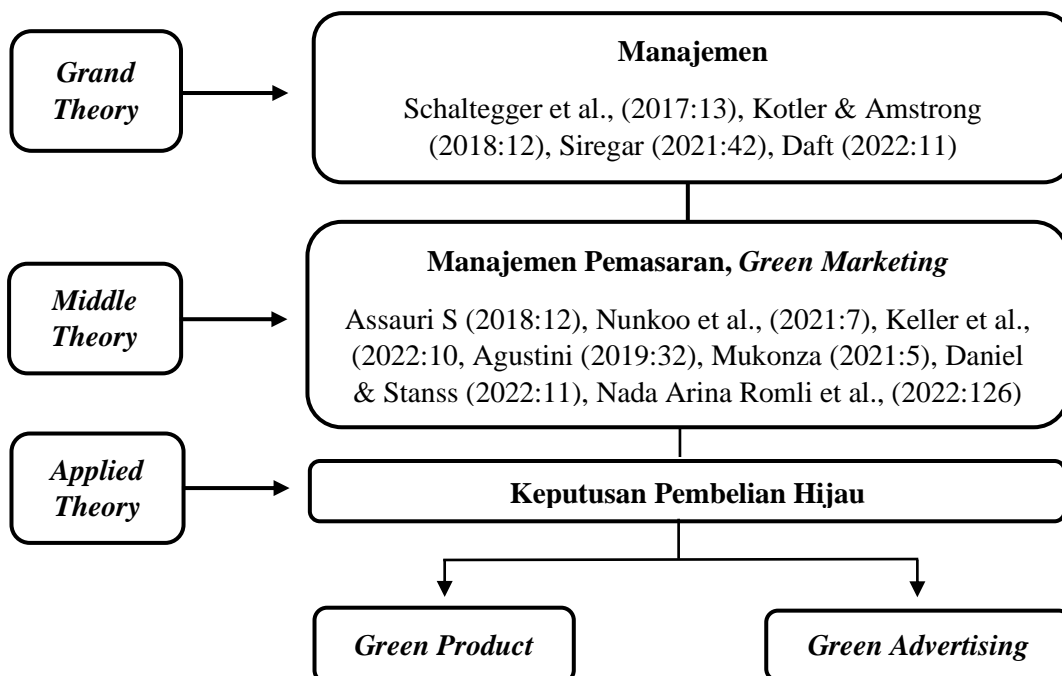


BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka akan dibahas mengenai teori-teori, konsep dan generalisasi hasil penelitian yang nantinya menjadi landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian sesuai permasalahan yang sedang diteliti. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Berdasarkan permasalahan yang dibahas dalam penelitian maka untuk *grand theory* yaitu manajemen, *middle theory* yaitu manajemen pemasaran, *green marketing* kemudian *applied theory* yaitu *green product*, *green advertising* dan keputusan pembelian produk hijau.



Sumber : data diolah penulis

Gambar 2.1
Teori yang Digunakan

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai artian yang sangat luas, dapat berarti ilmu, proses maupun seni dalam mengelola. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan.

Menurut Schaltegger et al., (2017:13) mengemukakan bahwa:

“Management is the process of coordinating work activities efficiently and effectively, with and through other people.” (manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain).

Menurut Kotler & Armstrong (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 di mana individu bekerja sama dalam kelompok secara efisien dan bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Siregar (2021:42) bahwa manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Pendapat lain dikemukakan oleh Daft (2022:11) yang menyatakan bahwa:

“Management is a set of activities to mobilize resources in the organization, namely human resources, financial resources, physical resources and information resources in order to achieve organizational goals effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources.” (Manajemen adalah seperangkat kegiatan untuk memobilisasi sumber daya yang ada di dalam organisasi, yaitu sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya fisik dan sumber daya informasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang melekat pada proses manajerial. Fungsi ini dijadikan sebagai acuan untuk mengatur kegiatan di perusahaan agar berjalan dengan baik dan mencapai tujuan dengan efektif juga efisien. Menurut George R. Terry dalam Hasibuan (2019:130) terdapat empat elemen dari fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan eksekusi terhadap rencana yang telah dituangkan dalam bentuk *plan*. Serta pembagian kerja sumber daya yang ada pada organisasi agar kegiatan berjalan sesuai dengan rencana.

4. Kontrol (*Controlling*)

Kontrol adalah bentuk pengawasan atau pengendalian dari sebuah gerakan yang telah dilakukan oleh organisasi agar berjalan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan empat fungsi diatas dapat diketahui bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan kontrol. Adanya fungsi manajemen di atas maka organisasi dapat melaksanakan kegiatannya secara efektif dan efisien.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana. *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut

selaras dengan yang dikemukakan oleh Hasibuan (2019:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man, money, materials, machine, method, dan markets* (6M).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi 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.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas

atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Assauri S (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Nunkoo et al., (2021:7) manajemen pemasaran yaitu:

“Marketing management is a target market to attract, retain, and increase consumers by creating and providing good quality sales.” (Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik).

Menurut Keller et al., (2022:10) manajemen pemasaran yaitu:

“Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets”. (Manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran).

Menurut Lomine (2022:48) manajemen pemasaran adalah:

“Marketing Management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” (Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

Menurut Huda (2017:3) pemasaran bertujuan sebagai berikut:

“Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi”.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Anggraini dan Panjaitan (2017:19)

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi

kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Hurriyati (2018:42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan

strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

2.1.3 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

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.

Agustini (2019:32) mendefinisikan *green marketing* sebagai berikut:

“Green marketing is to communicate that the brand or the company is aware of the environment.” (pemasaran hijau adalah untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan sadar akan lingkungan).

Menurut Mukonza et al., (2021:5) *green marketing* adalah:

“Green marketing is a crucial aspect of the sustainability practices which businesses are expected to integrate into their strategic and operational activities.” (Pemasaran ramah lingkungan merupakan aspek penting dari praktik keberlanjutan yang diharapkan dapat diintegrasikan oleh bisnis ke dalam aktivitas strategis dan operasional mereka).

Menurut Daniel dan Stanss (2022:11) menjelaskan bahwa *green marketing* yaitu:

“Green marketing itself implies a way to promote products/services by carrying out themes/topics about the use of environmental benefits from these products/services.” (pemasaran hijau sendiri mengandung pengertian suatu cara untuk mempromosikan produk/jasa dengan mengusung tema/topik tentang penggunaan manfaat lingkungan dari produk/jasa tersebut).

Sedangkan menurut Nada Arina Romli et al., (2022:126) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi yang berusaha untuk menciptakan produk, harga, promosi, maupun tempat yang tidak merusak lingkungan.

2.1.3.1 Manajemen Pemasaran Hijau (*Green Marketing Management*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. 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 (John Elkington), 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. Di mana 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*

2.1.3.2 Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk membentuk pertukaran. 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.

Dimensi *green marketing* seperti yang diungkapkan oleh Manongko (2018:87) yang mengistilahkan sebagai *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dijelaskan sebagai berikut :

1. *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. *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. *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. *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.

2.1.4 Produk

Pengertian produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Di mana, di dalamnya berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi, maupun suatu ide. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

2.1.4.1 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019:269) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu

produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2019:269). Produk konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2019:269) dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

1. Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim.
2. Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja.
3. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, di mana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

Produk industri, di sisi lain, adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler dan Armstrong (2019:270) dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Bahan baku dan suku cadang adalah komponen - komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja,

semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan).

2. Barang modal, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan.
3. Perlengkapan dan Layanan Bisnis, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan.

2.1.4.2 Green Product

Semakin tingginya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, banyaknya inovasi yang tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. Yang bagaimana, sebelum produk itu diproduksi kemudian dijual, terlebih dahulu dilakukan pertimbangan secara matang guna menyeleksi apakah produk yang akan dijual ini sudah ramah terhadap lingkungan, dan apakah produk ini menghasilkan polusi yang berarti bagi lingkungan.

Menurut Agustini (2019:22) *green product* adalah:

“Green product is a product that use natural and chemical-free ingredients where the greening of a product must cover the entire life cycle from design, procurement of materials, manufacture, storage, distribution, use, and even post-use activities”. (Produk hijau adalah produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia di mana penghijauan suatu produk harus mencakup seluruh siklus hidup produk mulai dari desain, pengadaan bahan, produksi, penyimpanan, distribusi, penggunaan, dan bahkan pasca penggunaan).

Menurut Malyan & Duhan (2019:27) *green product* yaitu:

“Green product are often made of recycled materials or content or from renewable and sustainable sources.” (produk hijau sering dibuat dari bahan atau konten daur ulang atau dari sumber terbarukan dan berkelanjutan).

Menurut Blokdyk (2020:81) *green product* adalah:

“Green products can in principle last for a long period of time, do not contain toxins, are made from environmentally friendly and recyclable materials, or are packaged in a simple and minimalist manner.” (produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis).

Berdasarkan pendapat menurut beberapa ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan.

Menurut Zulkifli (2020:58) manfaat dengan adanya *green product* yaitu untuk dapat mengurangi zat beracun, mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang, serta meningkatkan level keramahan lingkungan.

2.1.4.3 Dimensi Green Product

Dimensi Green Product menurut Agustini (2019:58), yaitu :

1. *Core Product* (Produk Inti)

Core product in green products are; First, quality environmentally friendly products, can provide energy efficiency, and also efficiency in using natural resources. Second, it has environmentally friendly features. Third, eliminate the

use of unsafe or environmentally unacceptable materials. (Produk inti dalam produk hijau adalah; Pertama, produk yang berkualitas ramah lingkungan, dapat memberikan efisiensi energi, dan juga efisiensi dalam penggunaan sumber daya alam. Kedua, memiliki fitur-fitur yang ramah lingkungan. Ketiga, menghilangkan penggunaan bahan yang tidak aman atau tidak dapat diterima lingkungan).

2. *Tangible of green product* (Wujud dari Produk Hijau)

First, this relates to environmentally friendly packaging and green labeling. Second, manufacturers can change conventional products to be environmentally friendly by adding certain components to the environment. Third, giving an environmentally friendly image to the naming of green products. (Pertama, hal ini berkaitan dengan kemasan yang ramah lingkungan dan pelabelan hijau. Kedua, produsen dapat mengubah produk konvensional menjadi ramah lingkungan dengan menambahkan komponen tertentu yang ramah lingkungan. Ketiga, memberikan citra ramah lingkungan pada penamaan produk hijau).

3. *Augmented of green product* (Penambahan Produk Hijau)

First, presenting an eco-friendly way of life to consumers. Second, to provide information services to consumers on how much the product affects the environment. (Pertama, menyajikan cara hidup yang ramah lingkungan kepada konsumen. Kedua, memberikan layanan informasi kepada konsumen tentang seberapa besar dampak produk terhadap lingkungan).

2.1.5 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.

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:608) yaitu:

“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 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*.

2.1.5.1 Klasifikasi Iklan

Menurut Tasnim, et.al (2021:141) klasifikasi periklanan berdasarkan sasaran yang ingin dituju sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Sasaran dari jenis iklan ini adalah memunculkan pengetahuan serta kesadaran calon konsumen terhadap produk baru atau ciri baru yang sudah ada dari sebuah produk. Selain itu, jenis iklan ini juga sering memberi informasi soal

kegunaan sebuah produk, perubahan harga, cara kerja produk, pelayanan jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan.

2. Iklan Persuasif

Sasaran dari jenis iklan ini ialah menghadirkan rasa senang, preferensi, kepastian, dan pembelian atas suatu produk atau penggunaan jasa.

3. Iklan Pengingat

Sasaran dari jenis iklan ini ialah memotivasi konsumen agar membeli produk yang sama secara berulang. Intinya, iklan pengingat selalu bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar membeli suatu produk kembali. Selain mengingatkan, iklan ini juga bertujuan untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk.

4. Iklan Penguatan

Sasaran dari jenis iklan ini adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa, saat mereka sudah menentukan pilihan yang dianggapnya tepat.

2.1.5.2 *Green Advertising*

Sebagian besar pembeli dipengaruhi oleh iklan dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan faktor penting untuk membujuk konsumen untuk membeli produk. Perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan juga perlu mengiklankan produk mereka dan menarik lebih banyak orang untuk membelinya.

Menurut Agustini (2019:80) *green advertising* adalah:

“*Green advertising is green advertising that aims to promote products and services that contain the company's commitment to reduce environmental damage so that it can provide an image of a company that cares about the environment*”. (Iklan hijau adalah iklan ramah lingkungan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang berisi komitmen perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan sehingga dapat memberikan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan).

Menurut George Belch & Michael Belch (2021:78) *green advertising* yaitu:

“*Green advertising represents communication about products produced in an environmentally-friendly manner (made from recycled and recyclable components or manufactured in a more energy efficient manner) or communication about organization's general commitment to sustainability of certain brands.*” (iklan hijau mewakili komunikasi tentang produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (terbuat dari komponen yang dapat didaur ulang dan didaur ulang atau diproduksi dengan cara yang lebih efisien energi) atau komunikasi tentang komitmen umum organisasi terhadap keberlanjutan merek tertentu).

Menurut Manongko (2018:148) *green advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan.

Berdasarkan pendapat menurut beberapa ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *green advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya.

2.1.5.3 Dimensi *Green Advertising*

Dimensi *green advertising* menurut Agustini (2019:81), yaitu :

1. *Contains the relationship between the product/service and the environment*
(Berisi hubungan antara produk/jasa dan lingkungan)

Green advertising explicitly or implicitly that show the relation between the product/service and the biophysical environment. (Iklan hijau secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk/jasa dengan lingkungan biofisik)

2. *Green lifestyle* (Gaya hidup hijau)

Promulgate green life style by highlighting a product/service
(Mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk/jasa)

3. *Building an image* (Membangun citra)

Those that depict environmental responsibility of the corporation (Hal-hal yang menggambarkan tanggung jawab lingkungan dari perusahaan)

2.1.6 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 mengonsumsi 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 di antara 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)

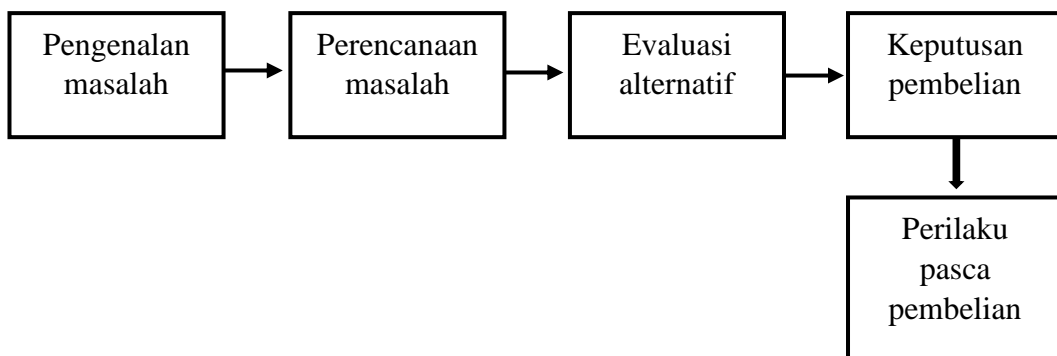
Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong adanya perilaku eksploitasi terhadap lingkungan secara berlebihan, sehingga kondisi tersebut berdampak pada terjadinya kerusakan lingkungan berupa penipisan lapisan ozon, pemanasan global dan degradasi lingkungan. Aksi atau tindakan politik yang pro-lingkungan 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.

2.1.6.1 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) tahap dalam proses keputusan pembelian, yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Ketler (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 di mana 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 di mana 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,

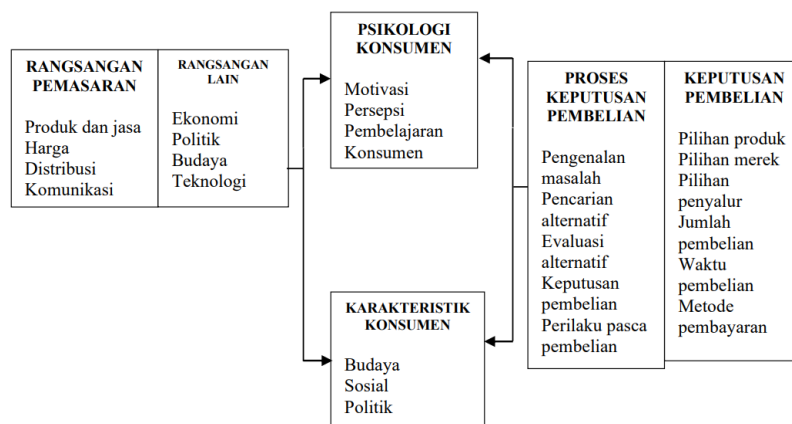
konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai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

2.1.6.2 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) :



Sumber : Kotler and Keller (2016:187)

Gambar 2.4
Model Keputusan Pembelian

2.1.6.3 Keputusan Pembelian Produk Hijau

Menurut Erdmenger (2017:213) keputusan pembelian produk hijau adalah:

“Green purchase decisions are behaviors that refer to the final purchasing behavior of consumers, both individuals and households who buy services and products for personal consumption that the consumption of green products provides benefits to the environment.” (keputusan pembelian hijau adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi bahwa konsumsi produk hijau memberikan manfaat bagi lingkungan).

Menurut Quoquab et al., (2018:57) keputusan pembelian produk hijau yaitu:

“Green purchasing decisions refer to green product purchasing activities undertaken by consumers to save resources and protect the environment.”

(keputusan pembelian hijau mengacu pada kegiatan pembelian produk hijau yang dilakukan oleh konsumen untuk menghemat sumber daya dan melindungi lingkungan).

Sedangkan menurut Mahrinasari MS (2020:22) mengemukakan pengertian keputusan pembelian produk hijau merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif.

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian Produk Hijau

Menurut Mahrinasari MS (2020:22) keputusan pembelian hijau 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	Aditya Yoga Prasetya, Arona Jaya Telaumbanua, Sari Rahmadhani (2020) Jurnal Mahasiswa: Vol.6, No.1 <i>Analisis Green Brand Image, Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-friendly Product Purchase Decision</i>	<i>Green Product dan Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap eco-friendly product purchase decision</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product dan Green Advertising</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>Green Brand Image</i>
2	Slamet Hari Winarno (2019) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis: Vol.16, No.1 <i>Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Green advertising dan harga premium dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>	ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu harga premium

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Nelly, Rahmi, Nurfiani, Samsul, Muhammad Nawir (2021) Jurnal Sosiohumaniora Kodepana : Vol.2, No.2 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum di Kota Banda Aceh	<i>Green Product</i> secara parsial secara berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Green Advertising</i>
4	H. Purnama (2019) <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i> , Vol.308, No.1 <i>The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product</i>	Kemasan hijau secara langsung mempengaruhi citra merek Iklan ramah lingkungan secara langsung mempengaruhi citra merek Kemasan hijau secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian Iklan ramah lingkungan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> Terdapat variabel lain yaitu <i>Green Packaging</i> dan <i>brand image</i>
5	Mokhammad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto dan Muhammad Sulhan (2018) Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.4, No.2 Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap citra merek	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap	Terdapat variabel lain yaitu citra merek

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian pada AMDK	
6	Kurnia, Niar Astaginy dan Ismanto (2022) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol 10, No 1 Pengaruh Iklan Hijau (<i>Green Advertising</i>) dan Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product</i>)	variabel iklan hijau (<i>green advertising</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (<i>green product</i>) Variabel citra merek hijau (<i>green brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (<i>green product</i>)	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Green Product</i>
7	Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reivica Anindita (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan hijau dan kesadaran	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel iklan hijau	Terdapat variabel lain yaitu minat beli

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kabupaten Jember	lingkungan terhadap minat beli Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian		
8	Cervin Chaniago & Live Nupus (2021) <i>Indonesian Journal of Business Economics</i> , Vol.4, Issue.1 <i>Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable</i>	Iklan hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu <i>brand image</i>
9	Lily Suhaily, Syarief Darmoyo, dan Sinta Boentoro (2018) <i>International Journal in Management and Social Science</i> : Vol.8, No.2 <i>Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which</i>	Produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu <i>Attitude on Green Products</i>

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Mediated by Attitude on Green Products</i>	terhadap keputusan pembelian		
10	Nendy Pratama Agusfianti dan Ahmad Bairizki (2021) Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam: Vol.9, No.1 <i>Effect of green product, green price, green promotion, distribution channel, and service quality on purchase decision</i>	Produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i>	Pada penelitian ini terdapat variable lain yaitu <i>green promotion, distribution channel, and service quality</i>
11	Vishal Gupta (2021) International Journal on Customer Relations: Vol.8, No.1 <i>Enchancing Green product Purchase Decision: The role of Green Advertising</i>	Iklan ramah lingkungan lebih berdampak pada keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti green product
12	Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah (2018) International Journal on Advance Science, Education, and Religion: Vol.11, No.3 <i>Effect of Green Product Quality, Green Price, and Green Promotion to Purchase Decision</i>	Kualitas produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>green advertising</i>
13	Nia Resti Dianti dan Erista Lidia Paramita (2021) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis : Vol.12, No.1	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Green Advertising</i>

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda			
14	Rahmi Yuliana dan Setyo Pantawis (2022) Jurnal Edunomika: Vol.6, No.01 Analisis <i>Green Product</i> , <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Knowledge</i> terhadap keputusan pembelian Pocarisweat di Kota Semarang	<i>green knowledge</i> , <i>green product</i> dan <i>green marketing</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i>	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Green Advertising</i>
15	Cervin Chaniago dan Live Nupus (2021) Indonesian Journal of Business and Economics: Vol.4, Issue 1 <i>Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable</i>	<i>Green advertising</i> , <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>green advertising</i>	Pada penelitian ini terdapat variable <i>brand image</i> sebagai variable <i>intervening</i>
16	Windi Shindia, Rizki dan Jati Waskito (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Vol.7, No.1 Analisis Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Surakarta)	<i>Green product</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>green advertising</i>	Objek pada penelitian ini berbeda yaitu di universitas surakarta

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Hadika Sofwan dan Candra Wijayangka (2021) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>Green Price</i> Tidak meneliti variabel <i>Green Advertising</i>
18	Nurul Hasanah dan Wiwik Handayani (2020) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.7, No.1 <i>The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision</i>	<i>Green Product, Green Advertising</i> dan <i>green trust</i> memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green trust</i>

Sumber : Diolah penulis, 2023

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 tiga variabel, *green product*, *green advertising* dan keputusan pembelian produk hijau. 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. Dengan teori terbaru dari variabel yang digunakan penulis untuk penelitian ini menjadikan penelitian ini lebih unggul.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berpikir 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 penelitian ini menghubungkan antara variabel *independen* yaitu: *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), terhadap variabel *dependen* *Green Purchase Decision* (Y).

2.3.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hijau

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya kerusakan-kerusakan lingkungan, salah satu bentuk kepedulian masyarakat pada lingkungan dengan mulai mengganti produk yang digunakan menjadi produk organik yang meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan, dan saat ini juga masyarakat mulai mengenal istilah *back to nature* yaitu kembali ke alam dimana dalam mengkonsumsi produk memilih bahan-bahan alami dan tanpa zat kimia berbahaya bagi tubuh. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Agustini (2019:22)

bahwa produk hijau adalah produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia.

Namun dengan banyaknya produk yang mengatas namakan organik muncul di pasaran membuat masyarakat meragukan kualitas dari produk tersebut, maka dari itu untuk menarik minat masyarakat akan membeli produk ramah lingkungan, pendekatan pada masyarakat dengan memberikan pesan tentang manfaat produk ramah lingkungan dan informasi akan produk yang dapat dikategorikan *green product*, sehingga masyarakat dapat menambah pengetahuan akan produk ramah lingkungan. Menurut (Nelly et al., 2021) , konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Banyak konsumen yang rela membayar lebih untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk, hal ini dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hadika Sofwan & Candra Wijayangka, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Nia Resti Dianti & Erista Lidia, 2021) juga mendapati hasil bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

Produk ramah lingkungan haruslah berkualitas dan tidak kalah dengan produk lain, pada promosi produk pun harus berbeda karena produk alami maka harus memiliki ciri khas seperti pada iklan berisi pesan yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan, informasi akan pentingnya mengkonsumsi makanan organik, sehingga masyarakat lebih tertarik pada produk tersebut. Iklan

merupakan salah satu faktor penentu suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya masalah-masalah mengenai lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan untuk peduli terhadap lingkungan atau *green advertising*. Menurut Agustini (2019:80) *Green advertising* adalah iklan ramah lingkungan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang berisi komitmen perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Reiga Ritomiea Ariescy et al., 2019), mendapati hasil bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green advertising* berpengaruh positif signifikan juga diperkuat oleh hasil penelitian dari (Kurnia et al., 2022) dan Menurut (Slamet Hari Winarno, 2019), penyampaian informasi kepada calon pembeli melalui *green advertising* (iklan dan promosi *green product*) yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan keputusan pembelian itu sendiri. Gambaran tentang iklan dan promosi hijau yang diberikan tak lepas dari nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan peran konsumen dalam untuk melestarikan lingkungan. Oleh karena itu, *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dilakukan dengan baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau

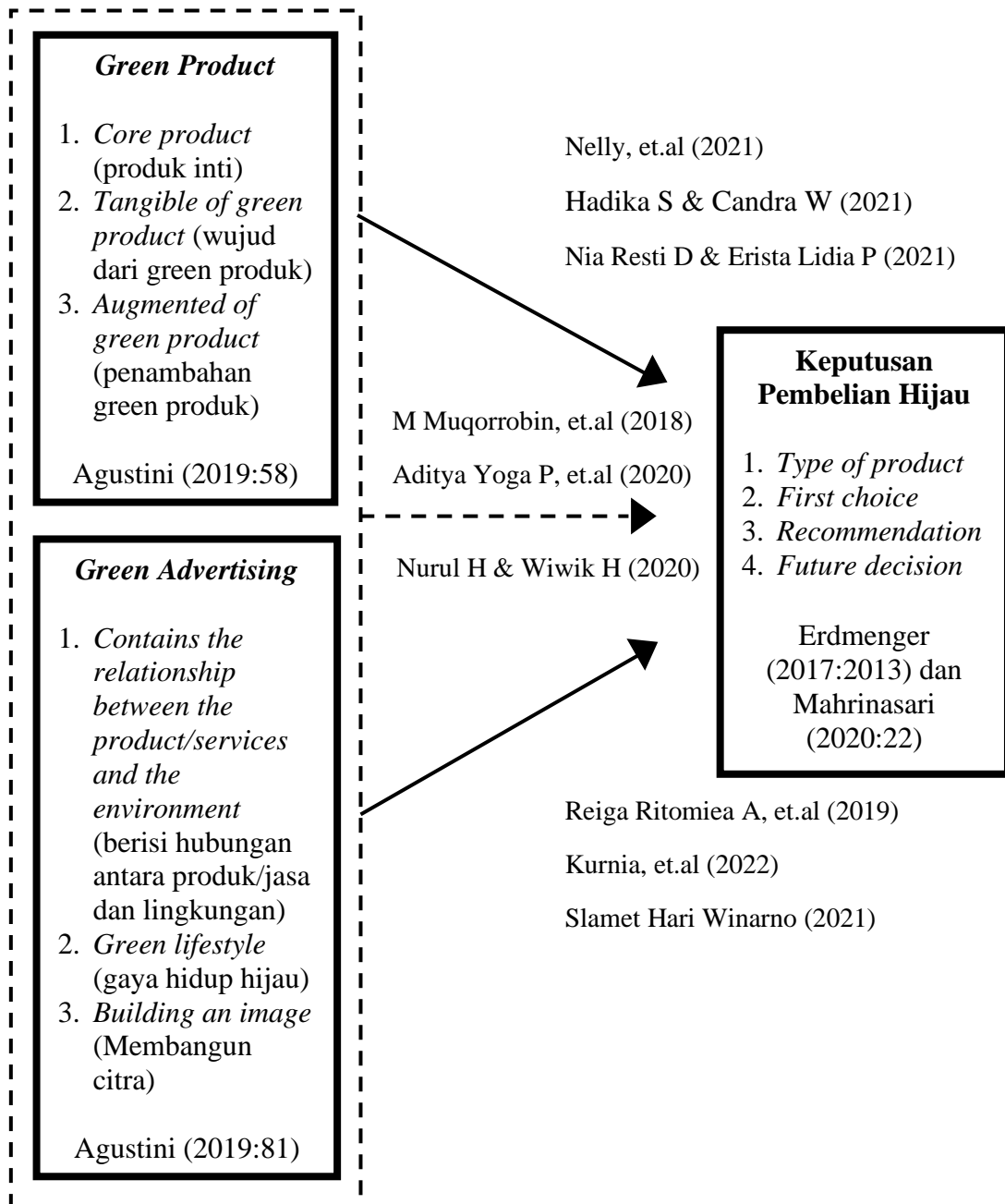
Green product dan *green advertising* adalah strategi yang bisa digunakan dalam pemasaran hijau. Pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta

memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada produk. Dengan adanya *green advertising*, membuat konsumen lebih peka terhadap lingkungan sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli *green product* sebagai upaya peduli terhadap lingkungan di sekitar.

Berdasarkan studi penelitian (Mokhamad Muqorrobin et al., 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari (Aditya Yoga Prasetya et al., 2020), penelitian (Nurul Hasanah & Wiwik Handayani, 2020), yang menyebutkan bahwa *green advertising* akan memperkenalkan produk hijau dalam rangka menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk hijau. Iklan tersebut mengandung perubahan lingkungan yang terjadi saat ini. Mengaitkan iklan dengan isu lingkungan merupakan cara yang unggul bagi yang ingin dipasarkan, karena iklan tersebut mengandung pengetahuan terkait perubahan kondisi lingkungan yang terjadi saat ini dan isi pesan yang berbeda dengan iklan produk lainnya.

Dengan demikian berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* sebagai variabel *independen*/variabel bebas pada variabel *dependen*/variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan sebuah paradigma penelitian terkait *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian dalam gambar 2.4

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > Berpengaruh secara simultan
- > Berpengaruh secara parsial

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan atas rumusan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dibuat atas dasar rumusan masalah yang berlandaskan pada teori-teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat Pengaruh Antara *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat Pengaruh Antara *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau.

b. Terdapat Pengaruh Antara *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau