:21) *eco-label* mempunyai dua tujuan, yakni bagi konsumen dan juga produsen. Bagi konsumen pengadaan label ini dapat membantu membedakan produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan *non-eco-friendly*, pencantuman label ini menandakan bahwa selama awal pembuatan, proses, hingga pembuangan kemasan produk memberikan dampak lingkungan yang relatif kecil. Sedangkan bagi produsen penerapan *eco-label* juga sebagai suatu penghargaan atau pengakuan dalam upaya dan usahanya memproduksi suatu produk yang bersifat ramah lingkungan dan memperhatikan kelestarian lingkungan.

2.1.6.2 Dimensi *Eco-label*

Dimensi *Eco-label* menurut Prastiyo (2016:3453) dan Dewi & Rahyuda (2018:2177), yaitu :

1. Kesadaran akan pentingnya logo

Konsumen memiliki kesadaran bahwa logo *eco-label* pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

2. Logo mudah dikenali

Keadaan dimana konsumen mudah mengenali atau menemukan logo *eco-label* pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut adalah produk hijau atau produk yang ramah lingkungan. Konsumen dapat mengenali dan menjadikannya sebagai salah satu bahan pertimbangan.

3. Kepercayaan mengenai informasi logo

Konsumen mempercayai informasi logo *eco-label* pada kemasan produk yang memberikan penjelasan tentang produk ramah lingkungan.

2.1.7 Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjualan atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan merek seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:142), kriteria tersebut diantaranya dijelaskan sebagai berikut :

1. *Memorable*

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana sebuah simbol, nama ataupun logo yang digunakan haruslah dapat menarik perhatian konsumen sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal.

2. *Meaningful*

Elemen Di dalam sebuah merek hendaknya memiliki sebuah makna yang dapat mempresentasikan produk yang diperjual belikan sehingga diharapkan makna tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan serta informasi spesifik tentang atribut produk atau layanan.

3. *Likable*

Hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen ialah dengan cara menggunakan merek yang menarik baik secara visual, verbal maupun cara lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa agar sebuah merek dapat disukai oleh konsumen perusahaan perlu

memperhatikan dan menonjolkan desain yang menarik, karena dengan logo saja konsumen dapat berubah haluan keputusan pembelian.

4. *Transferable*

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable*

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel maka semakin mudah pula untuk memperbaharunya. Contohnya logo dan karakter dapat diperbaharui untuk memberikan kesan yang lebih modern.

6. *Protectable*

Sebuah merek haruslah dapat dilindungi baik secara hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.1.7.1 Pengertian *Eco-brand*

Brand atau merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan

produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama namun tetap mengedepankan konsep ramah lingkungan.

Menurut Prastiyo (2016:3453) adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur *eco-brand* dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non hijau lainnya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Delafrooz (2014:4) *eco-brand* merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *Eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau.

Eco-brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian produk hijau. Adanya keputusan pembelian produk hijau yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen dengan tetap memperhatikan produk dan aspek lingkungan. Berikut karakteristik produk hijau diantaranya :

1. Produk tidak mengandung *toxic* (racun).
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Menggunakan kemasan yang sederhana.
7. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

8. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan serta tidak meninggalkan emisi.
9. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.7.2 Dimensi *Eco-brand*

Dimensi *Eco-brand* menurut Prastiyo (2016:3453) dan Dewi & Rahyuda (2018:2177) akan dijelaskan pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

1. kesadaran akan pentingnya merek

Merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. positioning terhadap merek hijau perlu dilakukan agar konsumen memiliki kesadaran terhadap merek yang ditawarkan secara baik.

2. keandalan

Dalam persepsi konsumen merek dapat menjadi patokan keandalan suatu produk, produk yang handal adalah produk yang bekerja sesuai harapan konsumen, terjamin kualitasnya serta tidak berbahaya bagi tubuh dan lingkungan

3. Daya Tarik

Merek yang handal menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.8 Pengertian Iklan

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik

pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio. Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:608) “*Advertising is cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” yang dapat diartikan bahwa periklanan adalah cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Iklan biasanya memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo.

2.18.1 Pengertian *Environmental advertisement*

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat luas tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra

konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek dengan harapan konsumen bisa terpapar informasi dan menjadikannya keputusan pembelian.

Environmental advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising* menurut Prastiyo (2016:3453) merupakan iklan yang memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai menyadari tentang lingkungan, hingga pada akhirnya menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan. Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka. *Green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan, hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai menyadari tentang lingkungan, hingga pada akhirnya menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan.

Gerakan mengonsumsi produk hijau dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi telah memilih iklan hijau melalui media cetak dan elektronik sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka pada konsumen yang berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain menghemat biaya iklan media cetak lebih efektif dan tidak meninggalkan banyak jejak sampah.

2.1.8.2 Dimensi *Environmental advertisement*

Dimensi *Environmental Advertisement* menurut Prastiyo (2016:3453) dan Dewi & Rahyuda (2018:2177), akan dijelaskan pada halaman berikutnya :

1. Media yang tepat

Pemasar harus mempertimbangkan media ramah lingkungan yang tepat dalam memasang iklan seperti youtube, instagram, dan TV.

2. Membangun citra

Iklan dengan konten yang baik dan menarik dapat membangun citra produk, dengan citra produk yang baik maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Iklan sebagai informasi

Iklan harus mengandung informasi yang lengkap, seperti nama produk, fungsi produk, bahan baku, dan kelebihan produk.

2.1.9 Perilaku Konsumen Hijau

Dalam mengembangkan pola konsumsi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, tidak hanya bergantung kepada pola produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah produk namun juga pada kesediaan konsumen untuk mengambil bagian untuk berpartisipasi dalam mengurangi dan merubah perilaku pembelian menjadi lebih hijau. Perilaku konsumen hijau dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas pembelian atau penggunaan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen turut bertanggung jawab atas konsumsi pribadinya salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan kemampuan pembeliannya untuk ikut menyuarakan aksi pentingnya memperhatikan kelestarian lingkungan.

Menurut Utami (2020:211) perilaku konsumen hijau adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini

dicerminkan oleh individu ketika ia mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk. Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan meningkat dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu lingkungan.

Menurut Utami (2020:212) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Pengetahuan Terhadap Lingkungan (*Recycle Behavior*)

Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya meningkatkan kepedulian lingkungan di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan relatif masih rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius. Rendahnya wawasan lingkungan yang relatif masih rendah menyebabkan pada aktivitas pemasaran hijau yang masih sedikit dan perilaku konsumen yang berwawasan pada kelestarian lingkungan juga tergolong rendah. Pengetahuan konsumen yang baik akan mendorong perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan, oleh karena itu, produsen perlu menerapkan berbagai strategi diantara seperti menciptakan dan menggunakan komponen ramah lingkungan, mencantumkan label ramah lingkungan (*eco-labelling*) untuk melakukan

standarisasi produk, sertifikasi serta mengkomunikasikan bahwa produk yang ditawarkan termasuk ke dalam klasifikasi produk ramah lingkungan.

2. Sikap Terhadap Lingkungan (*Environment Attitude*)

Sikap merupakan bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara perilaku afektif, kognitif dan konatif. Sikap terhadap lingkungan mengacu terhadap penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan.

3. Politik (*Tindakan Politik*)

Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong adanya perilaku eksploitasi terhadap lingkungan secara berlebihan, sehingga kondisi tersebut berdampak pada terjadinya kerusakan lingkungan berupa penipisan lapisan ozon, pemanasan global dan degradasi lingkungan. Aksi atau tindakan politik yang pro-lingkungan diperlukan untuk mendorong perilaku yang dapat meminimalkan dampak kerusakan lingkungan. Tindakan politik tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan gagasan hijau dan pembuatan kebijakan publik yang mendukung kelestarian lingkungan. Strategi dan tindakan politik tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap lahirnya regulasi, memperkuat penegakan hukum khususnya terkait lingkungan dan mendorong tumbuhnya praktik-praktik pengelolaan lingkungan.

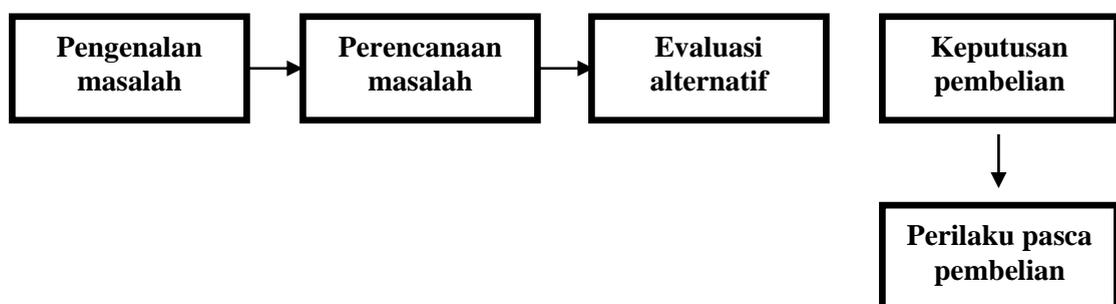
4. Perilaku Daur Ulang (*Recycle Behavior*)

Daur ulang merupakan salah satu strategi pengolahan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang,

pengumpulan, pemrosesan lebih lanjut, pendistribusian dan pembuatan produk atau material bekas pakai serta komponen utama. Sedangkan perilaku daur ulang ialah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan, yang dicerminkan oleh cara individu tersebut dalam mencegah adanya sampah melalui pengolahan sampah padat.

2.19.1 Proses Keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan ditawarkan. Memahami perilaku konsumen, dapat Menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus lakukan oleh perusahaan agar produk mereka diterima oleh pasar. Perilaku konsumen akan Menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, menurut Kotler dan Amstrong (2016: 253) dalam (Fadhil & Wardhana, 2019:3994), tahap dalam proses keputusan pembelian, yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Keller (2016:253)

Gambar 2.3
Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah :

1) Pengenalan masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Sumber informasi konsumen terdiri atas beberapa kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga,teman,tetangga,kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

3) Penilaian alternatif

Penilaian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di

dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. pada tahap ini konsumen benar benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan yakni produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayarannya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku setelah membeli

Perilaku setelah membeli yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan

pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

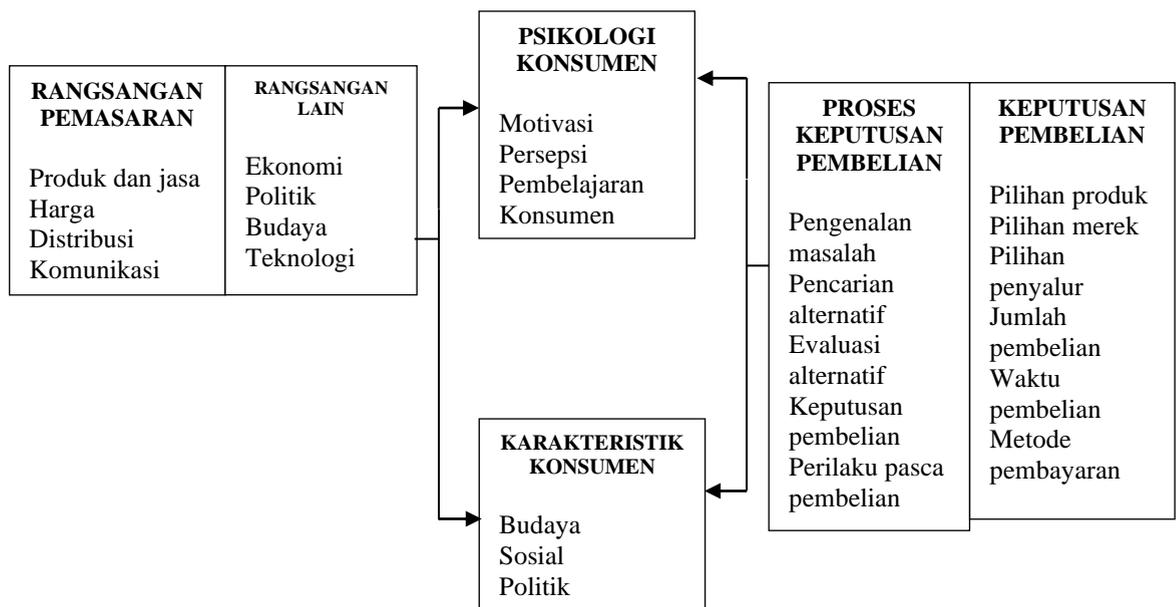
Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

2.19.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berbeda pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian dan memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam merumuskan berbagai alternatif tindakan dalam menentukan pilihan pada pembelian suatu produk. Selain itu, pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang pada suatu produk.

Model merupakan bentuk penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli.

Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) yang akan disajikan pada halaman berikutnya:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.4
Model keputusan pembelian

2.19.3 Pengertian *Green Product Purchase Decision*

Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020:7) mengemukakan pengertian *Green Product Purchase Decision* adalah :

“The green purchase Decision are described as purchasing green products, supporting green companies, approving sustainable consumption practices and spending extra for green products”

dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Green Product Purchase Decision* merupakan keputusan pembelian produk hijau, mendukung perusahaan hijau, menyetujui praktis konsumsi berkelanjutan dengan usaha lebih untuk produk hijau.

2.19.4 Dimensi *Green Product Purchase Decision*

Menurut Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020:7), Mohd Noor et al.(2016:57) dan Suki (2013:63) *Green Product Purchase Decision* dengan Dimensi sebagai berikut :

1) *Type of product*

Keputusan tentang jenis produk ramah lingkungan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang akan melakukan pembelian, serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

2) *First choice*

Konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada produk ramah lingkungan utama dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek atau produk ramah lingkungan lain yang ditawarkan. Konsumen harus menentukan merek ramah lingkungan mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) *Recommendation*

Konsumen setelah merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi oleh suatu produk, maka setelahnya akan timbul kepuasan dan akan merekomendasikan produk

ramah lingkungan yang mereka konsumsi kepada orang lain dengan harapan orang lain dapat merasakan kepuasan yang sama dengan dirinya.

4) *Future decision*

Keputusan konsumen yang didasarkan atas keinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa yang akan datang, keputusan ini merupakan efek salah satunya dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencapai perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, berikut merupakan tabel penelitian terdahulu mengenai variabel yang dibahas :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ni Made Ari Puspa Dewi, Ketut Rahyuda (2018) E-Jurnal Manajemen Unud, Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Secara parsial <i>eco -label, eco brand,dan environmental advertisement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. <i>Eco -brand</i> merupakan variabel alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco -label, eco brand,dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu perilaku konsumen
2	Putranto (2014) Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Pada Perilaku Pembelian Aktual Konsumen: Studi Empiris Pada Lampu Hemat Energi Merek Philips	Variabel alat pemasaran hijau erpengaruh positif terhadap perilaku pembelian aktual konsumen.	<i>eco label, eco brand,dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu perilaku pembelian aktual konsumen

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Yuni Prastiyo (2016) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Pengaruh <i>Green Marketing Tools</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Variabel <i>eco label, eco brand, dan environmental advertisement</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand, dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu perilaku konsumen
4	Mitha Novia Septiani (2019) Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Produk Wardah	Variabel <i>eco label, eco brand, dan environmental advertisement</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand, dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu perilaku pembelian konsumen
5	I Made Sugiarta; Eka Sulistyawati; I Wayan Santika (2017) E-Journal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Isbn: 1234-5678-90-12-1	Hasil penelitian mengatakan bahwa <i>eco-label, eco-brand dan environmental advertisement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand, dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu perilaku pembelian konsumen
6	Nuri Purwanto(2021) Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), Vol 5 No 3	Variabel <i>eco label dan green product</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand</i>	Terdapat variabel lain yaitu Kepercayaan Konsumen dan Minat beli
7	Hesli Aslin Imanuela (2020) Diploma Thesis, UPN "Veteran" Yogyakarta. Pengaruh <i>Green Marketing Tools</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty in Planet di Yogyakarta	Variabel <i>Eco-label, Eco-brand, dan Enviromental Advertisement</i> secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand, dan environmental advertisement</i> dan keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda yaitu produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Arqie Buana Rara (2018) Pengaruh <i>Eco-Label</i> , <i>Eco-Brand</i> , <i>Environmental Advertisement</i> Terhadap <i>Trust</i> Konsumen <i>Green Cosmetics</i> Di Indonesia	Variabel <i>Eco-label</i> dan <i>eco-brand</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>trust</i> konsumen <i>green cosmetics</i> di Indonesia. <i>Environmental advertisement</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>trust</i> konsumen <i>green cosmetics</i> di Indonesia.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label</i> , <i>eco brand</i> , dan <i>environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu Kepercayaan Konsumen
9	Ali Mujahidin (2020) <i>Jurnal Istiqro</i> Vol 6 No 2 (2020): Juli 2020 Pengaruh <i>Eco-Label</i> , <i>Eco-Brand</i> Dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Lampu Philip	Variabel <i>Eco label</i> , <i>eco brand</i> , <i>green trust</i> , <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label</i> , <i>eco brand</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu Kepercayaan Konsumen dan Minat beli
10	Dian Novita, Nurul Husna (2020) Volume 20, Nomor 1, Manajemen Universitas Kristen Maranatha Peran <i>Ecolabel Awareness</i> Dan <i>Green Perceived Quality</i> Pada <i>Purchase Intention</i>	Variabel <i>eco-label awareness</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan <i>green perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i>
11	Nia Anjani, Ni Made Asti Aksari (2016) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 5 No 5 Pengaruh <i>Green Advertising</i> , <i>Eco Brand</i> Dan <i>Green Trust</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar	Variabel <i>green advertising</i> , <i>eco brand</i> dan <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco -brand</i> dan <i>environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green trust</i>

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Taufik Nur Rahman, Arry Widodo(2020) E-Journal Vol 7, No 2 Pengaruh <i>Eco-Label, Eco-Brand Dan Environmental Advertisement</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Behavior</i> Pada Konsumen Produk <i>Ecocare</i>	Variabel <i>Eco-Label, Eco-Brand dan Environmental Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Behavior</i> .	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand,dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>Consumer Purchase Behavior</i>
13	Welly Siswanto, Dan Leonid Julivan Rumambi,S.E., M.M (2013) JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-11 Dampak <i>Environmental Advertising</i> Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Ac Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya	Variabel <i>environmental advertising</i> mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu Minat Beli Konsumen
14	Rahayu Anggasari Warsito (2021) Thesis Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengaruh <i>Green Marketing Tools</i> Terhadap <i>Green Purchasing Behavior</i> Pada Produk Ramah Lingkungan Tupperware	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Eco-Label dan Eco-Brand</i> memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>green purchasing behavior</i> . Namun <i>environmental advertisement</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchasing behavior</i> .	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco label, eco brand,dan environmental advertisement</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu Kepercayaan Konsumen

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Octavera Harlita Ginting (2018) Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (Ri-Usu) Pengaruh <i>Green Advertising, Eco Brand</i> Dan <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax Pada Masyarakat Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>eco brand</i> terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh yang signifikan antara <i>green trust</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>eco-brand, environmental advertisement</i> dan keputusan pembelian	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>Green Trust</i>
16	Md. Nekomahmud dan Maria Fekete-Farkas (2020) Mdpi Journal Mengapa Bukan Pemasaran Hijau? Penentuan Niat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan di Negara Berkembang Baru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penentuan niat konsumen terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product Purchase Decision</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu Penentuan Niat Konsumen
17	Mohd Nazri Mohd Noor et. al, (2016) Memahami Konsumen dan Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> di Malaysia: Pemodelan Persamaan Struktural - Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran hijau, komitmen hijau, perusahaan hijau dan keputusan pembelian produk hijau. Namun, pengalaman hijau dan lingkaran hijau menghasilkan hasil yang tidak signifikan.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product Purchase Decision</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu antara kesadaran hijau, komitmen hijau, perusahaan hijau, dan pengalaman hijau

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Tabel 2.1 merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel, *eco-label*,

eco-brand dan environmental advertisement dan green product purchase decision. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yakni adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu, dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen yaitu *Green Marketing Tools* dan *Green Product Purchase Decision*.

2.3.1 Pengaruh *Eco-label* Terhadap *Green Product Purchase Decision*

Eco-Label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya. Dalam penelitian ini ditemukan pernyataan terkait kurangnya

pengetahuan konsumen mengenai atribut hijau yang dibawa oleh Ades salah satunya *eco-label*. Konsumen rata-rata kurang mengetahui keberadaan Ades dikarenakan bukan suatu bagian yang menonjol dan langsung menjadi perhatian.

Pada kesimpulan dari pra survei serta wawancara langsung yang ditanyakan peneliti pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang mengonsumsi Ades, peneliti mendapatkan tanggapan dari responden kurangnya ketidaktahuan responden akan *eco-label* yang ada pada produk Ades. Kurangnya pengetahuan akan produk ini dapat menjadi penyebab terjadinya seseorang tidak membeli Ades karena kurangnya dorongan atau motivasi membeli, namun sebaliknya jika konsumen mengetahui tentang pengetahuan produk Ades maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk selaras dengan tujuan yang ingin dicapai CCAI ialah selain menaikkan penjualan juga ingin meminimalisir dampak terhadap lingkungan.

Menurut Sharma dan Trivedi (2016), *eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan. (Saputri & Lutfi, 2021) dalam penelitiannya terhadap 522 milenial di Jakarta yang berjudul Analisis *green marketing tools* terhadap *purchase behaviour* dengan mediasi *purchase intention* pada produk ades menyatakan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *green marketing tools* terhadap *purchase intention* dan memediasi hubungan antara *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap *purchase behaviour*.

Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara antara *Eco-Label* terhadap Keputusan Pembelian. Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian menemukan bahwa secara parsial *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di kota Denpasar, dengan sampel sejumlah 112 responden dengan metode *non-probability* sampling teknik purposive sampling, pengumpulan data melalui wawancara dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

2.3.2 Pengaruh *Eco-brand* Terhadap *Green Product Purchase Decision*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *Eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau.

Berdasarkan pra survei dan wawancara langsung yang ditanyakan peneliti pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang mengonsumsi Ades, peneliti mendapatkan tanggapan dari responden yakni konsumen hanya beranggapan bahwa dari warna produk Ades yakni warna hijau mengindikasikan bahwa Ades merupakan AMDK yang ramah lingkungan berdasarkan keidentikan warna saja. Simbol atau atribut lainnya kurang diketahui konsumen karena kurangnya edukasi yang menyeluruh pada masyarakat, yang mana seandainya konsumen menyadari ini akan menambah penjualan karena

melihat kondisi lingkungan saat ini orang cenderung lebih memilih produk yang tidak banyak menimbulkan dampak pada lingkungan.

Penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk produk, seperti The Body shop dan energi hijau *Eco-brand* (Rahbar dan Wahid, 2011). Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel *Eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Kurniawan (2014) menemukan bahwa alat pemasaran hijau *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *Eco-brand* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan.

2.3.3 Pengaruh *Environmental advertisement* Terhadap *Green Product Purchase Decision*

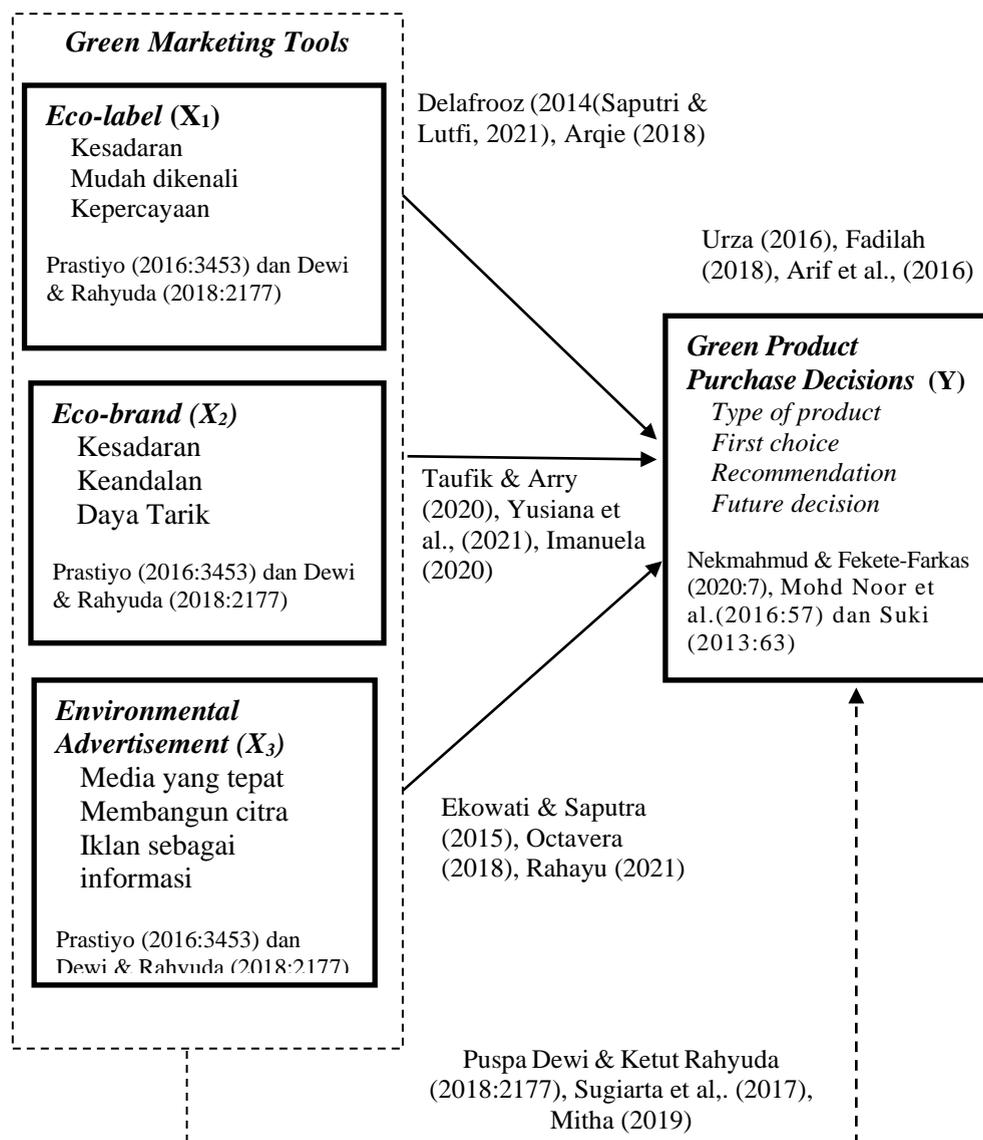
Enviromental Advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan. Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka. *Tagline* Pilih, Minum dan Remukkan menjadi sesuatu yang melekat pada masyarakat ketika mereka

memikirkan produk AMDK Ades sebagai keunikan yang dibuat oleh perusahaan. Iklan yang tetap mengedepankan unsur hijau atau ramah lingkungan lebih memotivasi masyarakat dibandingkan dengan iklan biasa.

Namun, melihat tanggapan konsumen dari hasil pra survei serta wawancara langsung yang ditanyakan peneliti pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang mengonsumsi Ades, peneliti mendapatkan tanggapan dari responden yang beranggapan bahwa intensitas periklanan yang dilakukan Ades kurang dan masih kalah dengan pesaingnya yang telah merekrut para *influencer*, kemudian tidak hanya gencar mengiklankan produknya hanya pada tv namun juga pada media lainnya seperti youtube, tiktok, instagram dan sebagainya. Saat ini salah satu media yang sangat pesat pengaruhnya ialah youtube, karena orang-orang saat ini khususnya generasi Z lebih sering menggunakan youtube dari tv dilihat dari intensitasnya, youtube dengan iklan yang melekat pada kontennya secara tidak langsung akan menjadi suatu motivasi bagi konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan saat akan melakukan keputusan pembelian produk.

Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Environmental Advertisement* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur *Keputusan Pembelian* konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *Environmental Advertisement* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Pada dasarnya jika perusahaan ingin dilirik konsumen maka perusahaan harus menjadikan produknya lebih dekat dan lebih dikenali.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* dan *green product purchase decision*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber: Diolah peneliti, 2022

Gambar 2.5
Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel penelitian *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* serta mengenai *green product purchase decision*. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap *green product purchase decision*.

2. Secara Parsial

- 1) Terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green product purchase decision*.
- 2) Terdapat pengaruh *eco-brand* terhadap *green product purchase decision*.
- 3) Terdapat pengaruh *environmental advertisement* terhadap *green product purchase decision*.