

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah salah satu kegiatan yang dilakukan pada penelitian dengan bertujuan untuk mengkaji teori dan konsep yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Dengan kata lain, kajian pustaka adalah aktivitas meninjau kembali berbagai literatur yang telah diterbitkan sebelumnya dimana literatur tersebut sejalan dengan topik yang diteliti (Mahanum, 2021). Pada kajian pustaka ini akan dibahas mengenai beberapa teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari seseorang atau kelompok dengan cara membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, menawarkannya serta menjual produk tersebut kepada pihak lain yang membutuhkan produk tersebut (Sofiani & Octariana, 2022). Dengan kata lain, pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan memasarkan suatu produk yang dimulai dari menarik pelanggan, menetapkan harga yang sesuai dan juga menarik, mendistribusikan produk ataupun jasa, sampai ke kegiatan mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Seluruh kegiatan tersebut dilakukan dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Jika para pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan telah memenuhi ekspektasi pelanggan yang akan berdampak pada kepercayaan dan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

#### **2.1.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran memiliki beberapa pengertian dengan pendapat yang berbeda namun masih dengan inti yang serupa. Menurut Firmansyah (2019) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dengan cara yang akan menguntungkan dimana perusahaan akan memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan keduanya. Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai seni menjual produk, akan tetapi pemasaran yang sebenarnya adalah bagaimana membuat suatu penjualan menjadi melimpah.

Yulia et al. (2019) menyampaikan bahwa pemasaran adalah total keseluruhan sistem dalam merencanakan, menentukan harga dan promosi serta mendistribusikan barang dengan tujuan memuaskan keinginan konsumen, mencapai pangsa pasar serta mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, produk diciptakan untuk memuaskan kebutuhan para pembeli dan juga menarik calon pembeli potensial agar mengkonsumsi produk yang disajikan.

Sholikhah et al. (2021) mendefinisikan pemasaran dapat ditinjau dari definisi sosial dan manajerial yaitu sebagai berikut.

“Berdasarkan definisi sosial, pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai. Berbeda dengan definisi sosial, berdasarkan definisi manajerial pemasaran menjadi pemahaman sebagai seni menjual produk dengan mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik”.

Terdapat pengertian lain yang menjelaskan bahwa pemasaran memiliki inti yang berbeda dengan penjualan. Menurut Sofiani & Octariana (2022), kepuasan pelanggan adalah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dan merupakan tujuan dari pemasaran itu sendiri, kepuasan pelanggan akan memberikan kehidupan bagi suatu perusahaan berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada materi atau keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses pemuasan kebutuhan masyarakat dengan cara menawarkan produk baik itu barang atau jasa dengan orientasi memuaskan para pelanggan yang ada. Sesuai dengan pernyataan Sholikah et al. (2021), para pemasar perlu memahami para pelanggan dengan baik agar produk yang ditawarkan dapat terjual.

### **2.1.1.2 Entitas yang Dipasarkan**

Terdapat beberapa tipe entitas yang pada umumnya dipasarkan oleh para pemasar diantaranya adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019).

1. **Barang.** Barang yang dapat dipasarkan adalah barang-barang yang berbentuk fisik, seperti makanan dan minuman segar, kalengan, beku dan

kemasan. Selain makanan dan minuman, terdapat pula alat elektronik, alat komunikasi, alat transportasi, dan sebagainya. Pada saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang saja mengingat saat ini informasi dan teknologi sangat berkembang pesat. Kini individu mulai memasarkan barang melalui berbagai media terutama internet yang merupakan media termurah dan alat pemasaran yang cukup efektif.

2. **Jasa.** Majunya perekonomian berdampak pada perpaduan produksi dan jasa dimana pada saat ini pekerjaan yang paling diminati dan sedang naik daun adalah jasa itu sendiri. Jasa merupakan tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain tanpa berwujud fisik, namun jasa yang diberikan dapat dirasakan dan dapat membantu para pelanggannya. Terdapat beberapa tawaran pasar yang merupakan perpaduan barang dan jasa, contohnya adalah restoran.
3. **Acara.** Pemasar dapat mempromosikan acara atau event yang berkaitan dengan waktu. Contohnya adalah acara pameran, festival ataupun olimpiade yang akan dipromosikan dengan agresif.
4. **Pengalaman.** Pengalaman dapat dipasarkan dengan memadukan beberapa produk dan jasa yang akan diciptakan dan dipamerkan kepada para pelanggannya. Contohnya adalah Disneyland yang menjual beberapa *merchandise* dan wahana dari setiap karakter sehingga akan membuat para pelanggan puas akan hal tersebut.

5. **Orang.** Beberapa individu tertentu yang bekerja dengan menawarkan jasa akan memasarkan dirinya sendiri sehingga mereka akan dikenal sebagai *brand* itu sendiri. Contohnya adalah artis, dokter, pengacara, dan lain sebagainya.
6. **Tempat.** Beberapa tempat yang memiliki kekayaan alam ataupun keunikan tersendiri akan bersaing dengan tempat-tempat lainnya yang berasal dari kota, negara bagian, kawasan ataupun negara lainnya dalam menarik turis sebanyak mungkin. Pada umumnya pemasar akan menggunakan iklan yang provokatif, menarik serta diingat di benak orang banyak.
7. **Properti.** Properti adalah suatu hak kepemilikan dalam bentuk tak berwujud dimana properti tersebut dapat diperjual belikan baik kepada individu maupun suatu organisasi. Contohnya adalah *real estate* dan saham.
8. **Organisasi.** Pemasar akan mempromosikan organisasi dengan membuat *image* organisasi tersebut dengan kuat, disukai oleh orang banyak dan juga dengan keunikan tersendiri yang akan berbekas di benak setiap orang.
9. **Informasi.** Informasi adalah suatu pengetahuan yang dikemas dalam bentuk buku, sekolah ataupun produk yang dihasilkan oleh universitas dengan harga tertentu dan dipasarkan kepada mereka yang membutuhkan.
10. **Ide.** Produk dan jasa adalah suatu landasan dalam menghasilkan ide atau manfaat yang dapat dirasakan oleh para pelanggannya sehingga ide

tersebut dapat berguna bagi khalayak banyak. Ide yang dipasarkan setidaknya dapat diubah menjadi suatu bisnis yang menguntungkan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang sering kita sebut sebagai POAC (Yulia et al., 2019). Oleh karena itu, manajemen pemasaran sendiri dapat disebut sebagai kegiatan yang mengendalikan besar tidaknya penjualan produk di suatu perusahaan. Semakin baik pengelolaan manajemen pemasaran maka semakin tinggi pula penjualan yang didapatkan perusahaan.

#### **2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar dan sasaran serta bagaimana mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Hal ini berarti para pemasar perlu memahami betul bagaimana pola pikir para konsumen sehingga dapat mengembangkan maupun menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan yang ada.

Definisi manajemen pemasaran menurut Yulia et al. (2019) adalah proses untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan berbagai program yang telah dirancang dalam berbagai kegiatan pemasaran yang

dirancang untuk membangun serta mempertahankan sebuah transaksi yang menguntungkan dengan maksud agar dapat mencapai seluruh tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Yulia et al. (2019), Sholikhah et al. (2021) menambahkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni karena pemasaran berfokus pada manusia yang memiliki perbedaan karakter sehingga para pemasar memerlukan seni dalam berkomunikasi, pendekatan, serta rayuan untuk memenangkan hati manusia.

Wiranti (2021) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya, perkembangan perusahaan serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan jual beli. Oleh karena itu, proses manajemen pemasaran dimulai dari analisis perencanaan, pelaksanaan sampai dengan pengontrolan program-program yang telah direncanakan yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan para konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan baik secara individu maupun organisasi (Poluan & Karuntu, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat yang ada maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan terperinci dimulai dari perencanaan sampai dengan pengontrolan kegiatan pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dimana hal tersebut akan berpengaruh pada keuntungan yang diraih serta keberlangsungan perusahaan. Manajemen pemasaran perlu dilakukan dengan baik agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan disukai oleh para konsumen.

### 2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut (Sholikah et al., 2021).

1. Menciptakan permintaan. Hal ini bermaksud dalam menciptakan permintaan akan digunakan beberapa cara yang terencana dalam menganalisis preferensi dan selera yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang telah diproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kepuasan pelanggan. Permintaan pelanggan sangatlah penting dikarenakan sebelum barang yang ditawarkan perlu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu dimulai dari pelanggan dan diakhiri oleh pelanggan pula.
3. Pangsa pasar (*marketshare*). Setiap bisnis yang dilakukan selalu bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan.
4. Peningkatan dalam keuntungan. Pemasaran adalah salah satu bagian yang akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh haruslah memuaskan untuk pertumbuhan perusahaan.
5. Pencitraan produk. Dengan menyediakan beragam macam produk yang berkualitas maka akan berdampak pada *brand image* yang baik.
6. Menciptakan pelanggan baru. Dengan menciptakan pelanggan baru dapat diartikan dengan perusahaan dapat mengeksplor dan menganalisis



kebutuhan para pelanggan secara luas sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertahan.

7. Memuaskan para pelanggan. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Jika para pelanggan puas maka mereka akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang-orang di sekitar mereka dan produk akan semakin terkenal. Hal tersebut dapat berlaku sebaliknya jika para konsumen tidak puas.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Konsumen pasti memiliki beberapa kebutuhan serta keinginan yang sangat beragam dan terus berubah-ubah selama hidupnya dimana seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen bertujuan untuk mencuri hati serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik itu barang maupun jasa yang telah ditawarkan, seringkali perilaku konsumen akan berubah-ubah mengikuti tren yang ada sehingga perilaku konsumen bertujuan untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi (Nugraha et al., 2021).

#### **2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, para pemasar perlu

memahami bagaimana perilaku konsumen dari beberapa kelompok tertentu sampai ke detail terkecil.

Perilaku konsumen merupakan beberapa hal yang dapat mendasari para konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Sebelum konsumen membeli barang, mereka akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang akan mereka beli dengan beberapa pertimbangan, dimulai dari harga, *brand*, sampai ke manfaat yang dirasakan.

Nugraha et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku atau tindakan baik itu secara individu maupun secara kelompok dalam membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan dimana di dalamnya akan melibatkan proses pengambilan keputusan.

Zusrony (2021) menambahkan bahwa perilaku konsumen perlu mempelajari dimana, bagaimana suatu kondisi serta kebiasaan seseorang dalam membeli produk dengan *brand* tertentu. Dengan menganalisis berbagai hal tersebut, perusahaan dapat menyusun kebijaksanaan pemasaran sesuai dengan kondisi terkini yang sedang terjadi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen baik secara individu maupun berkelompok akan mengonsumsi suatu produk sehingga para pemasar perlu mengamati kondisi-kondisi tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

### 2.1.3.2 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan terbagi kedalam dua jenis sebagaimana dikemukakan oleh Zusrony (2021) yaitu sebagai berikut.

1. Rasional. Konsumen akan bertindak dengan mengedepankan beberapa aspek, seperti kebutuhan yang paling utama (Primer), kebutuhan yang mendesak serta bagaimana kemampuan produk untuk memuaskan para konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih barang berdasarkan kebutuhannya, barang yang dipilih dapat digunakan secara optimal, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, serta terjaminnya mutu produk.
2. Irasional. Perilaku konsumen ini seringkali dapat digoyahkan dengan adanya diskon yang menarik tanpa memperhatikan kebutuhan serta kepentingan yang ada. Para konsumen akan cepat sekali tertarik dengan iklan maupun promosi, pemilihan *brand* yang sudah dikenal luas, serta pemilihan barang atas dasar pamor.

Terdapat beberapa ciri dari perilaku konsumen baik yang bersifat rasional dan rasional diantaranya adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2018).

1. Para konsumen yang bersifat rasional akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan memberikan manfaat yang optimal serta berkualitas bagus. Mereka akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan dimana mereka akan memilih produk dengan kenyamanan dari lingkungan toko.

2. Berbeda dengan konsumen berperilaku rasional, mereka yang berperilaku irasional sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi yang disiarkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Para konsumen akan memilih sebuah produk dengan *brand* terkenal dengan tujuan memenuhi gengsi bukan kebutuhan. Selain itu, mereka akan mencoba-coba produk yang mereka pilih.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Budaya. Budaya merupakan suatu hal yang akan menentukan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memiliki identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada saat subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial dapat mempengaruhi tingkah laku para konsumen dimana pemilihan produk amat sangat dipengaruhi oleh kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku, anggota keluarga seperti orang tua dan saudara, serta peran yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan status sosial.

3. Faktor Pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan kepribadian konsumen. Beberapa faktor tersebut berdampak langsung pada perilaku konsumen sehingga penting bagi pemasar untuk mengikuti perkembangannya dengan cermat.

#### **2.1.4 *Green Marketing***

*Green marketing* atau pemasaran hijau adalah salah satu strategi bisnis yang melibatkan beberapa aspek, seperti produk, proses dan juga promosi yang berorientasi ramah lingkungan (Hendra et al., 2023). Fokus dari *green marketing* sendiri adalah untuk mempromosikan produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan juga kesehatan manusia. *Green marketing* adalah pemasaran yang peduli akan isu-isu lingkungan yang terjadi, terlebih lagi saat ini masalah lingkungan bermunculan dari berbagai tempat. Salah satu masalah lingkungan yang kerap kali terjadi adalah penumpukan sampah yang berdampak pada menurunnya kesehatan masyarakat setempat.

##### **2.1.4.1 Definisi *Green Marketing***

Terdapat beberapa pengertian mengenai *green marketing* dimana menurut Manongko (2018) *green marketing* merupakan sebuah bahan pertimbangan untuk lingkungan yang akan diimplementasikan pada seluruh aspek pemasaran serta

pengembangan produk baru dengan pendekatan *marketing mix* dan perencanaan yang matang terhadap *green consumerism*.

*Green marketing* didefinisikan sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Dalam hal pemasaran sosial, ini adalah pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya sehingga Agustini (2019) mendefinisikan *green marketing* dengan lingkungan sebagai upaya organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mendapatkan kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi.

*Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan saja, tetapi seluruh proses produksi sampai ke aktivitas modifikasi produk yang akan berpengaruh pada berkurangnya dampak buruk yang akan terjadi terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Wolok (2019) mengemukakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh upaya yang dilakukan dalam menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan dimana dalam seluruh prosesnya didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi seluruh perubahan yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan para konsumen sekaligus meminimalisir dampaknya pada kerusakan lingkungan.

Menurut Hendra et al. (2023), *green marketing* adalah proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan melalui strategi promosi yang khusus dan lebih ramah lingkungan sehingga akan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen. Dengan menerapkan *green*

*marketing*, citra perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan para konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta melestarikan lingkungan dengan cara memodifikasi proses produksi, memasarkan produk dengan strategi promosi yang berbeda serta menggunakan material daur ulang yang lebih ramah terhadap lingkungan.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Green Marketing***

*Green marketing* merupakan pemasaran yang baik, hal ini dikarenakan pemasaran tersebut berorientasi pada keberlangsungan lingkungan dan berfokus pada mengatasi permasalahan yang sedang terjadi. Akan tetapi, perusahaan dapat memilih untuk menerapkan atau tidak menerapkan *green marketing*. Menurut Agustini (2019) terdapat beberapa tujuan yang akan perusahaan raih dalam menerapkan *green marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.

##### 1. Peluang

Konsumen semakin sadar akan pentingnya lingkungan dan mereka dengan senang hati mengubah perilaku konsumsinya dengan memfokuskan kembali pembeliannya pada produk-produk yang ramah lingkungan. Para konsumen bahkan lebih memilih untuk membayar harga premium untuk produk tersebut. Hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk ramah lingkungan dan mengambil manfaat darinya.

## 2. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan mulai menyadari peran mereka terhadap masyarakat sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab untuk turut menjaga kelestarian lingkungan. Dengan cara tersebut maka perusahaan dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ada dua pilihan yang dapat dilakukan perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepeduliannya terhadap lingkungan kepada masyarakat dan konsumen sebagai alat pemasaran atau mereka hanya melakukannya dan tidak mengkomunikasikannya.

## 3. Tekanan Pemerintah

Pemerintah membuat peraturan untuk melindungi konsumen, masyarakat, dan lingkungan dengan cara memastikan produk yang ditawarkan perusahaan aman bagi konsumen, meminimalisir produksi produk yang membahayakan lingkungan, atau bahkan mengubah perilaku konsumen dan pelaku usaha dalam mengkonsumsi produk yang dapat merusak lingkungan. Peraturan yang dibuat tentunya akan berakibat buruk bagi yang tidak mematuhi sehingga peraturan tersebut menjadi tekanan bagi pihak terkait. Dalam hal *green marketing*, perusahaan berusaha untuk mematuhi peraturan lingkungan agar dapat mempertahankan bisnisnya.

## 4. Kompetisi

*Green marketing* menjadi sebuah strategi sehingga semakin banyak perusahaan yang menerapkannya dalam bisnis mereka. Perusahaan dapat menggunakan warna hijau untuk menjadi lebih baik dari pesaing atau



sebaliknya mereka tidak dapat bersaing. Banyak perusahaan mengubah dan mengurangi perilaku mereka yang merusak lingkungan.

#### 5. Biaya atau Manfaat

Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan dapat mengurangi biaya atau meningkatkan kemampuan produknya agar lebih menguntungkan. Upaya pengurangan biaya produksi dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi ulang dan modifikasi proses produksi agar lebih produktif. Limbah yang dihasilkan dapat dimodifikasi untuk menghasilkan produk lain yang dapat memberikan tambahan pendapatan bagi perusahaan.

#### **2.1.4.3 Manfaat *Green Marketing***

Dengan meningkatnya isu lingkungan seiring dengan kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan yang mulai meningkat, masyarakat kini semakin peduli tentang dampak produk yang dikonsumsi serta mulai mencari alternatif produk yang lebih ramah terhadap lingkungan. Hendra et al. (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan perusahaan dalam menerapkan *green marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Citra perusahaan meningkat. Dengan menerapkan *green marketing* maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap isu lingkungan.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang sadar akan manfaat yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk *green* akan lebih

memilih produk dari perusahaan yang sadar akan lingkungan dan menjunjung tinggi keberlangsungan lingkungan.

3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya secara bersamaan. Dengan menerapkan produksi yang lebih ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi penggunaan bahan baku dan energi sehingga produksi limbah dan emisi karbon akan berkurang.
4. Adanya diferensiasi produk sehingga menjadi produk menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan terlihat berbeda dibandingkan dengan para pesaing. Konsumen akan tertarik dengan *green product* yang ditawarkan sekaligus kepedulian terhadap isu lingkungan pun meningkat.
5. Adanya tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Perusahaan bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan dan juga menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* dapat dikatakan telah bertanggung jawab terhadap lingkungan.

#### **2.1.4.4 Tingkatan Perusahaan Berdasarkan Aktivitas *Green***

Osiako et al. (2022) mengemukakan tiga tingkatan aktivitas *green* yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. *Green* (Hijau). Perusahaan menekankan bahwa mereka telah melaksanakan aktivitas *green* atau mereka telah peduli pada lingkungan. Perusahaan bertujuan untuk memberitahukan kepada seluruh konsumen

bahwa produk, *brand* maupun perusahaan sudah lebih ramah lingkungan (berbeda dengan produk lain yang sejenis).

2. *Greener* (Lebih Hijau). Perusahaan berorientasi pada lingkungan bersamaan dengan pencapaian tujuan komersial, seperti peningkatan penjualan. Perusahaan akan mengubah sudut pandang konsumen dalam mengkonsumsi produk.
3. *Greenest* (Paling Hijau). Perusahaan akan membentuk sebuah budaya yang berkonsentrasi pada merubah budaya konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Konsumen diharapkan dapat teguh pada pendiriannya untuk mengkonsumsi produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk-produk lainnya. Perubahan budaya tidak hanya sebatas pada *lifestyle* seseorang, akan tetapi perubahan pun akan terjadi pada model bisnis yang dijalankan.

#### 2.1.4.5 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan *Green Marketing*

Terdapat beberapa perbedaan antara pemasaran tradisional dengan *green marketing* yang akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan Pemasaran Berdasarkan Kriteria**

No	Kriteria	Pemasaran Tradisional	<i>Green Marketing</i>
1	Pihak yang terlibat dalam pertukaran	Perusahaan dan pelanggan	Perusahaan, pelanggan dan lingkungan
2	Konsumen	Konsumen dengan gaya hidup	Manusia dan kehidupan
3	Tujuan	Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan	Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan dan meminimalisir dampak ekologis yang ditimbulkan
4	Produk	<i>Cradle-to-grave</i> , satu	<i>Cradle-to-cradle</i> , fleksibel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Kriteria	Pemasaran Tradisional	Green Marketing
		standar untuk keseluruhan produk	terhadap berbagai jenis produk
5	Pemasaran dan komunikasi	Berorientasi pada penjualan dan juga keuntungan yang didapatkan	Berorientasi pada edukasi
6	Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaktif</li> <li>• Mandiri</li> <li>• Terdepartementalisasi</li> <li>• Berorientasi jangka pendek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proaktif</li> <li>• Saling bergantung</li> <li>• Kooperatif</li> <li>• Berorientasi jangka panjang</li> </ul>
7	Tanggung Jawab Perusahaan	Tanggung jawab ekonomi	Tanggung jawab sosial
8	Jangkauan Keputusan Pemasaran	Produksi sampai ke pengguna	Seluruh rantai nilai produk, dimulai dari perolehan bahan baku hingga sesudah dikonsumsi
9	Tuntutan Ekologis	Persyaratan resmi	Dirancang untuk keberlangsungan lingkungan
10	<i>Pressure Groups</i> (Pihak yang memiliki andil dalam menekan perusahaan untuk menjadi “green”)	Pasif	Hubungan terbuka dan kolaboratif

Sumber : Hendra et al. (2023)

### 2.1.5 Green Product Knowledge

Pemahaman yang dimiliki setiap orang berbeda-beda dimana mereka memiliki pertimbangan yang berbeda dalam membeli produk. *Green product knowledge* merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki seseorang dimana pengetahuan tersebut akan berdampak pada bagaimana dia akan memilih produk-produk tertentu yang berorientasi pada lingkungan. Pada umumnya, *product knowledge* akan ditunjukkan pada keterangan ramah lingkungan yang dicantumkan pada kemasan produk (Pramesti et al. 2022).

### 2.1.5.1 Definisi *Green Product Knowledge*

*Green product* menurut Ottman (2017) merupakan produk-produk dengan dampak yang lebih kecil jika dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Berkat kemajuan dalam bidang material dan teknologi, produk-produk yang “lebih ramah lingkungan” saat ini tidak hanya berfungsi sebagai produk pemuas kebutuhan, tetapi *green product* bekerja lebih baik dan lebih efisien daripada produk sejenis. Sebagian konsumen tentunya belum mengetahui produk mana saja yang telah menerapkan konsep *green* sehingga para pemasar perlu menekankan poin tersebut (A. Harahap et al., 2018).

Wang et al. (2019) mengemukakan bahwa *green product knowledge* mengacu pada pengetahuan para konsumen terkait keadaan serta dampak lingkungan dari adanya *green product*. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang kurang terhadap *green product*, konsumen akan memiliki kesenjangan antara sikap dan juga perilaku saat membeli suatu produk.

Terdapat pendapat lain terkait definisi *green product knowledge*. Pendapat tersebut memaparkan *green product knowledge* sebagai sebuah pengetahuan terkait produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan dan pengemasannya terbuat dari bahan daur ulang dimana produk tersebut sering dikenal sebagai *ecological or environmental friendly* (Wiranto & Adialita, 2020). Pengetahuan tersebut berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat didaur ulang sampai tingkat tertentu, pengemasan yang lebih minimalis dan menggunakan bahan beracun yang lebih sedikit daripada barang-barang yang sejenis. Dengan adanya pengetahuan terkait *green product* tentunya akan mengubah cara pandang seseorang terhadap

lingkungan dan tentunya mereka akan lebih peduli dengan keberlangsungan lingkungan.

*Green product knowledge* adalah awal dari proses keputusan pembelian dimana para konsumen akan mencari informasi terkait produk yang disimpan pada ingatan konsumen, pencarian informasi dipicu oleh kepedulian konsumen terhadap kelestarian serta keindahan lingkungan (Wulandari & Miswanto, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa *green product knowledge* merupakan sebuah pengetahuan akan *green product* dimana produk tersebut memodifikasi proses produksi atau menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang ada dan menjaga kelestarian lingkungan.

#### **2.1.5.2 Dimensi *Green Product Knowledge***

Menurut Harahap et al. (2018), dimensi dari *green product knowledge* terdiri dari tiga indikator yaitu sebagai berikut.

1. Pengetahuan produk. Pengetahuan produk dapat dipahami sebagai kumpulan berbagai macam informasi dari produk tertentu. Pengetahuan produk pada umumnya bersifat keseluruhan sehingga detail informasi produk sangat penting untuk diperhatikan.
2. Pengetahuan pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, seperti pengetahuan toko, lokasi produk serta penempatan produk dalam toko.

3. Pengetahuan pemakaian. Bagaimana konsumen menggunakan produk yang ditawarkan haruslah diperhatikan oleh perusahaan. Jika konsumen tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan suatu produk dengan benar akan berakibat pada tidak maksimalnya manfaat yang dirasakan.

### **2.1.6 *Green Brand Image***

*Green brand image* adalah sebuah persepsi yang timbul di benak konsumen berkaitan dengan bagaimana komitmen dan kepedulian suatu produk terhadap keberlangsungan lingkungan dimana persepsi tersebut tentunya berbekas dan sulit untuk diubah (Dewanti, 2018). Menurut Astini (2016), *brand image* penting untuk diperhatikan setiap perusahaan karena dengan adanya sebuah *brand* maka akan meninggalkan pesan maupun kesan pada konsumen itu sendiri yang menjadi peluang untuk menciptakan *brand image* itu sendiri.

Dengan adanya *brand image* yang kuat, hebat dan berbekas di benak konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya kesadaran seseorang akan lingkungan dimana perusahaan dapat menggunakan keunggulan kompetitif produknya untuk bersaing dengan produk-produk sejenis. Keunggulan tersebut dapat diraih dengan menerapkan *green marketing* pada saat memasarkan produknya.

#### **2.1.6.1 Definisi *Green Brand Image***

*Green brand image* memiliki beberapa pengertian yang berbeda dimana Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *brand image* adalah sebagai berikut.

“*Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”.

Berdasarkan pendapat diatas, Chen (2010) mengartikan *green brand image* sebagai sebuah persepsi *brand* yang ada di benak konsumen dimana persepsi tersebut berkaitan dengan kelestarian lingkungan yang ditinggali. Sebuah *image* positif seperti kepedulian *brand* terhadap lingkungan akan membekas di benak konsumen dan meraih kepercayaan para konsumen.

Rakhmawati et al. (2019) mengemukakan bahwa *green brand image* merupakan seluruh tayangan dan kekhawatiran yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* dimana seluruh hal masalah keberlanjutan dan ramah lingkungan akan berbekas di memori konsumen. Dengan menciptakan *green brand image* yang kuat akan berdampak pada meningkatnya kesadaran akan lingkungan dan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif tersendiri.

*Green brand image* berkaitan dengan keyakinan konsumen akan suatu *brand* dimana keyakinan tersebut berlandaskan informasi yang didapatkan terkait fakta-fakta yang diterima sebelum produk dikonsumsi (Yahya, 2022). Dengan adanya *image* positif yang dirasakan maka besar kemungkinan *green purchase intention* meningkat dan konsumen akan melakukan pembelian produk.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan mengenai *green brand image* dimana *green brand image* berhubungan dengan sebuah persepsi *brand* yang ditangkap oleh konsumen dimana persepsi tersebut berhubungan dengan keberlangsungan dan kelestarian lingkungan. Akan tetapi,



*green brand image* patut dipertanggungjawabkan baik dari segi pemuasan kebutuhan konsumen maupun dari segi pelestarian lingkungan yang dijanjikan.

#### **2.1.6.2 Dimensi *Green Brand Image***

*Green brand image* yang efektif dapat meningkatkan *green purchase intention* sehingga Li et al. (2011) mengemukakan tiga dimensi dari *green brand image* yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut.

1. Citra perusahaan. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan akan berbeda-beda sehingga kekuatan informasi yang disampaikan kepada konsumen dan bagaimana pesan dapat diterima oleh konsumen haruslah disusun dengan baik. Dengan mendeskripsikan produk baik itu barang maupun jasa dengan jelas akan mendatangkan penilaian tinggi dari para konsumen.
2. Citra konsumen. Konsumen akan melihat konsumen lain yang mengkonsumsi suatu produk. Pandangan dari konsumen yang telah menggunakan produk akan meningkatkan kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan menarik calon konsumen lain untuk mengkonsumsi produk tersebut. sebaliknya, jika citra yang dimiliki negatif maka akan berdampak pada berkurangnya konsumen dari produk tersebut.
3. Citra produk. Adanya perbedaan dan keunikan dari produk yang ditawarkan akan menjadi alasan para konsumen untuk mengkonsumsi

suatu produk. Dengan adanya keunikan tersendiri, produk akan lebih menonjol dan akan menjadi pembeda dengan produk yang sejenis.

Berbeda dengan pendapat Li et al. (2011), Naftalia & Suparna (2017) mengemukakan dua dimensi dari *green brand image* yaitu sebagai berikut.

1. Janji Lingkungan. Janji lingkungan berkaitan dengan tujuan dari diperjualbelikannya produk dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Sebagai contoh, sebagian hasil penjualan dari suatu produk dijanjikan untuk penanaman pohon.
2. Kinerja Lingkungan. Kinerja lingkungan adalah bagaimana capaian sebuah produk ramah lingkungan dalam meminimalisir permasalahan lingkungan yang telah terjadi.

**Tabel 2. 2**  
**Dimensi *Green Brand Image***

Variabel	Dimensi	Dimensi	Kesimpulan
<i>Green Brand Image</i>	Li et al. (2011)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumen 3. Citra Produk	Janji Lingkungan dan Kinerja Lingkungan
	Naftalia & Suparna (2017)	1. Janji Lingkungan 2. Kinerja Lingkungan	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.2 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *green brand image* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah janji lingkungan serta kinerja lingkungan dikarenakan dimensi yang dipilih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

### **2.1.7 Green Lifestyle**

*Green lifestyle* merupakan seluruh tindakan yang dilakukan seseorang untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan di sekitarnya dengan cara mengurangi konsumsi barang-barang yang dapat memberikan efek yang kurang baik bagi lingkungan (Pramesti et al., 2022). Dengan mewujudkan gaya hidup yang berfokus pada pengurangan dampak kehidupan seseorang terhadap kerusakan lingkungan baik yang sudah maupun yang akan terjadi akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Patak et al., 2021).

#### **2.1.7.1 Definisi Green Lifestyle**

*Lifestyle* merupakan sebuah pola hidup seseorang yang dapat diungkapkan dalam sebuah aktivitas, minat dan pendapat sehingga akan menggambarkan bagaimana manusia akan berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengambil langkah kecil menuju *green lifestyle*, lingkungan akan tetap terjaga kelestariannya sekaligus kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara bersamaan.

*Green lifestyle* dapat digambarkan sebagai *lifestyle* yang akan melibatkan tindakan dengan meminimalkan dan menghilangkan dampak negatif perilaku kita terhadap lingkungan dengan melibatkan sumber energi terbarukan dan pembelian *green product* (Chwialkowska, 2019). Contoh lain dari penerapan *green lifestyle* dalam keseharian adalah dengan menggunakan *reusable cup*, membawa *reusable bag* serta mengkonsumsi produk lokal.

*Green lifestyle* seringkali diajarkan oleh keluarga sedari kecil sehingga momen pertama seseorang menggunakan *green product* akan sangat berpengaruh pada *green purchase intention* di kemudian hari (Zhang & Dong, 2020). Menurutnya, terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi *lifestyle* seseorang dimulai dari individu itu sendiri, atribut produk sampai ke strategi pemasaran yang diterapkan.

Pramesti et al. (2022) mengemukakan bahwa *green lifestyle* berkaitan dengan pola hidup yang diterapkan yang mempertimbangkan dampak yang akan terjadi terhadap lingkungan sehingga akan berdampak pada berkurangnya permasalahan lingkungan yang terjadi. *Green lifestyle* dapat diterapkan dimulai dari diri sendiri, setelahnya barulah mempengaruhi orang lain untuk mengurangi konsumsi produk yang menimbulkan permasalahan lingkungan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *green lifestyle* merupakan pola hidup seseorang dalam menggunakan berbagai macam *green product* dengan mempertimbangkan dampak dari penggunaan produk yang dikonsumsi serta dipengaruhi baik dari dalam maupun luar individu. Oleh karena itu, *green lifestyle* dapat diterapkan dimulai dari pembelian, membiasakan diri untuk mengonsumsi produk sampai dengan menyebarkan manfaat yang dirasakan kepada setiap orang disekitar kita.

#### **2.1.7.2 Dimensi *Green Lifestyle***

Dimensi *green lifestyle* menurut Sony & Ferguson (2017) dapat dibagi menjadi dua kelompok sebagai berikut.

1. *Environmental behavior* (Perilaku lingkungan). Sebuah aksi yang dilakukan seseorang dalam melestarikan lingkungan merupakan sebuah *environmental behavior* dimana mereka bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan sekitar. Dengan membaiknya kondisi lingkungan akan memicu kepuasan dari dalam diri mereka yang melakukannya. Tiga faktor yang dapat mempengaruhi *environmental behavior* yaitu faktor eksternal (pendidikan, keluarga serta budaya), faktor internal (sikap, kesadaran serta pengetahuan yang dimiliki) dan faktor situasional (peraturan yang ditetapkan pemerintah sekitar).
2. *Purchasing behavior* (Perilaku pembelian). Konsistensi dari *green product* akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Selain konsistensi, para konsumen pun akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi *green product* jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Pada umumnya, *purchasing behavior* diukur melalui kecenderungan pemilihan *brand* yang ramah lingkungan.

### **2.1.8 *Green Trust***

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah suatu hal yang akan berdampak ke berbagai hal, baik dalam hal keputusan pembelian, keputusan dalam *repurchase* produk serta keputusan untuk berhenti menggunakan produk. Pada umumnya, kepercayaan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti evaluasi konsumen dalam menggunakan produk, dampak dari persepsi

seseorang sebelum dan sesudah penggunaan produk serta pengaruh pihak luar dalam mempersepsikan produk yang akan digunakan (Yahya, 2022).

#### **2.1.8.1 Definisi *Green Trust***

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dimana nilai-nilai tertentu yang mereka percaya akan mempengaruhi perilaku orang tersebut (Firmansyah, 2019). Semakin kuat kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang maka semakin kuat pula keyakinan yang dimiliki terhadap objek yang ditawarkan.

Menurut Astini (2016), *green trust* adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki kepercayaan pada suatu produk yang mengklaim produknya termasuk ke dalam kategori produk ramah lingkungan. Kepercayaan tidak didapatkan begitu saja dari para konsumen sehingga kepercayaan perlu dibangun dan dibuktikan (Rakhmawati et al., 2019). Dengan adanya kepercayaan yang telah ditanamkan oleh konsumen maka perusahaan perlu menunjukkan bahwa produk tersebut akan mengurangi efek buruk yang terjadi dan dapat berkontribusi untuk keberlangsungan bumi.

Terdapat pendapat lain mengenai *green trust* dimana Wulandari & Miswanto (2022) berpendapat bahwa konsumen akan menggunakan *green product* jika *green product* memiliki kredibilitas yang baik dan konsisten dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, *green product* akan dipercaya bermanfaat baik untuk manusia, makhluk hidup maupun lingkungan sekitarnya.

Yahya (2022) mendefinisikan *green trust* sebagai keyakinan maupun harapan yang dimiliki atas kinerja pro-lingkungan dari produk-produk tertentu. Chen (dalam Wang et al., 2019) menambahkan bahwa seseorang akan bergantung pada suatu produk didasari oleh kredibilitas, kepercayaan atau kemampuan yang dihasilkan dari kebenaran, serta kemampuan produk terhadap kinerja lingkungannya.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa *green trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang untuk mengonsumsi suatu *green product* yang dipercaya akan bermanfaat baik bagi manusia, makhluk hidup maupun lingkungan sekitar. Jika suatu *green product* telah memiliki hasil nyata atas pelestarian lingkungan maka akan berdampak pada kepercayaan yang akan meningkat pula.

#### **2.1.8.2 Dimensi *Green Trust***

*Green trust* terdiri dari empat dimensi sebagaimana dikemukakan oleh Wulandari & Miswanto (2022) yaitu sebagai berikut.

1. *Experience based dimension* (Dimensi berbasis pengalaman). Dimensi tersebut didasari oleh pengaruh yang didasari oleh evaluasi yang telah konsumen lakukan terhadap suatu produk perusahaan.
2. *Cognition based dimension* (Dimensi berbasis kognisi). Dimensi tersebut dipengaruhi oleh pengaruh yang terjadi pada saat konsumen berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Konsumen akan mengamati dan

memiliki persepsi tertentu pada fitur yang ditawarkan perusahaan maupun karakteristik perusahaan itu sendiri.

3. *Personality oriented dimension* (Dimensi berorientasi pada kepribadian). Seperti namanya, dimensi tersebut akan didasari oleh karakteristik pribadi yang berbeda-beda serta kebiasaan yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja.

### **2.1.9 Green Purchase Intention**

*Green purchase intention* berkaitan dengan kemungkinan dan juga kemauan dari para konsumen yang tertarik pada *green product* dalam mengatasi permasalahan lingkungan dan memiliki gagasan bahwa *green product* cenderung memberikan dampak yang lebih baik (Setyabudi & Adialita, 2020). Dengan adanya produk berlabel “ramah lingkungan” akan membuat para konsumen berfikir kembali terkait produk mana yang lebih baik untuk dikonsumsi. Label “ramah lingkungan” tentunya akan membekas di hati para konsumen dimana dengan mengonsumsi produk tersebut akan membantu keberlangsungan lingkungan yang ditinggali.

#### **2.1.9.1 Pengertian Green Purchase Intention**

Minat beli merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh seseorang ketika mereka berniat untuk membeli produk secara spesifik dan mereka melakukan hal tersebut dengan sadar (Dwitari & Kusdiby, 2019). Dalam tahapan ini, konsumen akan mengulas beberapa hal terkait produk yang akan dibeli, seperti *brand*,



*dealer*, kuantitas, waktu pembelian maupun bagaimana pembayaran akan dilakukan (Kotler & Keller, 2016).

Walaupun konsumen telah mengumpulkan beberapa ulasan terkait produk, beberapa hal akan mempengaruhi konsumen seperti bagaimana komentar negatif terhadap alternatif yang dipilih atau bagaimana konsumen akan mengikuti keinginan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Semakin banyaknya komentar negatif yang didapatkan dari orang-orang disekitarnya serta tingkat kedekatan konsumen dengan orang tersebut akan berakhir pada penyesuaian yang dilakukan oleh konsumen.

Akan tetapi, dalam *green purchase intention* terdapat beberapa perbedaan dari minat beli pada umumnya. *Green purchase intention* adalah sebuah kecenderungan para konsumen untuk mengambil tindakan penggunaan produk ataupun pembelian produk yang diperkirakan produk tersebut lebih ramah terhadap lingkungan sehingga para konsumen akan mengembangkan niatnya untuk membeli produk tersebut (Rakhmawati et al., 2019).

Yusiana et al. (2020) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai ketertarikan para konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan beberapa hal dari produk tersebut sehingga produk yang dipilih dapat menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut Pramesti et al. (2022), *green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niatan seseorang untuk membeli produk yang tidak akan menimbulkan dampak negatif baik itu bagi lingkungan maupun masyarakat sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kemungkinan dan keinginan untuk

menggunakan *green product*. Oleh karena itu, para konsumen dapat dikatakan bersedia untuk menggunakan ataupun mengubah produk yang semula mereka gunakan menjadi *green product*. Wang et al. (2019) berpendapat bahwa *packaging* yang ramah lingkungan serta beberapa produk makanan pun dapat menjadi objek *green purchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu yang dapat menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak negatif yang dihasilkan.

#### **2.1.9.2 Dimensi *Green Purchase Intention***

Huang mengemukakan tiga dimensi dari *green purchase intention* sebagaimana dikutip dari Huang et al. (2014) yaitu sebagai berikut.

1. *Consider buying products* (Pertimbangan untuk membeli produk). Maksud dari pertimbangan tersebut adalah bagaimana suatu produk tidak mengotori lingkungan yang ada sehingga lingkungan tetap terjaga dan bersih. Dengan pertimbangan tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.
2. *Consider switching to another brand* (Pertimbangan untuk beralih ke *brand* lain). Setelah merasakan manfaat yang ditawarkan dari produk yang lebih ramah lingkungan, para konsumen akan mempertimbangkan untuk mengganti *brand* yang telah dipakai dengan alasan tertentu terhadap lingkungan yang ditinggali.

3. *Planning to switch to an environmentally product* (Berencana untuk beralih ke produk ramah lingkungan). Dengan adanya keanekaragaman produk yang ditawarkan, belum tentu seluruh produk tersebut ramah terhadap lingkungan. Oleh karena itu, beberapa konsumen akan berencana untuk memulai menggunakan produk yang lebih ramah terhadap lingkungan.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang telah dipilih.

**Tabel 2. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Abid Abhirama, Nuruni Ika Khusuma Wardani dan Egan Evanzha Yudha (2023)  <i>Green Marketing, Lifestyle, and The Purchase Intention of Bottled Water among Generation Z</i>  Sumber : <i>East Asian Journal of Multidisciplinary Research</i> (EAJMR)	<i>Green marketing</i> dan <i>lifestyle</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>purchase intention</i> terhadap AMDK Ades di Surabaya.	Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.  Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green brand image</i> .  Objek dan waktu penelitian.
2.	Frans Sudirjo, Susanto, Samsul Ikhbar, Yulia Novita dan Ghalib Suprianto (2023)  <i>Analysis of The Effect of Green Product Knowledge, Green Trust</i>	<i>Green trust</i> akan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>green product knowledge</i> dalam menumbuhkan <i>green purchase intention</i> para konsumen .	Variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i> dan <i>green lifestyle</i> .  Objek dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>and Green Perceived Risk on Purchase Intention of Le Minerale Gallon Product Customers</i></p> <p>Sumber : <i>Community Development Journal</i> Vol. 4 No. 4</p>	<p><i>Green purchase intention</i> tidak banyak dipengaruhi oleh <i>green perceived risk</i>.</p>		
3.	<p>Veronica dan Lady (2023)</p> <p><i>Analisi Green Purchase Intention Dengan Online Review Sebagai Intervening.</i></p> <p>Sumber : <i>MSEJ</i> Vol. 4 No. 2</p>	<p><i>Green lifestyle</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>, hal ini dikarenakan tindakan yang dilakukan konsumen tidak mengikuti pandangan orang lain terhadap minat beli akan <i>green product</i>.</p>	<p>Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green brand image</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
4.	<p>Aisya Nurul Chasanah, Elisabeth Gita Damar Jati, Trida Ridho Fariz dan Andhina Putri Heriyanti (2022)</p> <p>Preferensi Mahasiswa UNNES dalam Penggunaan Wadah Air Minum</p> <p>Sumber : <i>Proceeding Seminar Nasional IPA XII</i></p>	<p>Preferensi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor lingkungan, kesehatan, ekonomis dan juga <i>lifestyle</i>. Faktor <i>lifestyle</i> masih menjadi preferensi terkecil karena masih kurangnya kesadaran terhadap pelestarian lingkungan serta masih kurangnya tren <i>green lifestyle</i> di kalangan mahasiswa. Dengan berkembangnya desain dari botol air minum akan membuat produk menjadi lebih menarik serta akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membelinya.</p>	<p>Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green brand image</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
5.	<p>Prita Pramesti, Yaneva</p>	<p>Terdapat pengaruh</p>	<p>Variabel <i>green</i></p>	<p>Tidak meneliti</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Anindita Dwi Cahyaningrum dan Fatik Rahayu (2022)  Konsekuensi dari <i>Green Lifestyle, Product Knowledge</i> dan <i>Community</i>  Sumber : Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 2 No. 2	positif antara <i>green lifestyle, product knowledge</i> dan <i>community</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .	<i>product knowledge, green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i> .	variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.  Objek dan waktu penelitian.
6.	Puspa Novita Sari (2022)  Analisis Pengaruh <i>Zero Waste Lifestyle</i> dan <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Minat Pembelian  Sumber : Jurnal Ekobistek	Variabel <i>zero waste lifestyle</i> dan <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>zero waste product</i> baik secara simultan maupun parsial.	Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.  Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green brand image</i> .  Objek dan waktu penelitian.
7.	Rina Wulandari dan Miswanto (2022)  Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>  Sumber : EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) Vol. 6 No. 2	<i>Green product knowledge</i> dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan <i>green trust</i> karena semakin banyak informasi akan semakin meyakinkan akan manfaat yang diberikan.  <i>Green trust</i> mampu memoderasi <i>green product knowledge</i> dan keputusan pembelian.  <i>Perceived price</i> mampu memoderasi <i>green trust</i> dan keputusan pembelian.	Variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green trust</i> .	Variabel <i>green brand image, green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i> .  Objek dan waktu penelitian.
8.	Yahya (2022)	<i>Green brand image</i>	Variabel <i>green</i>	Tidak meneliti

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Peran <i>Green Marketing</i>, <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Green Trust</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Sumber : JIMBis (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis) Vol. 1 No. 1</p>	<p>akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>. <i>Green trust</i> sendiri akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Green brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Green marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>green trust</i>.</p>	<p><i>brand image</i>, <i>green trust</i> serta <i>purchase intention</i>.</p>	<p>variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green lifestyle</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
9.	<p>Dewi Fortuna Islamiati dan Putra Pratama Saputra (2021)</p> <p>Analisis Fenomena Tren <i>Green Lifestyle</i> Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung</p> <p>Sumber : Jurnal Studi Inovasi</p>	<p><i>Green lifestyle</i> mulai dikenal di kalangan mahasiswa dan semakin hari semakin banyak mahasiswa yang mulai menerapkannya. Dengan hadirnya <i>green lifestyle</i> akan menumbuhkan rasa tanggung jawab untuk menjaga lingkungan yang dimulai dari mengisi waktu sampai kesadaran itu muncul.</p> <p>Kesadaran akan <i>green lifestyle</i> akan muncul ketika mereka mengetahui keadaan lingkungan di lingkungan sehari-harinya. Munculnya kesadaran akan meningkatkan kepercayaan jika telah diterapkan.</p>	<p>Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green trust</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i>, <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>
10.	<p>Maulidia Yoga Irfanita, Erna Listiana dan</p>	<p>Pengetahuan produk hijau berpengaruh</p>	<p>Variabel <i>green product</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green</i></p>

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Juniwati (2021)</p> <p>Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware di Pontianak)</p> <p>Sumber : <i>Equator Journal of Management and Entrepreneurship</i></p>	<p>positif signifikan terhadap kepercayaan produk Tupperware oleh responden di Kota Pontianak.</p> <p>Kesadaran lingkungan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk hijau.</p> <p>Kepercayaan dapat memediasi kesadaran lingkungan, pengetahuan produk hijau dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><i>knowledge</i> dan <i>green trust</i>.</p>	<p><i>brand image</i>, <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
11.	<p>Michal Patak, Lenka Branska dan Zuzana Pecinova (2021)</p> <p><i>Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals</i></p> <p>Sumber : <i>Sustainability</i> Vol. 13 No. 7992</p>	<p><i>Environmental concerns</i>, <i>green lifestyle</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>, akan tetapi tidak untuk <i>promotion</i> dan <i>community</i>.</p>	<p>Variabel <i>green product knowledge</i>, <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
12.	<p>Nobel Kristian Triandoyo Tampubolon (2021)</p> <p>Analisis Hubungan <i>Green Product Knowledge</i>, <i>Green Awareness</i> dan <i>Green Lifestyle</i> dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Kasus : Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)</p> <p>Sumber : Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara</p>	<p><i>Green product knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green lifestyle</i> maupun minat beli.</p> <p><i>Green awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green lifestyle</i> maupun minat beli.</p> <p><i>Green lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Variabel <i>green product knowledge</i>, <i>green lifestyle</i> dan minat beli ramah lingkungan.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Rike Penta Sitio, Rosita Fitriyani dan Anggun Pesona Intan (2021)  Faktor Pendorong <i>Purchase Intention</i> Produk Sustainable Fashion pada UMKM  Sumber : Jurnal Manajemen Maranatha	Dengan adanya pengetahuan produk <i>sustainable fashion</i> akan mempengaruhi <i>purchase intention</i> produk UMKM. Kepercayaan belum tentu dapat memediasi antara pengetahuan produk dengan <i>purchase intention</i> .  Pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap <i>sustainable fashion</i> akan menentukan bagaimana <i>purchase intention</i> yang ada.	Variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i> dan <i>green lifestyle</i> .  Objek dan waktu penelitian.
14.	Agung Wiranto Setyabudi dan Tania Adialita (2020)  Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> , <i>Green Trust</i> dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% <i>Recycled</i>  Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 2	<i>Green product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> dan tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> jika tidak dimediasi oleh <i>green trust</i> .  <i>Green trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .	Variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i> dan <i>green lifestyle</i> .  Objek dan waktu penelitian.
15.	Ali Mujahidin (2020)  Pengaruh <i>Eco-Label</i> , <i>Eco-Brand</i> dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Lampu Philip LED  Sumber : Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis	Terdapat pengaruh antara <i>eco-label</i> , <i>eco-brand</i> dan <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> secara positif dan signifikan.	Variabel <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green brand image</i> dan <i>green lifestyle</i> .  Objek dan waktu penelitian.
16.	Anisa Rachma, Gottfried Bertiyon, Muhammad Deri Laksamana Putra,	Penerapan <i>green lifestyle</i> belum merata dimana 1 dari 3	Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green purchase</i>	Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai



Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Ricardo, Vera Mutia Dahlan dan Wildan Nashuha (2020)</p> <p>Penggunaan <i>Green Product</i> Pada Konsumen dengan <i>Green Lifestyle</i> (Studi Kasus Pada Pengguna The Body Shop di Margo City Mall Depok)</p> <p>Sumber : Departemen Ilmu Komunikasi UI</p>	<p>informan tidak melaksanakan <i>green lifestyle</i> itu sendiri. Hal ini dikarenakan beberapa hal, diantaranya lingkungan pertemanan yang tidak penerapan <i>green lifestyle</i>, belum adanya peraturan yang diterapkan di sekitar informan, sampai dengan ketertarikan akan <i>green lifestyle</i> yang tidak berbanding lurus dengan perilaku yang diterapkan.</p> <p>Ketiga hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya minat beli informan terhadap <i>green product</i>.</p>	<p><i>intention</i>.</p>	<p>variabel intervening.</p> <p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i>, dan <i>green brand image</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
17.	<p>Gusti Ayu Winda Ryantari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020)</p> <p><i>Green Knowledge</i>, <i>Green Attitude</i> dan <i>Environmental Concern</i> Berpengaruh Terhadap Niat Beli</p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen</p>	<p><i>Green knowledge</i> akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan <i>stainless steel</i>. Hal ini berarti semakin tinggi <i>green knowledge</i> akan berpengaruh pada <i>green product knowledge</i> yang mendalam dan membuat niat beli meningkat.</p> <p>Selain itu, <i>green attitude</i> dan <i>environmental concern</i> pun akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>	<p>Variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green trust</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i> dan <i>green lifestyle</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
18.	<p>Sangita Halo dan Sima Kalita (2020)</p> <p><i>A Study on Pro-Environmental Behavior</i></p>	<p><i>Green brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green trust</i>.</p>	<p>Variabel <i>green brand image</i> dan <i>green trust</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green lifestyle</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>of High School Student</i></p> <p>Sumber : <i>Psychology and Education</i></p>			Objek dan waktu penelitian.
19.	<p>Xiaoyun Zhang dan Feng Dong (2020)</p> <p><i>Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insight from a Systematic Review</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i></p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ramah lingkungan dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu faktor individu, atribut produk dan strategi pemasaran, dan faktor sosial dimana yang paling dominan adalah faktor individu. Dengan <i>lifestyle</i> yang lebih sehat maka akan meningkatkan minat beli terhadap <i>green product</i> karena mereka percaya dampak yang dihasilkan dimulai dari mereka kecil.</p>	<p>Variabel <i>green lifestyle green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green brand image</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
20.	<p>Yunita Dwi Maharani (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Green Brand Image, Eco-Label</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i></p> <p>Sumber : UNNES Repository</p>	<p><i>Green brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> baik melalui <i>green trust</i> atau tidak.</p> <p><i>Green trust</i> akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</p> <p><i>Eco-Label</i> berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>, tetapi dapat berpengaruh signifikan jika dimediasi oleh <i>green trust</i>.</p> <p><i>Green perceived quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Variabel <i>green brand image, green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green lifestyle</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>green purchase intention</i> baik melalui <i>green trust</i> atau tidak.		
21.	<p>Agnieszka Chwialkowska (2019)</p> <p><i>How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media : The Process of Green Lifestyle Adoption Explained Through The Lenses of The Minority Influence Model and Social Learning Theory</i></p> <p>Sumber : <i>Management of Sustainable Development Sibiu, Romania</i> Vol. 11 No. 1</p>	<p><i>Green lifestyle</i> akan mengatasi ketidakpercayaan yang menghambat penerapan <i>green lifestyle</i>.</p>	Variabel <i>green lifestyle</i> dan <i>green trust</i> .	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i>, <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
22.	<p>Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum dan Djumilah Hadiwidjojo (2019)</p> <p>Hubungan <i>Green Perceived Value</i>, <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p> <p>Sumber : <i>IQTISHODUNA</i> Vol. 15 No. 1</p>	<p><i>Green brand image</i> tidak cukup mempengaruhi minat beli.</p> <p><i>Green brand image</i> yang ada akan mempengaruhi sebuah kepercayaan atas suatu <i>green product</i>.</p> <p><i>Green trust</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i> secara positif dan signifikan.</p>	Variabel <i>green brand image</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	<p>Variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green lifestyle</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
23.	<p>Hong Wang, Baolong Ma dan Rubing Bai (2019)</p> <p><i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?</i></p> <p>Sumber : <i>Sustainability</i></p>	<p><i>Green product knowledge</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green trust</i>. <i>Green trust</i> sendiri dapat mempengaruhi <i>green purchase intention</i> secara positif.</p>	Variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green brand image</i> dan <i>green lifestyle</i> .

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 11 No. 1139			
24.	<p>Tiarani Rachma Dewanti (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Trust</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Survei Online pada Calon Konsumen <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> di Indonesia)</p> <p>Sumber : Repository Universitas Brawijaya</p>	<p><i>Green brand image</i> akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> baik melalui <i>green trust</i> atau tidak.</p> <p><i>Green trust</i> sendiri akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</p>	Variabel <i>green brand image</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> dan <i>green lifestyle</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
25.	<p>Aa Sg Mas Christiana Naftalia dan Gede Suparna (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Brand Equity</i></p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 12</p>	<i>Green brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>green trust</i> .	Variabel <i>green brand image</i> dan <i>green trust</i> .	<p>Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i>, <i>green lifestyle</i> serta <i>green purchase intention</i>.</p> <p>Objek dan waktu penelitian.</p>
26.	<p>Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dan Ni Made Satya Utami (2017)</p> <p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Consumer</i> Dalam Membeli Produk Organik</p> <p>Sumber : Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian</p>	<p><i>Green product knowledge</i> yang terdiri dari kemudahan, persepsi sampai dengan motivasi dan pengemasan produk akan mempengaruhi minat beli <i>green consumer</i> terhadap produk organik.</p> <p>Dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula sehingga peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk dilakukan.</p>	Variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green brand image</i> , <i>green lifestyle</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Objek dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.3

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Lifestyle</i> yang sedari kecil diajarkan akan dibawa seumur hidup, salah satunya adalah perilaku ramah lingkungan. Dengan adanya <i>green lifestyle</i> yang diterapkan sejak dini akan meningkatkan kepercayaan akan <i>green product</i> dan meningkatkan peluang konsumen membeli produk organik.		
27.	Rina Astini (2016) <i>Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara)</i>  Sumber : Jurnal Manajemen Vol. 20 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green trust</i> .	Variabel <i>green brand image</i> dan <i>green trust</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green lifestyle</i> serta <i>green purchase intention</i> .  Objek dan waktu penelitian.
28.	Chen Yu-Shan (2010) <i>The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust</i>  Sumber : <i>Journal of Business Ethics</i> Vol. 93 No. 2	<i>Green brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> .	Variabel <i>green brand image</i> dan <i>green trust</i> .	Tidak meneliti variabel <i>green product knowledge</i> , <i>green lifestyle</i> serta <i>green purchase intention</i> .  Objek dan waktu penelitian.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berfokus kepada *green purchase intention* sebagai permasalahan yang diteliti dengan variabel dependen

maupun variabel intervening yang berbeda. Penelitian ini akan berfokus pada *green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* sebagai variabel dependen serta *green trust* sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (*green product knowledge*, *green brand image* serta *green purchase intention*) dengan variabel intervening (*green trust*). Selain itu, akan dijelaskan pula hubungan antara variabel intervening (*green trust*) dengan variabel dependen (*green purchase intention*).

### **2.2.1 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Trust***

*Green product knowledge* sering dianggap sebagai prediktor langsung *green purchase intention* yang menyiratkan asumsi bahwa konsumen dengan *green product knowledge* akan membeli produk ramah lingkungan (Wang et al., 2019). *Green product knowledge* akan bersifat kompleks karena konsumen akan mengevaluasi atribut lingkungan bersamaan dengan produk lainnya, seperti harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan (Wulandari & Miswanto, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019), *green product knowledge* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih berpengetahuan tentang *green product* akan memiliki keyakinan lebih besar mengenai atribut

perlindungan lingkungan dan dampak dari *green product*. Fakta ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyabudi & Adialita (2020) menunjukkan hasil yang serupa. Walaupun para konsumen memiliki *green product knowledge* yang baik jika tanpa diiringi oleh *green trust* maka *green purchase intention* tidak akan timbul. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Miswanto (2022) mengatakan bahwa semakin banyak informasi yang didapatkan maka akan semakin meyakinkan mereka pada manfaat yang diberikan oleh *green product*.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfanita et al. (2021), Tampubolon (2021), Sitio et al. (2021) dan Sudirjo et al. (2023) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *green product knowledge* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *green trust* yang ada.

### **2.2.2 Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust***

Baiknya *green brand image* adalah langkah awal yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk melalui strategi yang tepat (Rakhmawati et al., 2019). Jika suatu produk memiliki *image* yang positif dalam konteks lingkungan, konsumen yang berkeyakinan untuk menjaga lingkungan cenderung akan mempercayai *brand* dengan *image* baik tersebut (Naftalia & Suparna, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010), Dewanti (2018), Rakhmawati et al. (2019) dan Maharani (2020) menunjukkan hasil yang positif

dan signifikan. Hal ini dikarenakan *brand image* baik yang berada di benak konsumen akan berlangsung dalam waktu yang lama dan menunjukkan bahwa produk tersebut aman, memenuhi visi dan misi terhadap lingkungan, serta akan menimbulkan *green purchase intention*. Oleh karena itu, dengan terus menerus meningkatkan *image* ramah lingkungan yang dimiliki dapat meningkatkan *green trust* yang akan berpengaruh pada meningkatnya total penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2022) menegaskan bahwa dengan adanya kredibilitas serta kinerja perusahaan yang nyata mampu membuat *brand image* perusahaan sebagai produsen *green product* meningkat. Secara tidak langsung, keyakinan dan kepercayaan konsumen akan turut meningkat.

Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini (2016) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh secara signifikan namun negatif. Semakin tinggi *green brand image* dapat berakibat pada semakin kecilnya *green trust* yang dimiliki oleh para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Naftalia & Suparna (2017) pun menunjukkan hasil yang berbeda dimana *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green trust*. Hal ini dikarenakan *image* yang ditanamkan oleh perusahaan belum tentu mempengaruhi kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap kinerja lingkungan yang diberikan oleh perusahaan.



### 2.2.3 Pengaruh *Green Lifestyle* Terhadap *Green Trust*

*Green lifestyle* ialah sebuah gaya hidup dimana setiap orang yang melaksanakannya akan mempedulikan kelestarian alam dan lingkungan hidup di sekitarnya (Islamiati & Saputra, 2021). Dengan melaksanakan *green lifestyle* mulai saat ini, kita dapat berkontribusi untuk menjaga lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Utami (2017) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan menerapkan *lifestyle* sedari kecil terutama *green lifestyle* maka kebiasaan tersebut akan dibawa seumur hidup. Tentunya bagi mereka yang melaksanakan, secara tidak langsung mereka akan percaya dan meningkatkan peluang pembelian produk. Hasil tersebut dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Chwialkowska (2019) yang menyatakan bahwa penerapan *green lifestyle* dapat mengatasi rasa ketidakpercayaan yang timbul terhadap *green product*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Dong (2020) memiliki hasil yang serupa dimana *green lifestyle* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini dikarenakan terhadap tiga faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen, yaitu faktor individu, atribut yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang diterapkan. *Lifestyle* termasuk ke dalam faktor individu dimana faktor individu adalah faktor yang paling mendominasi *green trust*.

Terakhir, hasil penelitian dari Islamiati & Saputra (2021) meringkas tiga hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana tren *green lifestyle* adalah salah satu titik awal untuk menjaga keberlangsungan lingkungan. Oleh

karena itu, dengan adanya kesadaran serta kepercayaan dari para pengikut tren tersebut akan berdampak pada tercapainya keseimbangan alam antara manusia dan makhluk hidup.

#### **2.2.4 Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Brand Image* dan *Green Lifestyle* Terhadap *Green Trust***

Kesadaran dari seorang *green consumer* terhadap masalah lingkungan akan berakibat pada sikap positif yang mereka miliki dan rasa kehandalan dari *green product* dalam mengatasi permasalahan lingkungan yang sedang terjadi sehingga akan timbul rasa kepercayaan *green product* yang tidak akan merusak lingkungan (Wulandari & Miswanto, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Utami (2017) menunjukkan bahwa *green product knowledge*, *green brand image* serta *green lifestyle* secara bersama-sama akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *green trust*.

*Green product knowledge* seseorang akan mempengaruhi kepercayaan yang dimiliki dimana faktor kemudahan, persepsi sampai dengan motivasi dan pengemasan produk akan mempengaruhi kepercayaan para *green consumer* terhadap *green product* (Atmaja & Utami, 2017). Selain itu, dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula sehingga peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, *green brand image* terhadap *green product* perlu dirancang dengan benar baik itu dari sisi keunggulan produk maupun pelayanannya.

*Lifestyle* yang sedari kecil diajarkan akan dibawa seumur hidup, salah satunya adalah perilaku ramah lingkungan. Dengan adanya *green lifestyle* yang diterapkan sejak dini akan meningkatkan kepercayaan akan *green product* dan meningkatkan peluang konsumen membeli produk tersebut (Atmaja & Utami, 2017).

### **2.2.5 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention***

Kepercayaan merupakan faktor terpenting dimana dengan adanya kepercayaan dari dalam diri maka individu tersebut akan bertindak sesuai dengan kehendaknya, konsumen akan berniat untuk membeli *green product* berdasarkan kebutuhannya terhadap lingkungan (Rakhmawati et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Utami (2017), Dewanti (2018), Rakhmawati et al. (2019) dan Wang et al. (2019), *green trust* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan *green trust* yang ditanamkan pada organisasi atau produk tertentu tidak akan merusak motivasi seseorang dalam *green purchase intention*. Akan tetapi, hubungan keduanya ditekankan kepada konsumen yang telah mempertimbangkan kondisi lingkungan sehingga konsumen tidak akan membeli produk yang tentunya tidak dipercayai oleh dirinya.

Hasil penelitian yang serupa didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Setyabudi & Adialita (2020), Mujahidin (2020), Zhang & Dong (2020) dan Maharani (2020). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam *green purchase intention* karena pada saat seseorang percaya maka ia yakin

terhadap produk yang diperjualbelikan. Selain itu, pengalaman penggunaan produk di masa lalu akan berdampak besar pada *purchase intention* di masa depan terutama untuk *green product*.

Hasil penelitian yang telah ada dipertegas kembali oleh penelitian yang dilakukan oleh Sitio et al. (2021) yang mengatakan dengan adanya perusahaan yang dapat menjalankan bisnisnya dengan terpercaya, memberikan hasil yang sesuai harapan serta melaksanakan janjinya akan setiap produknya maka ketiga hal tersebut dapat berdampak pada kepercayaan para konsumen yang akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2022) dan Sudirjo et al. (2023) pun meringkas seluruh hasil penelitian yang telah dikemukakan. Para pembeli yang berkomitmen kuat berpikir bahwa menggunakan *green product* dapat mengurangi degradasi lingkungan. Para konsumen mungkin akan lebih enggan atau kurang tertarik untuk membeli *green product* jika mereka memiliki kepercayaan terhadap lingkungan yang rendah. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing pada strategi *green marketing* yang akan dilakukan. Jika *green trust* ditingkatkan secara terus menerus maka *green purchase intention* akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan *green trust* yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

### **2.2.6 Hubungan Green Product Knowledge dengan Green Brand Image**

*Green product knowledge* dan *green brand image* berhubungan antara satu dengan yang lain dimana dengan adanya pengetahuan yang mumpuni terkait isu

lingkungan yang terjadi dapat berpengaruh terhadap bagaimana *image* dari suatu produk yang diklaim ramah lingkungan (Atmaja & Utami, 2017). Pengetahuan yang dimiliki setiap individu terhadap produk ramah lingkungan tentunya berbeda-beda sehingga *green purchase intention* antar individu akan berbeda-beda. Hal tersebut akan berbeda jika sebuah *brand* produk ramah lingkungan membuat diferensiasi seperti bagaimana komitmen sebuah *brand* dalam menjaga lingkungan serta hal apa saja yang telah dilakukan. *Green product knowledge* yang cukup disertai dengan informasi yang dipaparkan oleh sebuah *brand* akan menambah *green brand image* yang ada pula.

### **2.2.7 Hubungan Green Brand Image dengan Green Lifestyle**

*Green brand image* dapat dilihat pada pelayanan yang diberikan pada saat orang lain membeli *green product*, sementara itu *green lifestyle* harus diterapkan sejak dini sehingga akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk menerapkan *green lifestyle* selama hidupnya (Atmaja & Utami, 2017). Jika *green brand image* telah melekat pada benak setiap individu yang melihat, mendengar maupun merasakan produk tersebut, mereka akan menyebarkan *image tersebut* kepada orang-orang terdekatnya dan memungkinkan seseorang akan menggunakan *green product* tersebut atas dasar rekomendasi yang diberikan.

### **2.2.8 Hubungan Green Product Knowledge dengan Green Lifestyle**

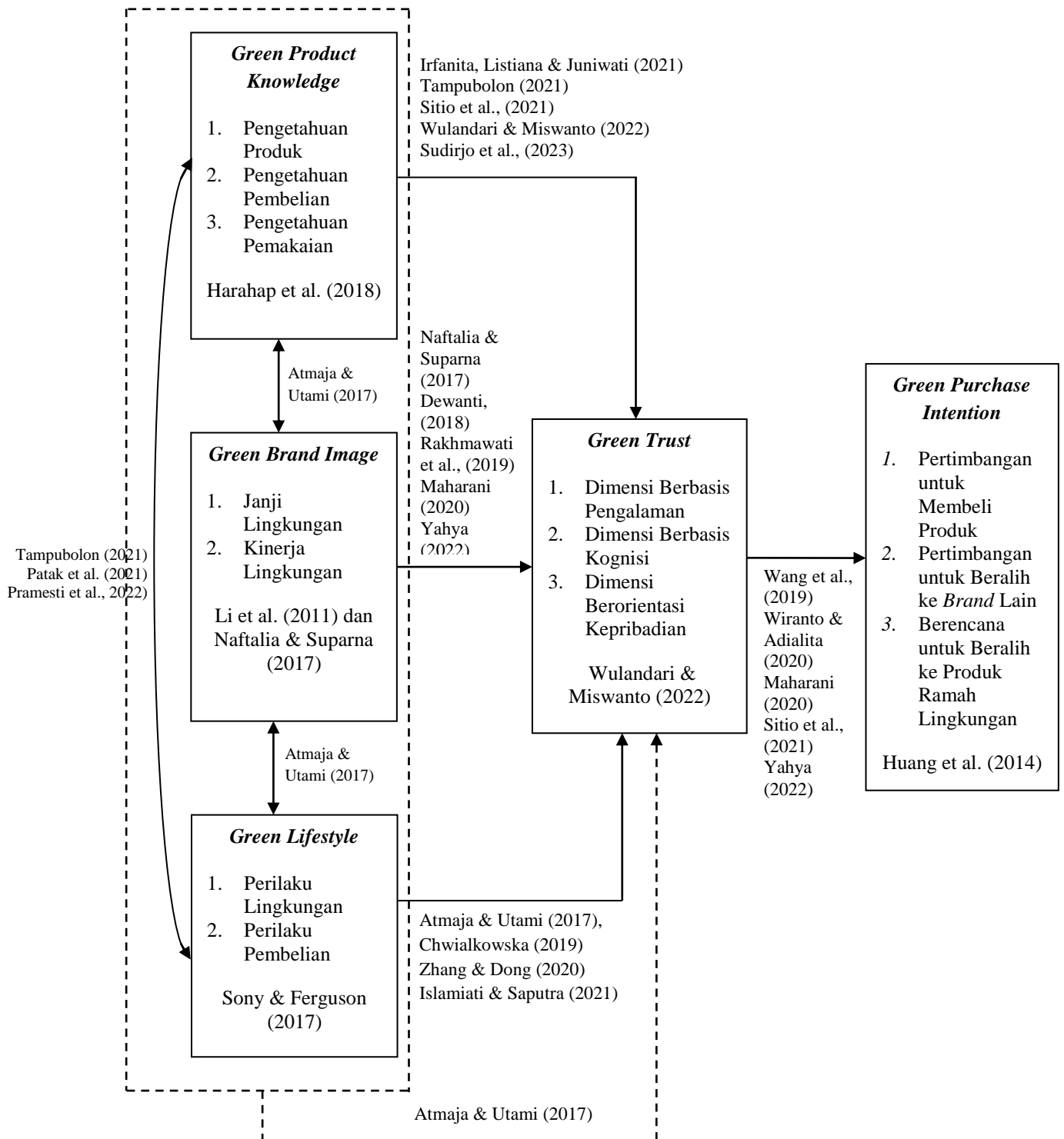
*Green product knowledge* dan *green lifestyle* memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan keduanya mendasari para

konsumen untuk membeli *green product*, contohnya adalah dengan pengetahuan yang cukup terhadap lingkungan akan berdampak pada seseorang yang akan mengubah gaya hidupnya menjadi menggunakan *green product* (Tampubolon, 2021).

*Green purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik yang berasal dari internal maupun eksternal dimana *green product knowledge* dan *green lifestyle* termasuk ke dalam faktor-faktor yang berasal dari dalam individu (Patak et al., 2021). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang memberikan informasi dengan benar serta adanya kampanye terkait permasalahan lingkungan dapat meningkatkan pemahaman dan perhatian para masyarakat terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi (Pramesti et al., 2022).

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diringkas dalam paradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan sebuah pola pikir yang akan memperlihatkan hubungan antar variabel yang diteliti dimana pola pikir tersebut akan mencerminkan rumusan masalah yang akan dijawab, teori yang digunakan, penentuan jenis dan juga jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2022). Berikut adalah paradigma penelitian yang telah disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *green product knowledge*, *green brand image*, *green lifestyle*, *green trust* serta *green purchase intention*.



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu penelitian yang dilakukan yang akan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022). Hipotesis dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan tidak berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan paradigma penelitian yang telah disusun, terdapat beberapa hipotesis yang telah disimpulkan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Green product knowledge* berpengaruh terhadap *green trust*.
2. *Green brand image* berpengaruh terhadap *green trust*.
3. *Green lifestyle* berpengaruh terhadap *green trust*.
4. *Green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* berpengaruh terhadap *green trust* secara simultan.
5. *Green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
6. *Green trust* memediasi pengaruh *green product knowledge*, *green brand image* serta *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*.