

BAB II

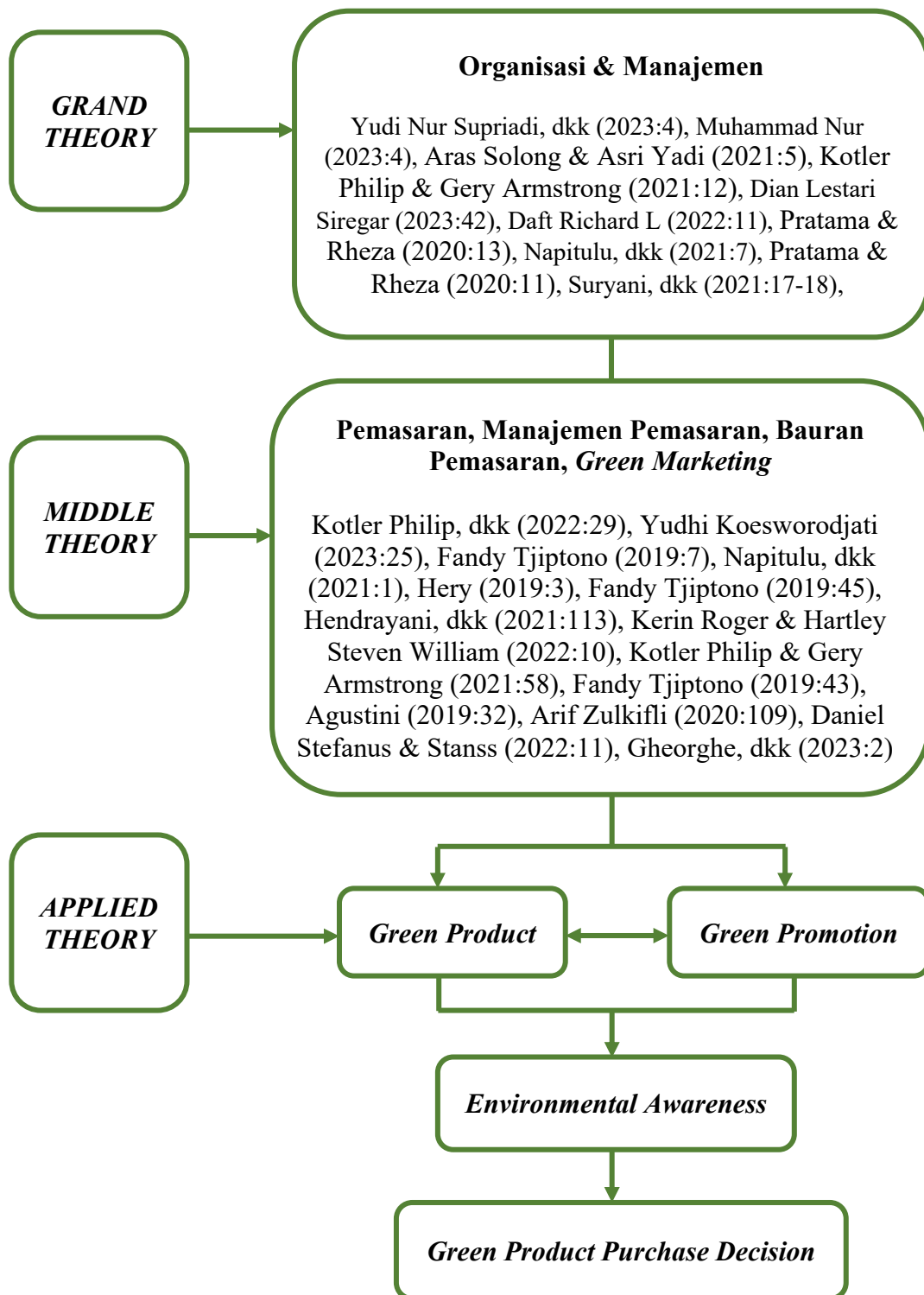
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan mengenai kajian pustaka yang memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian seperti pada bab sebelumnya. Konsep dan teori yang berkaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah seperti persepsi *green product*, *green promotion*, *environmental awareness* dan *green product purchase decision*. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain untuk dijadikan landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Berikut peneliti sajikan landasan teori yang digunakan peneliti pada kerangka teori pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1

Kerangka Landasan Teori

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada gambar 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran dan green marketing. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *green product*, *green promotion*, *environmental awareness*, dan *green product purchase decision*.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Yudi Nur Supriadi, dkk (2023:4), mengemukakan bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang diatur sedemikian rupa dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja bersama agar dapat mencapai tujuan bersama. Selanjutnya menurut Muhammad Nur (2023:4), mengemukakan bahwa organisasi adalah suatu unit sosial yang didirikan untuk jangka waktu yang relatif lama dan melibatkan beberapa orang sebagai pelaksana tugas yang sudah dirancang

untuk mencapai tujuan bersama. Sama halnya menurut Aras Solong & Asri Yadi (2021:5), yang mengemukakan bahwa organisasi merupakan pengelompokan orang-orang ke dalam aktivitas kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan wadah atau tempat menampung orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerja sama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti, yaitu dapat berarti proses, seni, dan ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Manajemen dapat dikatakan sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Lalu, dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:12) berpendapat bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”. Menurut Dian Lestari Siregar (2023:42) mengemukakan 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 Richard L (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.”*

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.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *Man* (manusia), *Money* (uang), *Materials* (bahan-bahan), *Machine* (mesin), *Method* (metode) dan *Market* (pasar). Unsur-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 Kotler & Gery Armstrong dikutip Pratama & Rheza (2020:13) yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

1. *Man* (Manusia)

Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan, karena manusia sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat ukur dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar didalam perusahaan. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (*gaji*), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Mesin berhubungan dengan barang mentah yang akan digunakan untuk mengolah barang jadi.

5. *Method* (Metode)

Suatu tata cara kerja yang memelancar jalannya pekerjaan manager. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penerapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas

dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (Pasar), merupakan tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga 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 bahwa 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 market* (6M). Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam suatu proses manajemen dan biasa dijadikan patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dinamakan sebagai fungsi manajemen. Menurut

George R. Terry dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:7) lebih populer yaitu fungsi-fungsi manajemen dengan istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Berbeda dengan fungsi manajemen menurut Fayol dikutip oleh Pratama & Rheza (2020:11) tentang fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Hal tersebut mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Pengarahan (*directing*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Serta pembagian kerja sumber daya yang ada pada organisasi.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* yang dapat dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik.

2.1.3.2 Manajemen Fungsional

Untuk mencapai suatu tujuan di dalam suatu perusahaan, manajemen dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan operasionalnya, hal ini bertujuan agar kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Suryani, dkk (2021:17-18) mengatakan bahwa Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi:

1. Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen untuk memperoleh SDM yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik dapat terpelihara dan dapat bekerja bersama dengan baik.
2. Manajemen produksi adalah penerapan manajemen untuk menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang se-efisien.
3. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur secara profit.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 bidang manajemen yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Pembagian bidang ini dapat membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.4 Pengertian 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 Kotler Philip et al., (2022:29) menyatakan bahwa pengertian pemasaran yaitu, *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Yudhi Koesworodjati (2023:25), pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu mempertahankan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya. Berbeda pengertian menurut Fandy Tjiptono (2019:7), 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.

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.

2.1.4.1 Pengertian 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.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran atau (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi”. Teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Hery (2019:3), menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu

atau seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian, dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan.

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.

2.1.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi juga tingkat keuntungan perusahaan yang dapat yang dapat diperolehnya. Maka dari itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2019:45) mendefinisikan

bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “seperangkat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berbeda dengan pendapat Hendrayani, dkk (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”. Senada dengan definisi sebelumnya, bauran pemasaran menurut Kerin & Hartley S W (2022:10) yaitu, “*The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*”.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menyalurkan ke pasar sasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*) dan customer service sehingga semuanya menjadi delapan bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:58) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

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.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Fandy Tjiptono (2019:43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan stratejik dan taktika seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada

pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. *People* (orang) berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen.

6. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan. Proses merupakan aktivitas yang dapat menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

7. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

2.1.5 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan

langsung dengan konsumen lebih dari itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan pengevaluasian terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan zaman saat ini mulai banyak perusahaan yang berusaha untuk memproduksi produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan menjadi lebih hijau atau disebut juga dengan green marketing yang menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan.

Pengertian *green marketing* menurut Agustini (2019:32), mendefinisikan *green marketing* sebagai “*Green marketing is to communicate that the brand or the company is aware of the environment*”. Sedangkan pengertian *green marketing* menurut Arif Zulkifli (2020:109) menyatakan bahwa *green marketing* adalah segala sesuatu aktivitas yang dirancang untuk secara umum memfasilitasi perubahan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, dengan meminimalisir dampak pada lingkungan alam. Berbeda dengan Daniel Stefanus & Stanss (2022:11) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan “*Green marketing it self implies a way to promote products/services by carrying out themes/topics about the use of environmental benefits from these products/services*”. Sedangkan menurut Gheorghe et al., (2023:2) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi yang berusaha untuk menciptakan produk, harga, promosi, maupun tempat yang tidak merusak lingkungan.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green marketing* merupakan suatu proses menyeluruh dengan mengantisipasi, mengidentifikasi serta memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan

suatu cara yang dapat menjaga kelestarian lingkungan. *Green marketing* juga merupakan salah satu kunci sukses strategis bisnis di masa depan, karena didalamnya memiliki dua sasaran yaitu meningkatkan mutu lingkungan dan kepuasan konsumen.

2.1.5.1 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 dari tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan tidak hanya memandang keuntungan.

Pengertian *green marketing management* menurut Kazemi & Soltani (2024:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran hijau merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang *sensitive* atau *responsive* terhadap masalah ekologi. Tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan manajemen pemasaran hijau dapat dilihat melalui *triple bottom line* atau sering disebut dengan tiga pilar pendukung Dyck, dkk (2019:5), diantaranya sebagai berikut:

1. *People (social performance)*

Perusahaan perlu menjaga komitmennya dalam memberikan manfaat kepada masyarakat seperti 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)*

Perusahaan berusaha menciptakan bisnis yang selaras dengan alam dan meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan. Dimana tujuannya 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)*

Perusahaan perlu tetap fokus dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan lewat keuntungan yang didapatkan.



Gambar 2.2
Struktur Pendekatan *Triple Bottom Line*
 Sumber: *Zero Waste Indonesia*

2.1.5.2 Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Bauran pemasaran hijau merupakan inti dari strategi pemasaran hijau perusahaan. Bauran pemasaran hijau sama dengan bauran pemasaran konvensional. Namun, proses dalam bauran pemasaran hijau lebih merujuk pada kegiatan ramah lingkungan daripada bauran pemasaran konvensional. 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 strategi promosi yang ditetapkan. Dimensi *green marketing mix* seperti yang diungkapkan oleh Arif Zulkifli (2020:124) bahwa pengembangan *green marketing mix* tidak terlepas dari 4P (*green product, green price, green place, dan green promotion*) sebagai berikut:

1. *Green Product*

Green Product dirancang sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green Product* tidak hanya dirancang untuk membuat atau mengembangkan sebuah produk dari bahan yang dapat di daur ulang, tetapi juga mencakup sejauh mana produk tersebut dapat berkontribusi terhadap pengurangan polusi, mencakup juga atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desai produk.

2. *Green Price*

Harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap *green product* yang dijual kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk hijau. Harga yang ditetapkan pada produk ramah lingkungan akan bernilai lebih tinggi karena didalamnya terdapat biaya perawatan dan pelestarian lingkungan.

3. *Green Place*

Saluran distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan yang mana perusahaan harus memperhatikan kemudahan

konsumen dalam memperoleh produk tanpa menggunakan banyak bahan bakar, lokasi yang digunakan memperluas ruang terbuka hijau, dan lokasi limbah yang digunakan aman untuk kesehatan manusia dan makhluk hidup lain.

4. *Green Promotion*

Aktivitas promosi yang mensosialisasikan pengetahuan yang mengangkat isu lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen potensial.

2.1.6 Produk

Pengertian produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar. Menurut Anang Firmansyah (2019:2) yang mendefinisikan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Sama halnya dengan pendapat Salomon Michael R et al., (2023:24) yang dikutip dalam Yudhi Koesworodjati (2023:293) mengemukakan “*A tangible good, service, idea, or some combination of these that satisfies consumer or business customer needs through the exchange process; a bundle of attributes includes features, functions, benefits, and uses*”. Sedangkan menurut Yudhi Koesworodjati (2023:292) menyatakan bahwa produk merupakan alat yang menentukan keberhasilan dan kegagalan seluruh kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Produk didalamnya memuat 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*).

2.1.6.1 Klasifikasi Produk

Kotler & Gery Armstrong (2021:269) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk: yaitu produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:269) 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.
3. Produk khusus (*specialty product*) merupakan produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, di mana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

Produk industri, disisi lain adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:270) dibagi menjadi tiga yaitu sebagaimana dijelaskan pada halaman berikutnya.

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, dan tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, dan semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, dan cetakan).
2. Barang modal merupakan 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 computer besar). Peralatan pabrik *portable* 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.

2.1.6.2 Green Product

Semakin tingginya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, banyaknya inovasi yang tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. 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. Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang tidak mencemari

lingkungan, tidak membuang sumber daya, serta bisa di daur ulang. Menurut Nurtjahjadi, dkk (2023:197) produk hijau adalah produk yang umunya bisa bertahan lama serta tidak membahayakan kesehatan. Sedangkan menurut Dwian & Any (2023:204) menyatakan bahwa *green product* merupakan produk yang lebih dikenal sebagai produk ekologi atau produk yang ramah lingkungan dan pastinya juga sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Sama halnya dengan Agustini (2019:22) yang menyatakan bahwa 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. Sama halnya pendapat menurut Arif Zulkifli (2020:126) mengemukakan bahwa *green product* merupakan produk atau jasa yang berwawasan lingkungan yang secara signifikan lebih baik dari produk konvensional yang bersaing di pasaran. Produksi berwawasan lingkungan sendiri merupakan suatu proses panjang berupa “aktivitas-aktivitas hijau” sebelum pada akhirnya menghasilkan suatu produk hijau. Adapun manfaat dengan adanya green product yaitu untuk dapat mengurangi efek samping berbahaya, serta meningkatkan level keramahan lingkungan.

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. AQUA terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan memastikan sesuai standar keamanan pangan dan

higienis. Upaya AQUA dalam menginovasi produknya menjadi produk ramah lingkungan (*green product*) yang mana menggunakan bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia yaitu dengan melakukan penggantian bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan AQUA, dari material jenis plastik *Polyvinyl Chloride* (PVC) menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET serta bahan plastik *Biodegradable* yaitu plastik yang mudah terurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. AQUA juga tidak mengesampingkan perhatiannya terhadap penggunaan sumber daya air yaitu dengan komitmennya menjaga air bersih di sekitar pabrik melalui pengontrolan neraca air, kendali kualitas air, rehabilitasi lahan, pembuatan biopori dan sumur serapan, sehingga menghijaukan lingkungan di sekitar sumber air. AQUA tidak memberikan informasi mengenai komposisi mineral yang ada pada kemasan produk dan hanya mencantumkan sumber air dari produk. Setelah semua upaya baik yang dilakukan oleh AQUA untuk menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan, Danone AQUA melupakan suatu hal yang mana dalam penyimpanannya AQUA diangkut kedalam truk terbuka yang secara langsung terkena paparan sinar matahari secara langsung dan polusi udara yang disebabkan oleh asap kendaraan. Studi menunjukkan bahwa paparan panas secara langsung pada botol air minum kemasan bisa menyebabkan kemunculan zat-zat kimia berupa BPA (*Bisphenol A*) dan *Antimony* pada plastik kemasan yang menjadi larut dalam air dan memicu penyakit tertentu jika dikonsumsi oleh manusia. Pengangkutan air mineral di dalam mobil box atau truk box juga sama bahayanya dengan truk terbuka, hal ini mengakibatkan kualitas air mineral jadi rusak, air mineral dapat terkontaminasi racun dan dapat memicu penyakit pada manusia.

2.1.6.3 Klasifikasi *Green Product*

Klasifikasi *green product* menurut Ella Aenatun Nadhifah & Niken Wahyu Cahyaningtyas (2020:40) yang mengemukakan bahwa ada 3 hal yang menjadi ciri khas utama dari *green product* adalah sebagai berikut:

1. Label (*Labelling*)

Label merupakan bentuk pembelian suatu informasi atau instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan baku, peringatan penggunaan, dan pemeliharaan produk. Beberapa produk tertentu menginformasikan label dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.

2. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk merupakan salah satu yang penting dalam suatu produk dimana suatu produk dikatakan baik apabila memiliki kemasan yang baik dan layak. Kemasan produk merupakan perhatian utama dari suatu *green product*. Kemasan produk yang ditawarkan menjadi ajang untuk meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan tanpa mengubah bentuk dan manfaat dari produk inti.

3. Persepsi Produk (*Product Perception*)

Persepsi dari produk yang ramah lingkungan merupakan produk organik yang keseluruhan produknya dapat didaur ulang sekaligus merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunyai masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisir jumlah penggunaan produk. Persepsi produk tentunya sangat dipengaruhi oleh persepsi perusahaan pembuatannya. Persepsi suatu produk juga dipengaruhi dari perilaku pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang belum pernah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan *green product*.

2.1.6.4 Dimensi *Green Product*

Green product menjadi salah satu pertimbangan dalam mengurangi limbah terkait produksi. Berikut merupakan dimensi dari *Green product* menurut Agustini (2019:58) sebagai berikut:

1. *Core Product* (Produk Inti)

Produk inti dalam produk hijau yaitu; pertama, produk yang berkualitas ramah lingkungan, dapat memberikan efisiensi energi, dan juga efisiensi dalam penggunaan sumber daya alam. Kedua, memiliki fitur-fitur atau atribut yang ramah lingkungan pada kemasan produk. Ketiga, menghilangkan penggunaan bahan yang tidak aman atau tidak dapat diterima lingkungan sehingga dapat dipastikan bahwa produk dapat didaur ulang.

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

Wujud dari *green product* yaitu 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 tanpa mengurangi manfaat dari produk tersebut. Ketiga, memberikan citra ramah lingkungan pada penamaan produk hijau.

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

Penambahan produk hijau yaitu pertama, menyajikan cara hidup yang ramah lingkungan kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Kedua, memberikan layanan informasi kepada konsumen tentang seberapa besar dampak produk terhadap lingkungan.

2.1.7 Promosi

Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menjalankan program perusahaan dan dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2021:181) mendefinisikan “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang diproduksi”. Sama halnya dengan Salomon Michael R et al., (2023:24) yang dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:382) menegaskan bahwa “*Promotion, also referred to as marketing communication, includes many different activities marketers undertake to inform consumers about their products and to encourage potential customers to buy these products*”. Berbeda pendapat dengan Fandy Tjiptono (2019:42) yang menyatakan bahwa “Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode ini terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing, personal selling, dan public relations*”. Kegiatan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, promosi bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sehingga pelanggan kenal dengan produk yang kemudian terjadi pemahaman menjadi tertarik dan terjadi sebuah pembelian.

2.1.7.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat bauran promosi memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Menurut Salomon Michael R et al., (2023:505) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:383) bauran promosi yaitu “*Promotion mix to refer to the communication elements that the marketer controls*”. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler & Gery Armstrong (2021:421) yang menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct and digital marketing*. Dijabarkan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Definisi iklan menurut Yudhi Koesworodjati (2023:384) merupakan bentuk komunikasi persuasif nonpersonal yang didalamnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan daya tarik tersendiri pada iklan dengan harapan dapat membuat audiens tertarik yang selanjutnya akan mengambil tindakan pembelian. Menurut Kotler et al., (2022:312) periklanan mempunyai 5 indikator yaitu *Mission, Money, Message, Media, Measurement*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:499) bahwa “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or services*”. Sebagai insentif jangka pendek

untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Menurut Kotler et al., (2022:500-505) indikator promosi penjualan yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi menurut Kotler et al., (2022:331) yang mendefinisikan “*Personal selling involves direct interaction with one or more prospective buyers for the purpose of making presentations, answering questions and procuring orders (sales presentations, sales meetings, incentive programs, samples, and fair and trade shows)*”. Menurut Villamor dan Argueller dikutip oleh Anisa Soleha & Rummyeni (2023:4) indikator *personal selling* yaitu *tangible, reliability, responsiveness, dan quality perception*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat menurut Yudhi Koesworodjati (2023:392) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapapun mereka. Indikator hubungan masyarakat menurut Yudhi Koesworodjati (2023:393) yaitu, menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana hubungan masyarakat, dan mengevaluasi hasil hubungan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan alternatif dalam strategi distribusi yang memenuhi kriteria sebagai pilihan saluran distribusi di masa mendatang. Indikator pemasaran langsung menurut Kotler et al., (2022:341-343) yaitu surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, dan infokomersial.

Berdasarkan alat-alat bauran promosi yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi terdiri dari Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Lima bauran pemasaran tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antar satu dan lainnya, sebagai upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh pelanggan.

2.1.7.2 *Green Promotion*

Green promotion atau pemasaran hijau merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan, untuk mengokohkan image sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan Arif Zulkifli (2020:147). Pengertian *green marketing* menurut Agustini (2019:81) mengemukakan bahwa “*Green promotion is activity to promote product through educating and changing consumers’ view on product that is environmentally friendly*”. *Green promotion* adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan Arianty Nel & Ariska Dita (2023:1677). Promosi hijau mencerminkan komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya tentang upaya, komitmen, dan pencapaian perusahaan terhadap lingkungan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan menurut beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green promotion* yaitu aktivitas promosi

yang mensosialisasikan pengetahuan yang mengangkat isu lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen potensial. *Green promotion* mencerminkan komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya tentang upaya, komitmen, dan pencapaian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Promosi ramah lingkungan tidak akan menjadi alat strategis yang efektif kecuali jika didukung oleh aktivitas perusahaan lainnya.

Green promotion yang dilakukan oleh AQUA yaitu menginformasikan tentang produk AQUA yang ramah lingkungan. Kejujuran di dalam suatu promosi hijau yang dilakukan oleh pihak AQUA harus mencerminkan informasi yang apa adanya sesuai dengan kenyataan di dalam AQUA itu sendiri. Dilansir dari website aqua.co.id menyatakan bahwa Danone AQUA dari segi promosinya selalu mengampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan selalu mengajak untuk melakukan hal-hal sederhana tetapi membawa perubahan besar dan berdampak positif bagi perubahan lingkungan. Dalam promosinya AQUA juga mengajak masyarakat untuk meremukkan botol AQUA kosong, lalu membuangnya ke tempat sampah, hal ini dilakukan untuk menghindari agar botol bekas tidak digunakan lagi karena botol plastik yang dipakai berulang-ulang dapat memicu kanker. Tak hanya itu, promosi hijau yang dilakukan oleh Danone AQUA dalam mengenalkan produknya ke pada masyarakat yaitu menampilkan produk AQUA dengan kemasan galon yang mana proses pembersihan galon tersebut dilakukan lebih dari 20 kali dan di sterilkan, yang menjadi permasalahan disini yaitu apakah benar pada kenyataannya seperti itu?,

apabila kenyataannya tidak benar atau tidak sesuai dengan apa yang AQUA promosikan berarti itu hanyalah kebohongan semata jika pada kenyataannya produk AQUA itu tidak ramah lingkungan (*green*) karena membohongi konsumen (ketidak jujur perusahaan). Promosi hijau yang dilakukan AQUA juga mengklaim bahwa AQUA tersaring alami, 100% murni dengan melakukan 400 uji kualitas termasuk pengecekan Bormat pada AQUA setiap hari.

2.1.7.3 Alat-alat *Green Promotion*

Alat-alat pemasaran hijau dapat diyakini menjadi sarana yang dapat memudahkan bagi konsumen mempresepsikan produk hijau dan memunculkan kesadaran akan *green product*. Berikut merupakan 3 alat pemasaran hijau menurut Ella Aenatun Nadhifah & Niken Wahyu Cahyaningtyas (2020:42):

1. Eco-Label

Eco-Label pada produk ramah lingkungan saat ini makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* didefinisikan sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan. *Eco-label* lebih ditujukan untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan, sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan lebih menyukai produk yang ramah lingkungan dari pada produk konvensional.

2. Eco-Brand

Eco-brand merupakan atribut produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Atribut-atribut ini mencakup nama, *symbol*, atau desain produk. Dengan

menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non-hijau.

3. Iklan dengan Tema lingkungan

Iklan dengan tema lingkungan yang digunakan oleh perusahaan memiliki tiga elemen utama, yaitu menggambarkan kepedulian perusahaan pada lingkungan, menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasionalnya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan, serta tindakan perusahaan yang terlibat terhadap lingkungan.

2.1.7.4 Dimensi *Green Promotion*

Green promotion menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam memberikan kesadaran terhadap lingkungan terhadap pelanggan dan menjadi alat dalam mempengaruhi antar satu dan lainnya atau sebagai upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh pelanggan. Berikut merupakan dimensi dari *green promotion* menurut Agustini (2019:81):

Tabel 2.1
Dimensi *Green Promotion* Menurut Agustini (2019:81)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Green Promotion</i> (Promosi Produk Hijau)	Menurut Agustini (2019:81)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Compare between product and the environment</i> yaitu promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan 2. <i>Promote an environmental-friendly lifestyle</i> yang berarti promosi yang menyoroti produk/jasa dengan kebiasaan hidup ramah lingkungan. 3. <i>Depict the corporate image of environmental responsibility</i> yaitu promosi yang menampilkan citra perusahaan dalam kewajiban menjaga lingkungan.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.1.8 *Environmental Awareness* (Kesadaran Lingkungan)

Environmental Awareness atau kesadaran lingkungan merupakan sebuah sikap untuk dapat menghargai dan juga melestarikan lingkungan hidup. Kesadaran lingkungan merupakan sebuah upaya yang tumbuh dalam diri kita untuk mencegah kerusakan alam yang disebabkan oleh manusia, Sanjaya, dkk (2023:152). Definisi *Environmental Awareness* menurut Cheng et al., (2023:4) mengemukakan bahwa “*It includes being aware of environmental concerns and being willing to take steps to conserve and protect the environment*”. Sedangkan menurut Ariescy, dkk (2019:144) yaitu, definisi kesadaran lingkungan yaitu kesadaran seseorang terhadap pentingnya perlindungan pada lingkungan dan memahami kerapuhan lingkungan di sekitarnya. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau yang dikenal dengan *Environmentalisme*. *Environmentalisme* merupakan sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan lingkungan alam dari penderitaan antropogenik yaitu hal yang disebabkan oleh manusia. Manusia harus sadar secara ekologis untuk berperan dalam menjaga lingkungan. Melalui kesadaran lingkungan akan mendapatkan gambaran tentang sejauh mana konsumen peduli akan lingkungannya. Gambaran ini akan menjadikan konsumen lebih bertanggung jawab dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Environmental Awareness* merupakan kesadaran setiap individu, kelompok dan industri terhadap isu-isu permasalahan lingkungan, dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan dan bersedia untuk mengambil langkah-langkah melestarikan

dan melindungi lingkungan. Jika individu mengetahui isu-isu lingkungan dan menghargai alam, mereka akan berpartisipasi aktif dalam inovasi proses dan produktivitas ramah lingkungan.

Demikian pula, industri yang sangat sadar akan isu-isu lingkungan hidup yang mereka kontribusikan dapat merencanakan dan menginovasi proses dan produk mereka agar lebih ramah lingkungan dibandingkan mereka yang tidak menyadari kebutuhan atau konsekuensinya. Ella Aenatun Nadhifah & Niken Wahyu Cahyaningtyas (2020:43) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan yaitu yang pertama faktor ketidaktahuan, kedua faktor kemiskinan, ketiga faktor kemanusiaan, dan keempat merupakan faktor gaya hidup.

Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan sangat berdampak terhadap keinginan masyarakat membeli produk yang ramah lingkungan. Sebagian Masyarakat yakin bahwa produk AQUA lebih menguntungkan bagi mereka karena lebih ramah lingkungan. Bahkan, beberapa dari mereka bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA merupakan produk air minum dalam kemasan yang paling diingint masyarakat sebagai produk ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan produk AQUA yang berasal dari sumber-sumber alami yang tidak tercemar dan bebas bahan kimia membuat masyarakat lebih menyukai mengonsumsi produk ini dari pada produk air mineral lainnya. AQUA diluncurkan pada saat yang tepat, ketika kesadaran masyarakat tentang pentingnya minum air yang bersih dan sehat semakin meningkat. Pada sisi lain, diketahui sebagian masyarakat Indonesia masih kurang

memedulikan kesadaran lingkungan dan masih memiliki gaya hidup yang kurang sehat sehingga apakah tindakan Danone AQUA dalam menciptakan produk yang inovatif yaitu meluncurkan AQUA Life, apakah akan berhasil di Indonesia. Dalam mendukung kesadaran lingkungan masyarakat terhadap produk AQUA, Danone hadir dengan menciptakan air mineral yang mengandung mineral alami dari pegunungan, tanpa tambahan zat apa pun dan hanya melalui proses penyaringan untuk menghindari kontaminasi berbahaya. Gencatan yang dilakukan oleh pihak AQUA dalam membangun branding produk ramah lingkungan melalui promosi hijau maupun dengan menyoroti produk hijau dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesadaran lingkungan, yaitu bersama-sama mencegah kerusakan alam yang disebabkan oleh manusia salah satunya dengan mengonsumsi produk AQUA.

2.1.8.1 Dimensi *Environmental Awareness*

Environmental Awareness menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk hijau, memahami kerusakan lingkungan yang ada di sekeliling kita dan pentingnya untuk dapat menjaga lingkungan baik di sekitar maupun diluar jangkauan kita. Dimensi *Environmental Awareness* menurut Ariescy, dkk (2019:144) sebagai berikut:

Tabel 2.2
Dimensi *Environmental Awareness* Menurut Ariescy et al., (2019:144)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Environmental Awareness</i> (Kesadaran Lingkungan)	Ariescy et al., (2019:144)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan 2. Perhatian konsumen terhadap lingkungan selama berbelanja 3. Mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.1.9 Perilaku Konsumen Hijau

Pengembangan 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. Kelompok konsumen yang memiliki perilaku sadar lingkungan dapat membantu memecahkan masalah lingkungan dengan berkontribusi dalam aksi pemecahan masalah lingkungan dengan melakukan konsumsi hijau. Perilaku konsumen hijau dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas pembelian atau penggunaan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen turut ikut serta dalam mempertanggung jawabkan atas konsumsi pribadinya salah satu cara yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam mempertanggungjawabkan konsumsi pribadinya yaitu 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 dengan 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*)

Pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan relatif masih rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius. Rendahnya wawasan lingkungan 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 diantaranya seperti menciptakan dan menggunakan komponen ramah lingkungan yaitu dengan 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. Sikap terhadap lingkungan berupaya untuk mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan juga berupaya untuk memperbaiki kerusakan-kerusakan alam yang terjadi.

3. Politik (Tindakan Politik)

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.

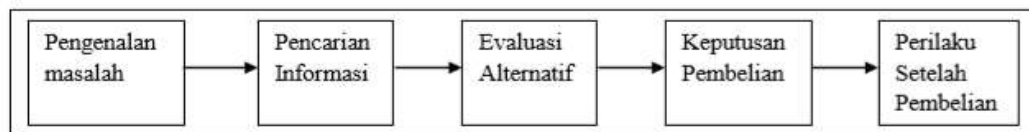
4. Perilaku Daur Ulang (*Recycle Behavior*)

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 merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan, yang dicerminkan oleh cara individu tersebut dalam mencegah adanya sampah melalui pengolahan sampah padat.

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang efektif untuk Menyusun strategi pemasaran produk yang akan ditawarkan. Perilaku konsumen selalu menjadi topik pemasaran yang hangat, karena fakta bahwa mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu membuat keputusan pembelian mereka membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi

pemasaran mereka 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 et al., (2022:91) tahap dalam proses keputusan pembelian, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler et al., (2022:91)

Model ini menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh setelah pembelian. Tahapan ini juga mendorong pemasar untuk memfokuskan pada proses pembeli dan pada keputusan membeli. Menurut Kotler et al., (2022:91), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu pencarian informasi internal, yang mana merupakan proses mengingat

kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan (yang sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk) dan pencarian informasi eksternal yang merupakan mencari informasi di luar lingkungan kita (bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual). Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Pada tahap ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif dan lain-lain. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani oleh konsumen.

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. Keputusan pembelian merupakan keinginan 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 pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku Setelah Pembelian

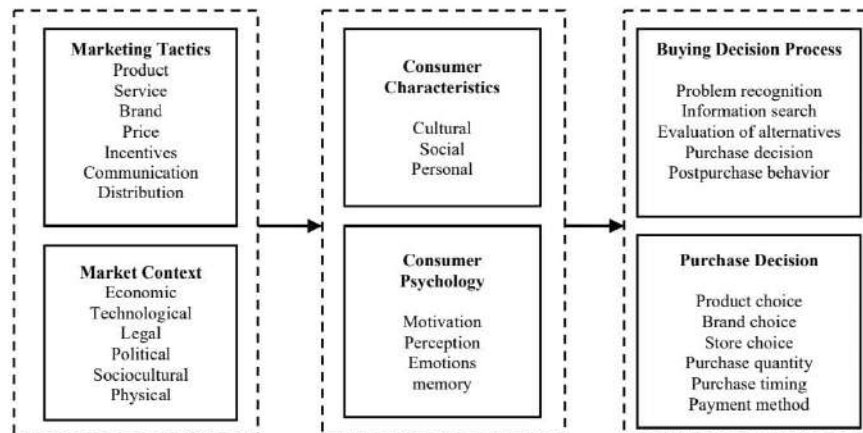
Perilaku setelah membeli yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. 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.

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, yaitu dengan meninggalkan produk atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

2.1.9.2 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 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 saja 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. Sederhananya model perilaku konsumen sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Halaman berikutnya disajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2022:80).



Gambar 2.4

Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

Sumber: Kotler et al., (2022:80)

2.1.9.3 Pengertian *Green Product Purchase Decision*

Keputusan pembelian produk hijau merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif (Mahrina Sari MS (2020:22)). Sementara itu, definisi keputusan pembelian produk hijau menurut Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020:7) didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut berkonsep *green product* yang bersifat ramah lingkungan dan produsen produk tersebut berkontribusi kuat dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

Berdasarkan pada penjelasan menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green product purchase decision* adalah realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan nilai produk yang ramah lingkungan dan produsen produk yang terbukti berkontribusi terhadap kegiatan pelestarian lingkungan hidup. AQUA menggunakan strategi

untuk meyakinkan calon konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian melalui promosi hijau yang menyoroti *green product*, yang mana menyatakan bahwa produk AQUA yaitu produk yang ramah lingkungan. AQUA juga menjanjikan kepada calon konsumen bahwa AQUA berkomitmen untuk melindungi ekosistem sumber airnya dan memastikan bahwa tidak ada aktivitas manusia yang dapat merusak lingkungan di sekitar sumber air, lewat pernyataan ini AQUA memastikan bahwa sumber air mineral AQUA terjaga keasliannya 100% murni air mineralnya dan tidak tercemar. Selain itu, AQUA juga menyatakan bahwa produk AQUA dari setiap pabriknya aman dari Bromat, yang mana kandungan Bromatnya jauh di bawah ambang batas WHO, AQUA menjaganya dengan melakukan pemeriksaan rutin setiap hari hal ini yang membedakan AQUA dengan produk air mineral lain yang mana AQUA 100% terasa dingin alami tanpa tambahan apa pun. AQUA juga memberikan informasi mengenai produk hijau pada kemasan label air mineral dalam kemasan botol yang mana tertera simbol daur ulang (*Recycle*) yang artinya botol kemasan tersebut dapat terbuat dari plastik daur ulang dan 100% dapat didaur ulang, dengan ini AQUA mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah plastik serta penambahan informasi mengenai kemurnian air mineral dari pegunungan alami Indonesia terpilih, hal ini menandakan bahwa AQUA berkontribusi kuat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. AQUA memanfaatkan *market share* terbesarnya dalam mengenalkan produk hijau kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang mulai percaya bahwa dengan mengonsumsi produk hijau dapat membawa efek positif mulai beralih mengonsumsi produk AQUA hal ini menandakan terjadinya keputusan pembelian produk hijau.

2.1.9.4 Manfaat *Green Product Purchase Decision*

Menurut Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020:7) menjelaskan bahwa implementasi *green product purchase decision* dapat memberikan nilai manfaat bagi konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan nilai kontribusi konsumen dalam melakukan usaha pelestarian lingkungan,
2. Meningkatkan nilai kesadaran konsumen akan kesehatan yang lebih terjaga apabila menggunakan produk-produk berkategori *green product*,
3. Meminimalkan potensi terjadinya kerusakan lingkungan sebagai akibat dari penggunaan produk-produk *non-green* yang berkepanjangan.

2.1.9.5 Dimensi *Green Product Purchase Decision*

Green product purchase decision diartikan sebagai keputusan pembelian terhadap sebuah produk oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan kelestarian lingkungan sehingga produk yang dibeli merupakan produk yang tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan. Menurut Mahrina Sari MS (2020:22). *Green product purchase decision* memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Type of product* (jenis produk)

Keputusan tentang jenis produk ramah lingkungan, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang akan melakukan pembelian, serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan. Jenis produk dilihat berdasarkan klasifikasi, inovasi dan pengetahuan produk.

2. *First choice* (konsisten pada produk)

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* (rekomendasi produk)

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.

4. *Future decision* (keputusan konsumen akan kesadaran lingkungan)

Keputusan konsumen yang didasarkan atas keinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa yang akan datang, keputusan ini merupakan efek dari keputusan konsumen akan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang mempengaruhi konsumen untuk mulai beralih/membeli produk hijau dimasa yang akan datang.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini, yang digunakan sebagai perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian. Halaman berikutnya disajikan tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Meisie Willyana, Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi dan David, (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product, Green Promotion</i> Terhadap <i>Environmental Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA</p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis Terapan, Vol.3, No.1, ISSN:2828-7975, (2023)</p>	<p>Model persamaan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product, green promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>environmental awareness</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel <i>green product, green promotion, environmental awareness</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>1. Model persamaan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.</p>
2	<p>Nelly, Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, Samsul Ikhbar dan Muhammad Nawir, (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum di Kota Banda Aceh</p> <p>Sumber: Jurnal Sosiohumaniora kodepena, Vol.02, Issue 01, pp.142-293 (page 250-263) (2021)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pembuktian hipotesis bahwa <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek AQUA di Kota Banda Aceh</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> sebagai variabel independent dan variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>green promotion, environmental awareness</i></p> <p>2. Tidak menggunakan uji analisis regresi linier sederhana</p>
3	<p>Reny Setyowati dan Muhammad Wasil (2023)</p> <p>Pengaruh Produk Ramah Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Vol.15 Issue.1, ISSN:0285-6911 (2023)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti variabel produk ramah lingkungan (<i>green product</i>), kesadaran lingkungan (<i>environmental awareness</i>) dan keputusan pembelian</p>	<p>1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>green promotion</i> sebagai variabel independen,</p> <p>2. Tidak menggunakan uji analisis regresi linier berganda</p>
4	<p>Muhammad Husnan Zaky dan Ni Made Purnami, (2020)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>green</i></p>	<p>1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan pembelian Produk AMDK</p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen, Vol.9, No.2 ISSN:2302-8912 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial</p>	<p><i>product, green promotion</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>intervening yaitu <i>environmental awareness</i></p> <p>2. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda</p>
5	<p>Nanda Hayuning Pertiwi dan Ardianus Laurens Paulus (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen AMDK ADES di Kota Madiun</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol.09, No.03 (hal.210-219) (2021)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>Hasil penelitian yang diukur secara simultan dan parsial menghasilkan bahwa variabel <i>green product, green promotion</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian AMDK Ades</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti <i>green product, green promotion</i> dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan objek penelitian air mineral dalam kemasan</p>	<p>1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel intervening yaitu <i>environmental awareness</i></p> <p>2. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda</p>
6	<p>Nia Resti Dianti dan Eristia Lidia Paramita (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Konsumen Muda (Gen Z)</p> <p>Sumber: Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis, Vol.12, No.1, Januari E-ISSN:2614-1523 (2021)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung dari <i>green product</i> bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen muda sebesar 53%</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel <i>green product</i> sebagai variabel independent dan variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>green promotion</i>, dan <i>environmental awareness</i></p> <p>2. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda</p>
7	<p>Lidia Puspasari dan Dinda Putri Milenia, (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Environmental Awareness, Green Product, Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ADES</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>environmental awareness, green product, dan green product promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan</p>	<p>Kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>environmental awareness, green product, green promotion</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>1. Dalam penelitian ini variabel <i>environmental awareness</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Journal of Economic and Business</i> (UBS), Vol.11, No.2 E-ISSN:2774-7042 (2022)	pembelian dapat diterima.		
8	Giafanny Sionika, Bulan Prabawani dan Ari Pradhanawati, (2023) Pengaruh <i>Green product</i> dan <i>Environmental Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ADES Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.12, No.2 e-ISSN:2746-1297 (2023)	Berdasarkan hasil pengujian didapat <i>Green Product</i> (X1) dan <i>Environmental Awareness</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), namun dengan nilai koefisien regresi variabel X1 yang lebih besar dari nilai regresi variabel X2, menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan kinerja <i>green product</i> dibandingkan kepedualian lingkungan yang dimilikinya pada saat melakukan keputusan pembelian	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>green product</i> sebagai variabel independent, variabel <i>environmental awareness</i> , dan variabel keputusan pembelian	1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>green promotion</i> sebagai variabel independen 2. Tidak menggunakan uji analisis regresi linier berganda
9	Lily Nur Indah Sari Nasution, Siti Alhamra Salqaura, dan Haryaji Catur Putera Hasman, (2023) Pengaruh <i>Green product</i> dan <i>Green promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Sumber: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol.5 No.5 (2023)	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70%	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel <i>Green product</i> , <i>Green promotion</i> sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>environmental awareness</i> sebagai variabel intervening 2. Tidak menggunakan uji analisis regresi linier berganda
10	Andrea Putri Amalia, Sudharto Prawata Hadi, dan Bulan Prabawani (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green promotion</i> dan <i>green product</i> pada	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan	1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>environmental</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek AQUA</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.12, No.3 e-ISSN:2746-1297 (2023)</p>	<p>produk air mineral AQUA termasuk pada kriteria baik dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p>	<p>variabel <i>green promotion</i> dan <i>green product</i> sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p><i>awareness</i> sebagai variabel intervening</p>
11	<p>Doni Purnama Alamsyah, Norfaridatul Akmaliah Othman and Hayder Alhadey Ahmed Mohammed, (2020)</p> <p><i>The Effect of Environmentally Awareness Friendly Product: The Impact of Green Promotion and Green Product on Mineral Water</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Management Science Letters</i>, Vol.10, Issue.9 pp. 1961-1968 (2020)</p>	<p>Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis SEM melalui alat pengolahan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>environmental awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green promotion</i> dan <i>green product</i></p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>environmental awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>, <i>green promotion</i> dan <i>green product</i> sebagai variabel independen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel dependen <i>green product purchase decision</i> 2. Tidak menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> berbasis PLS
12	<p>Ella Aenatun Nadhifah dan Niken Wahyu Cahyaningtyas, (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i>, <i>Green Promotion</i> dan <i>Environmental Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral ADES</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1, (hal 38-47) Desember (2020)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Terdapat hubungan yang kuat antara <i>green product</i>, <i>green promotion</i> dan <i>environmental awarness</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk ADES dengan diperolehnya hasil sebesar 24,4%. sehingga 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pada variabel yaitu <i>green product</i>, <i>green promotion</i>, <i>environmental awareness</i>, dan keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>environmental awareness</i> sebagai varabel independent 2. Tidak menggunakan teknik analisis regresi linier berganda
13	<p>Muhammad Aidil Safitrah Siregar, dan Arry Widodo, (2021)</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan dengan <i>Eco-label</i> sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Sumber: <i>E-Proceeding of Management</i>, Vol.8, No.5 ISSN:2355-9357 (2021)</p>	<p>linier berganda Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh signifikan dari <i>environmental awareness</i> (X_1) dan <i>green promotion</i> (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh <i>Eco-label</i> (Z) secara simultan, sebesar 60%</p>	<p>sama menggunakan variabel <i>environmental awareness</i>, <i>green promotion</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>variabel lain yaitu <i>eco-label</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Tidak terdapat variabel independen yaitu <i>green product</i> 3. Tidak menggunakan perhitungan analisis regresi linier berganda
14	<p>Husnatul Jennah dan Andy Ismail, (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product dan Green Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dalam Menggunakan <i>Eco-Friendly Product Pada AMDK Merek AQUA</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i> Vol.3, No.4 (2023)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan yaitu metode <i>Structurel Equation Modelling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Squares</i> (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green produk</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan dalam penelitian yaitu pada variabel <i>green product</i>, <i>green promotion</i>, dan keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>Eco-friendly product</i> 2. Tidak terdapat variabel <i>environmental awareness</i> 3. Tidak menggunakan metode <i>Structurel Equation Modelling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Squares</i> (PLS)
15	<p>Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, dan Leny Noviani, (2023)</p> <p>Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Promosi Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmu Ekonomi</i>, Vol.2, No.1 E-ISSN:29854652, April (2023)</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan dan promosi hijau berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk hijau sebesar 48%</p>	<p>Kesamaan dalam penelitian yaitu pada objek penelitian air mineral dalam kemasan dan pada variabel <i>environmental awareness</i>, promosi hijau dan variabel <i>green product purchase decision</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini tidak terdapat variabel <i>green product</i> 2. Variabel kesadaran lingkungan di dalam penelitian ini merupakan variabel independent 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda
16	<p>Indri Suryani & Afriapollo Syafarudin, (2021)</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode aplikasi</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini tidak terdapat variabel <i>green</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Green Promotion on Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber: <i>Ilomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)</i>, Vol.2, No.2, April (2021)</p>	<p>SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> sebesar 70%</p>	<p>sama menggunakan variabel independen yaitu <i>green promotion (X1)</i> dan juga variabel dependen yaitu <i>purchasing decisions (Z)</i></p>	<p><i>product</i> dan variabel <i>environmental awareness</i>.</p> <p>2. Tidak menggunakan metode aplikasi SmartPLS versi 3 dengan teknik <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Squares (PLS)</i>.</p>
17	<p>Sulastri (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek AQUA (Studi Pada Masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.3 (hal. 782-798) E-ISSN:2684-8503 (2022)</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan sebesar 97,2%, sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>green produk, green promotion</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian air mineral AQUA</p>	<p>1. Penelitian ini tidak terdapat variabel <i>environmental awareness</i> sebagai variabel intervening</p> <p>2. Tidak menggunakan model analisis regresi linier berganda.</p>
18	<p>Dicky Aldoko, Suharyono, dan Edy Yuliyanto, (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Kesadaran Lingkungan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek AQUA</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.42 No.2 (2019)</p>	<p>Model persamaan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa <i>green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan, <i>green promotion</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan, dan kesadaran lingkungan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> sebagai variabel independent, menggunakan variabel kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening, dan variabel</p>	<p>1. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan model persamaan aplikasi SmartPLS versi 3</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau.	keputusan pembelian produk hijau sebagai variabel dependen.	
19	Maulidia Yoga Irfanita, Erna Listiana, dan Juniwati (2021) Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Promotion</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Air Mineral Merek ADES di Pontianak) Sumber: <i>Equator journal of Management and Entrepreneurship</i> , vol.9, No.3, e-ISSN: 2721-4230, (2021)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Path Analysis</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui variabel meidasi (Y) dapat meningkatkan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z hal ini dibuktikan jika besarnya pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan dan <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>green promotion</i> lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>green product</i> sebagai variabel independent dan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Dalam penelitian ini variabel kesadaran lingkungan (<i>environmental awareness</i>) berada di variabel independent bukan variabel intervening, sedangkan variabel <i>green promotion</i> berada di variabel intervening bukan di variabel independent.
20	Ignatius Agus Suryono, Abdurrazak Alfian & Sudaryatie (2023) <i>The influence of Green Product, Green promotion and Environmental Awareness on Consumer Purchasing Decisions of Bottle Water</i> Sumber: <i>Journal International of Economic & Business</i> , Vol.12, No.3 e-ISSN: 2774-7042, (2023)	Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> , <i>green promotion</i> , dan <i>environmental awareness</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 69%	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> , <i>green promotion</i> , <i>environmental awareness</i> , dan keputusan pembelian konsumen pada air mineral kemasan botol	1. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian yang peniliti sajikan tidak menggunakan analisis tersebut. 2. Perbedaan pada tata letak variabel
21	Shinchang Liang, Yuxuan Chu, Min Zhang, Yaping Chang,	Melakukan pengujian menggunakan <i>SPSS</i>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-	1. Dalam penelitian ini tidak terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Yanling Yan, Lingling He, and Tie Wei (2022) <i>The Influence of Green Promotion mode of Green products on Purchase Decision</i> Sumber: <i>International Journal of Cleaner Production</i> Vol.364 (2022)	<i>Software</i> . Hasil penelitian yaitu variabel <i>green promotion</i> dan <i>green product</i> berpengaruh positif mempengaruhi variabel <i>purchase decision</i>	sama menggunakan variabel <i>green promotion</i> , <i>green product</i> dan <i>purchase decision</i>	variabel intervening yaitu <i>environmental awareness</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.3 yang telah diuraikan diatas, menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya yang memfokuskan pada aspek *green product*, *green promotion*, *environmental awareness*, dan *green product purchase decision* sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product* dan *green promotion*. Sedangkan *green product purchase decisions* sebagai variabel terikat dan *environmental awareness* sebagai variabel antara atau variabel intervening. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu menggunakan *green product* dan *green promotion* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan terdapat pada metode uji yang dilakukan, lokasi dan objek, adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada penelitian terdahulu serta waktu penelitian yang berbeda. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mencermati teori-teori pembahasan yang berhubungan dengan variabel *green product*, *green promotion*, *environmental awareness* dan *green product purchase decisions* secara lebih rinci dan jelas. Dalam penelitian ini model hubungan *independent variable* yaitu *green product* dan *green promotion*. Kemudian sebagai *intervening variable* (variabel antara) adalah *environmental awareness* serta *dependent variable* adalah *green product purchase decisions*.

Menurut pendapat peneliti, *green product* merupakan suatu hal utama yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan karena produk ramah lingkungan yang baik dan berkualitas akan menarik minat beli pelanggan dalam menjaga atau melestarikan lingkungan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel *green product* (produk ramah lingkungan) agar mampu mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. *green product* merupakan produk yang lebih dikenal sebagai produk ekologi atau produk yang ramah lingkungan dan pastinya juga sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan, dengan adanya *green product* dapat membantu masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan. Selain *green product*, promosi hijau atau *green promotion* juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam aktivitas penjualan produk atau jasa.

Green promotion merupakan atribut penting dalam mobilitas perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel *green promotion* karena berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan. *Green promotion* merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Tanpa adanya *green promotion*, konsumen jadi tidak mengetahui atau mengenal produk atau jasa yang di promosikan sebagai *green product*. Maka dari itu perusahaan penting untuk melakukan kegiatan *green promotion* terhadap produk atau jasa yang dijualnya karena dapat membantu pertumbuhan, mobilitas dan kesejahteraan perusahaan. Semakin baik *green promotion* dan *green product* yang digencarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka secara langsung kemungkinan besar pelanggan memiliki kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) akan semakin tinggi, jika pelanggan sudah memiliki kesadaran lingkungan maka akan menimbulkan keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decision*). Oleh karena itu, menurut peneliti *green product* dan *green promotion* merupakan strategi yang penting dalam mobilitas sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decision*).

Pada uraian selanjutnya yang akan dibahas, peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independent (bebas) yaitu *green product* dan *green promotion*, sedangkan variabel intervening (penghubung) yaitu kesadaran lingkungan

(*environmental awareness*) dan variabel dependen (terikat) yaitu *green product purchase decision*.

2.2.1 Hubungan *Green Product* Dengan *Green Promotion*

Produk hijau atau *green product* merupakan unsur utama yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dibeli dan digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. *Green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan hanya menekankan atribut lingkungan semata. Dengan ini, perusahaan perlu memanfaatkan *green promotion* yang baik sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mudah mengetahui *green product* ataupun atribut-atribut hijau yang ditawarkan.

Keterkaitan *green product* dengan *green promotion* erat hubungannya karena *green promotion* berperan aktif dan bisa berpengaruh, semakin baik tingkat promosi hijau (*green promotion*) yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin baik pula dampaknya pada pengenalan *green product*, selain itu *green promotion* juga berperan aktif dalam memberikan wawasan mengenai produk ramah lingkungan untuk mengurangi dampak-dampak lingkungan kepada para konsumen. Sehingga ketika suatu produk memiliki wawasan lingkungan yang secara signifikan lebih baik dari produk konvensional yang bersaing di pasaran, maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk hijau. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Lily Nur

Indah Sari Nasution, dkk (2023) yang mengemukakan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki hubungan yang positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri, dkk (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *green product* dan *green promotion*.

2.2.2 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Environmental Awareness*

Green product sangat penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam menawarkan alternatif produk ramah lingkungan dalam mengurangi dampak lingkungan, tanpa adanya *green product* perusahaan tidak dapat mempengaruhi konsumen akan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk ramah lingkungan saja, tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk ramah lingkungan memang benar-benar dapat membantu dalam mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) mempengaruhi konsumen untuk memilih produk hijau (*green product*) sebagai pilihan produk untuk dikonsumsi. *Green product* diluncurkan bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan bagi perusahaan saja, tetapi juga ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan dan menggunakan sumber daya alam dengan sebaik mungkin tanpa mengurangi manfaat dari sumber daya alam itu sendiri.

Pengaruh antar *green product* dengan *environmental awareness* diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Giafanny Sionika, dkk (2023) dengan

hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh terhadap *environmental awareness* dengan nilai 34%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *green product* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *environmental awareness*. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Agus Suryono, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *environmental awareness* dengan nilai sebesar 69%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah Doni Purnama, dkk (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh *green product* terhadap *environmental awareness* secara positif dengan nilai sebesar 66,5%.

2.2.3 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Environmental Awareness*

Green promotion merupakan salah satu kampanye pemasaran yang mengangkat isu-isu lingkungan untuk mendukung perubahan pola pikir konsumen agar memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar, dengan begitu diharapkan terjadinya perubahan pada kelestarian lingkungan. *Green promotion* (promosi produk hijau) yang berisikan pesan yang mengajak konsumen/masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan, diharapkan apabila seluruh aspek-aspek *green promotion* sudah sesuai akan memberikan dampak kepada para pelanggan, dimana pelanggan akan terpengaruh dan mulai memiliki kesadaran lingkungan (*environmental awareness*). *Green promotion* atau promosi produk ramah lingkungan erat hubungannya dengan *environmental awareness* karena semakin intens *green promotion* yang digencarkan kepada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) terhadap isu-isu lingkungan pada pelanggan.

Selanjutnya untuk menciptakan kesadaran lingkungan konsumen, perusahaan perlu memperbaiki segala bentuk kegiatan promosi hijau (*green promotion*) yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman. Karena pada dasarnya *green promotion* disini merupakan tindakan kampanye yang menyuarakan produk/atribut hijau yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, untuk menyadarkan konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang kini masih terus berdampak pada kelangsungan lingkungan hidup. *Green promotion* dan *environmental awareness* saling berkaitan dan diperkirakan bahwa *green promotion* membawa banyak pengaruh positif tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi para konsumen salah satunya kesadaran terhadap lingkungan, sehingga keduanya memiliki hubungan yang erat. Pengaruh *green promotion* dengan *environmental awareness* diperkuat dengan jurnal yang dilakukan oleh Lidia Puspasari & Dinda Putri Milenia, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *environmental awareness* dengan nilai sebesar 63%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah Doni Purnama, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap *environmental awareness* dengan nilai sebesar 38%.

2.2.4 Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Green Product Purchase Decisions*

Environmental awareness menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen beralih untuk memutuskan membeli produk hijau. *Environmental awareness* disini mendorong konsumen untuk lebih peka terhadap lingkungan dan

beralih menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan (*environmental awareness*) berusaha untuk menjaga lingkungan melalui keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product purchase decision*) sebagai salah satu cara untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, karena tidak semua produk yang tersedia di pasar merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan. *Environmental awareness* merupakan salah satu aset terpenting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara, karena kesadaran lingkungan merupakan perangkat kuat bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk ramah lingkungan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan keputusan pembelian terhadap produk hijau (*green product purchase decisions*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decisions*) serta menyadarkan konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui promosi hijau.

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decision*) melalui isu-isu lingkungan yang ditemukan. Maka dari itu, jika banyak pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) terhadap lingkungan sekitar maka semakin besar pula dampaknya pada keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decisions*) terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dari perusahaan tersebut. Sehingga *environmental awareness* mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Reny Setyowati & Muhammad Wasil, (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 60%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aidil Safitrah Siregar & Arry Widodo, dkk (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 49%. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Shofwatun Hasanah, dkk (2023) juga mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 42%.

2.2.5 Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap *Environmental Awareness*

Green product dan *green promotion* merupakan strategi yang bisa digunakan dalam pemasaran hijau serta memegang peranan penting dalam menyadarkan konsumen akan lingkungan. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan apakah pelanggan memiliki kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) atau tidak. Karena pada dasarnya *environmental awareness* merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari isu-isu lingkungan yang kian marak berdampak pada kelangsungan makhluk hidup. *Environmental awareness* biasanya dipengaruhi dengan adanya *green promotion* yang baik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki

kesadaran akan lingkungan serta lebih peka terhadap lingkungan sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memutuskan memilih *green product* sebagai salah satu upaya peduli terhadap lingkungan. Selain itu, dengan adanya *green promotion* perusahaan dapat memberikan pesan-pesan lingkungan yang dapat menyadarkan pelanggan untuk memulai menjaga kelestarian lingkungan dan mengajak para pelanggan untuk mulai beralih mengonsumsi produk ramah lingkungan (*green product*) dari perusahaan tersebut. Hal itulah yang dapat menjadikan *green product* dan *green promotion* menjadi salah satu tolak ukur dari *environmental awareness*.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah Doni Purnama, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *environmental awareness* dengan nilai sebesar 66,5%. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Maulidia Yoga Irfanita, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *green promotion* berpengaruh terhadap *environmental awareness*, hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent memiliki hubungan yang kuat dengan variabel intervening dengan nilai sebesar 39,6%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisie Willyana, dkk (2023) menunjukkan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental awareness* dengan nilai sebesar 60,4%.

2.2.6 Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Melalui *Environmental Awareness* Terhadap *Green Product Purchase Decision*

Environmental awareness merupakan sesuatu yang sangat penting dalam mencerminkan kesadaran lingkungan yang muncul sebagai jawaban atas perbuatan yang disebabkan oleh manusia itu sendiri dengan cara melindungi dan melestarikan alam. *Environmental awareness* dipengaruhi oleh pertanggung jawaban konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan (*green product*) dan cara produsen dalam mempromosikan produk hijau (*green promotion*). Memiliki unsur kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) bagi pelanggan itu tidaklah mudah karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Arif Zulkifli, dkk (2020) Menyatakan bahwa *green marketing mix* mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Green product* sangat berkaitan dengan *green promotion* karena *green promotion* merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan produk hijau (*green product*) dan meningkatkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang perusahaan tawarkan kepada para pelanggan. Salah satu cara untuk menghadapi proses keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decision*) yaitu dengan mensosialisasikan pengetahuan yang mengangkat isu-isu lingkungan dengan menggunakan *green promotion* dan *green product* sebagai media pemasaran hijau yang baik, yang diharapkan dapat membuat

pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk hijau. Dengan kata lain, apabila *green product* dan *green promotion* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mampu menjadikan pelanggan lebih bertanggung jawab dalam memilih produk yang ramah lingkungan, maka *environmental awareness* pada lingkungan dan *green product purchase decision* pada produk perusahaan akan meningkat.

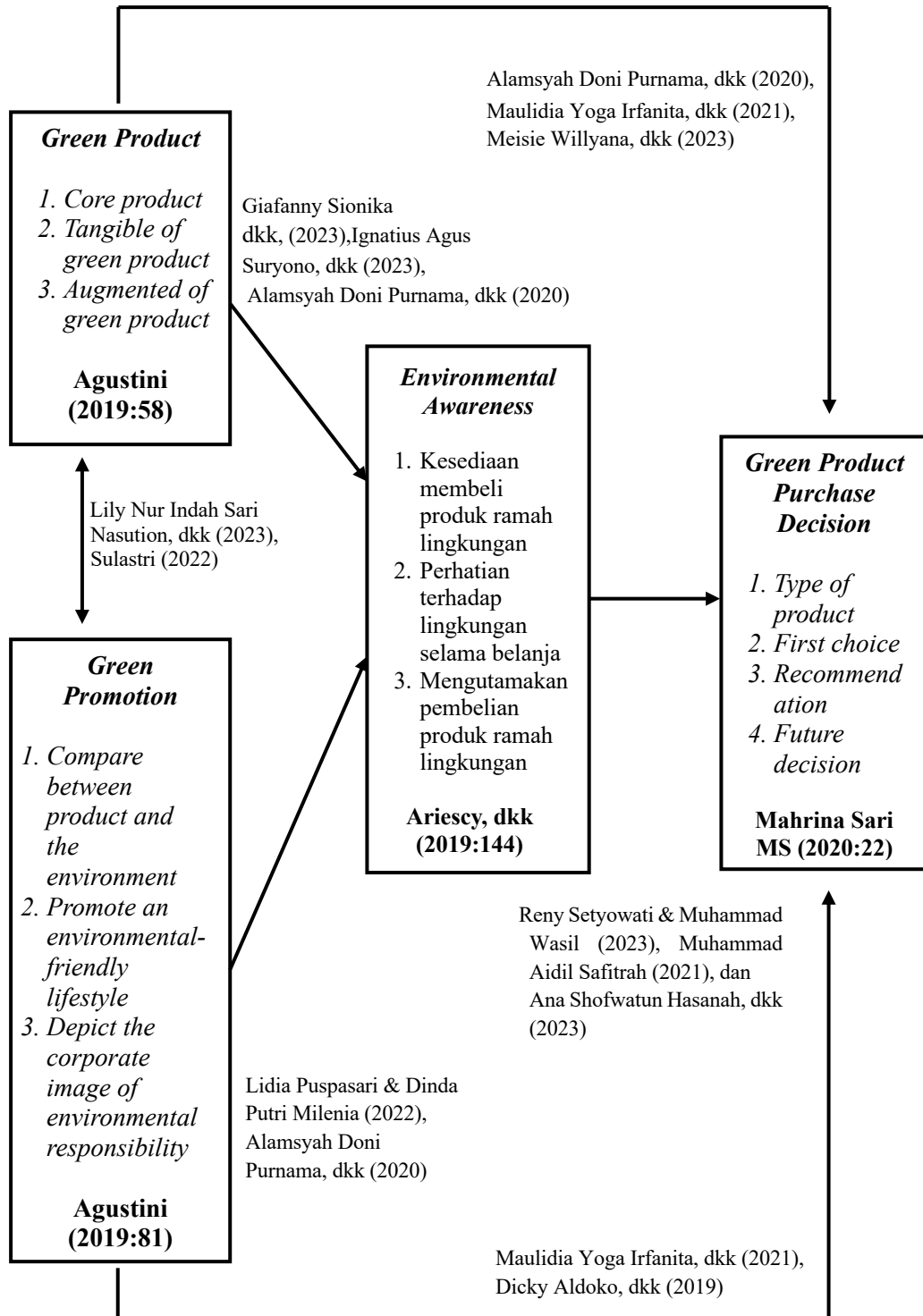
Pengaruh antara *green product* dan *green promotion* melalui *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidia Yoga Irfanita, dkk (2021) yang menyatakan bahwa melalui variabel mediasi (Y) yaitu *green promotion* dapat meningkatkan pengaruh variabel X_1 yaitu kesadaran lingkungan dan X_2 yaitu *green product* terhadap variabel Z yaitu keputusan pembelian, hal ini dibuktikan jika besarnya pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan dan *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *green promotion* lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga nilai pengaruh totalnya sebesar 68%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Dicky Aldoko, dkk (2019) menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau (*green product purchase decisions*) melalui kesadaran lingkungan (*environmental awareness*). Selanjutnya variabel *green promotion* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau melalui *environmental awareness*, yang artinya bahwa *green promotion* dapat meningkatkan kesadaran lingkungan yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk hijau. Lalu *environmental awareness* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *green product purchase decision*, hal ini bermakna jika kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang dimiliki oleh pelanggan meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (*green product purchase decision*) juga akan meningkat, sehingga nilai pengaruh totalnya sebesar 53%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* serta implikasinya pada *green product purchase decision*.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya.



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

A. Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh *green product* terhadap *environmental awareness*.
2. Terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *environmental awareness*.
3. Terdapat pengaruh *green product* terhadap *green product purchase decision*.
4. Terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *green product purchase decision*.
5. Terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision*.

B. Secara Simultan

6. Terdapat pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness*.
7. Terdapat pengaruh *green product* dan *green promotion* melalui *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision*.