

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan mengkaji teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, literature review adalah kegiatan meninjau berbagai literatur yang telah diterbitkan oleh peneliti yang telah mengkajinya sebelumnya dimana literatur tersebut sesuai dengan topik yang peneliti teliti (Mahanum, 2021). Pada kajian pustaka ini akan dibahas beberapa teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan.

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Pengertian manajemen secara umum adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatur kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam suatu kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Menurut Patma et al. (2019) menyatakan bahwa, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya diikuti pendapat menurut Bright et al. (2019) “*Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employe in combination with other resources to accomplish organizational goals*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa defnisi manajemen yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah rangkaian proses *planning, organizing, directing, and conrolling* yang dilakukan orang-orang dalam suatu organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

Fungsi-fungsi manajemen menurut George R. Terry sebagaimana dikutip membagi menjadi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning, Organizing, Directing* dan *Controlling*. Keempat fungsi manajemen tersebut disingkat POAC (Tanjung et al., 2022) adalah sebagai berikut:

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan-tak akan dapat berjalan.

### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

### 3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Preses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dari beberapa definisi menurut asal kata dan definisi dari pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan tentang apa yang dimaksud dengan manajemen.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan pelaksanaan tugas dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

### **2.1.2 Pemasaran**

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

#### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan keanggunan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang

bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Selanjutnya menurut R. A. Setiawan & Patrikha (2020), dimana pendapat tersebut mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, terutama perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Pendapat lain mengenai pengertian pemasaran menurut Rambe & Aslami (2022), Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu,

kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar

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

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

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

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

### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Pemasaran memiliki beberapa pengertian dengan pendapat yang berbeda namun masih dengan inti yang serupa. Manajemen Pemasaran sebenarnya adalah manajemen permintaan. Manajemen Pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran (Ritonga et al., 2018).

Definisi manajemen pemasaran menurut Yulia et al. (2019) adalah proses untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan berbagai program yang telah dirancang dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membangun serta mempertahankan sebuah transaksi yang menguntungkan dengan maksud agar dapat mencapai seluruh tujuan organisasi.

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

Nuryani et al. (2022) Mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

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

#### **2.1.4 Perilaku konsumen**

Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen bertujuan untuk mencuri hati serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik itu barang maupun jasa yang telah ditawarkan, seringkali perilaku konsumen akan berubah-ubah mengikuti tren yang ada sehingga perilaku konsumen bertujuan untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi (Nugraha et al., 2021).

##### **2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam mengembangkan pola konsumsi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, tidak hanya bergantung kepada pola produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah produk namun juga pada kesediaan konsumen untuk mengambil bagian untuk berpartisipasi dalam mengurangi dan merubah perilaku pembelian menjadi lebih hijau.



Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen adalah “*The study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas or experience to satisfy their needs and wants*”. Definsi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku kosnumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelomok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Indrasari (2019) perilaku kosnumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) “*The study of consumers actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and servies that they expect will statify their needs*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

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

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

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan terbagi kedalam dua jenis sebagaimana dikemukakan oleh Lestari & Aslami (2022) yaitu sebagai berikut.

##### **1. Rasional.**

Konsumen akan bertindak dengan mengedepankan beberapa aspek, seperti kebutuhan yang paling utama (Primer), kebutuhan yang mendesak serta bagaimana kemampuan produk untuk memuaskan para konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih barang berdasarkan kebutuhannya, barang yang dipilih dapat digunakan secara optimal, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, serta terjaminnya mutu produk.

##### **2. Irasional.**

Perilaku konsumen ini seringkali dapat digoyahkan dengan adanya diskon yang menarik tanpa memperhatikan kebutuhan serta kepentingan yang ada. Para konsumen akan cepat sekali tertarik dengan iklan maupun promosi, pemilihan brand yang sudah dikenal luas, serta pemilihan barang atas dasar pamor.

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

1. Para konsumen yang bersifat rasional akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan memberikan manfaat yang optimal serta berkualitas bagus. Mereka akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan dimana mereka akan memilih produk dengan kenyamanan dari lingkungan toko.
2. Berbeda dengan konsumen berperilaku rasional, mereka yang berperilaku irasional sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi yang disiarkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Para konsumen akan memilih sebuah produk dengan brand terkenal dengan tujuan memenuhi gengsi bukan kebutuhan. Selain itu, mereka akan mencoba-coba produk yang mereka pilih.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Budaya.

Budaya merupakan suatu hal yang akan menentukan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memiliki identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada saat subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

## 2. Faktor Sosial.

Faktor sosial dapat mempengaruhi tingkah laku para konsumen dimana pemilihan produk amat sangat dipengaruhi oleh kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku, anggota keluarga seperti orang tua dan saudara, serta peran yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan status sosial.

## 3. Faktor Pribadi.

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

### **2.1.5 *Green marketing***

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

Fokus dari *Green marketing* sendiri adalah untuk mempromosikan produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan juga kesehatan manusia. *Green marketing* adalah pemasaran yang peduli akan isu-isu lingkungan yang terjadi, terlebih lagi saat ini masalah lingkungan bermunculan dari berbagai tempat. Salah satu masalah lingkungan yang kerap

kali terjadi adalah penumpukan sampah yang berdampak pada menurunnya kesehatan masyarakat setempat.

#### **2.1.5.1 Definisi *Green marketing***

Terdapat beberapa definisi mengenai *Green marketing* dimana menurut Manongko (2018) *Green marketing* merupakan sebuah bahan pertimbangan untuk lingkungan yang akan diimplementasikan pada seluruh aspek pemasaran serta pengembangan produk baru dengan pendekatan marketing mix dan perencanaan yang matang terhadap green consumerism.

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

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

seluruh perubahan yang diarpakan agar dapat memuaskan keinginan para konsumen sekaligus meminimalisir dampaknya pada kerusakan lingkungan.

Menurut Kurniawan & Iriani (2023) mendefinisikan *Green marketing* sebagai upaya memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pengubahan kemasan, dan perubahan dalam strategi promosi. Sementara tujuan inti dari *Green marketing* bukan hanya mengenai keuntungan perusahaan, melainkan juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

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

**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Hijau berdasarkan Kriteria**

No.	Kriteria	Pemasaran Tradisional	<i>Green marketing</i>
1	Pihak yang terlibat dalam pertukaran	Perusahaan dan pelanggan	Perusahaan, pelanggan dan lingkungan
2	Konsumen	Konsumen dengan gaya hidup	Manusia dan kehidupan
3	Tujuan	Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan	Kepuasan konsumen menjadi tujuan perusahaan untuk meminimalisir

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

Sumber : Hendra et al. (2023)

Pada tabel 2. 1 terdapat perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran hijau. Tidak seperti pemasaran tradisional, dalam pemasaran hijau atau *Green marketing* tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial dipertimbangkan juga seperti tanggung jawab ekonomi. Lingkup dari konsep *Green marketing* tidak lebih luas dibandingkan dengan konsep pemasaran

pada umumnya. *Green marketing* tidak sebatas kebijakan komunikasi atau penyampaian perusahaan akan produk mereka pada konsumen namun memasukan berbagai aspek ekologi pada semua bagian fungsional pemasaran, mulai dari segi manufaktur, perolehan bahan baku, hingga sampai pada pasca konsumsi.

Romli et al. (2023) mengemukakan konsep *Green marketing* diarahkan untuk memiliki tujuan yang terbagi dalam tiga tahapan sebagai berikut.

1. *Green*

Tahap ini merupakan tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan *Green marketing*. Berkomunikasi terhadap produk atau perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

2. *Greener*

Tujuan dari *Green marketing* itu sendiri tidak hanya untuk komersialisasi (*profit*) sebagai tujuan utama, tetapi juga bertujuan untuk memberikan dampak terhadap lingkungan. Perusahaan berusaha mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih ramah lingkungan. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam segala aktivitas sehari-hari.



### 2.1.5.2 Tujuan *Green marketing*

Tujuan dari *Green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup karena pada hakikatnya *Green marketing* mengurangi dampak pada lingkungan. Menurut Agustini (2019) terdapat beberapa tujuan yang akan perusahaan raih dalam menerapkan *Green marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.

#### 1. Peluang

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

#### 2. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan mulai menyadari peran mereka terhadap masyarakat sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab untuk turut menjaga kelestarian lingkungan. Dengan cara tersebut maka perusahaan dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ada dua pilihan yang dapat dilakukan perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepeduliannya terhadap lingkungan kepada masyarakat

dan konsumen sebagai alat pemasaran atau mereka hanya melakukannya dan tidak mengkomunikasikannya.

### 3. Tekanan Pemerintah

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

### 4. Kompetisi

*Green marketing* menjadi sebuah strategi sehingga semakin banyak perusahaan yang menerapkannya dalam bisnis mereka. Perusahaan dapat menggunakan warna hijau untuk menjadi lebih baik dari pesaing atau sebaliknya mereka tidak dapat bersaing. Banyak perusahaan mengubah dan mengurangi perilaku mereka yang merusak lingkungan.

### 5. Biaya atau Manfaat

Dengan menerapkan *Green marketing*, perusahaan dapat mengurangi biaya atau meningkatkan kemampuan produknya agar lebih menguntungkan. Upaya pengurangan biaya produksi dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi ulang dan modifikasi proses produksi agar lebih produktif. Limbah

yang dihasilkan dapat dimodifikasi untuk menghasilkan produk lain yang dapat memberikan tambahan pendapatan bagi perusahaan.

### **2.1.5.3 Manfaat *Green marketing***

*Green marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi bisnis saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran tentang isu lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Konsumen kini semakin peduli tentang dampak produk yang mereka beli terhadap lingkungan dan sering kali mencari produk yang lebih ramah lingkungan

Hendra et al. (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan perusahaan dalam menerapkan *Green marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Citra perusahaan meningkat. Dengan menerapkan *Green marketing* maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap isu lingkungan.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang sadar akan manfaat yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk green akan lebih memilih produk dari perusahaan yang sadar akan lingkungan dan menjunjung tinggi keberlangsungan lingkungan.
3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya secara bersamaan. Dengan menerapkan produksi yang lebih ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi penggunaan bahan baku dan energi sehingga produksi limbah dan emisi karbon akan berkurang.

4. Adanya diferensiasi produk sehingga menjadi produk menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan *Green marketing* akan terlihat berbeda dibandingkan dengan para pesaing. Konsumen akan tertarik dengan green product yang ditawarkan sekaligus kepedulian terhadap isu lingkungan pun meningkat.
5. Adanya tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Perusahaan bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan dan juga menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan yang telah menerapkan *Green marketing* dapat dikatakan telah bertanggung jawab terhadap lingkungan.

#### **2.1.5.4 Dimensi *Green marketing***

*Green marketing* dapat mencakup 3 dimensi, yaitu *Green perceived value*, *green product*, dan *environmental concerns* (Sahioun et al., 2023), sebagai berikut :

##### *1. Green perceived value*

*Perceived Value* adalah penilaian secara menyeluruh terhadap produk yang kita gunakan yang dilandaskan oleh kesan terhadap sejumlah manfaat yang kita terima dan sudah diberikan oleh produk tersebut (Apriliani & Aqmala, 2021). Angka persepsi hijau bisa diartikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keuntungan dari barang atau jasa yang memiliki manfaat untuk lingkungan seperti yang diharapkan orang (Apriliani & Aqmala, 2021). Sedangkan, *green perceived value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat suatu produk dan jasa yang

didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Mada et al., 2021). Nilai yang dirasakan dari produk *skincare* Korea tidak hanya didasarkan pada fungsinya tetapi juga dengan gambaran sebagai tanda kesuksesan pribadi dan selera yang lebih baik.

## 2. *Green Product*

Kekhawatiran dalam membedakan aspek-aspek yang menentukan produk ramah lingkungan dengan produk konvensional telah menjadi subjek kajian dalam beberapa penelitian. Untuk membedakan produk konvensional dengan produk ramah lingkungan, penting untuk mengetahui bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang dianggap tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia baik isi maupun kemasannya (Braga Junior et al., 2018).

*Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Hanifah et al., 2019). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan (*Green Product*), adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan.

## 3. *Environmental Concern*

*Environmental concern* merupakan kepedulian atau kesadaran individu terhadap lingkungan. *Environmental concern* adalah individu yang berusaha melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan, menghemat energi dan sumber daya alam dan untuk mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan pencemar dan limbah beracun lebih suka menggunakan produk-produk

yang ramah lingkungan atau dapat disebut dengan istilah “produk hijau” (Braga Junior et al., 2018).

### **2.1.6 *Consumer Attitude***

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Attitude adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak disukai.

#### **2.1.6.1 *Definisi Consumer Attitude***

Menurut Sulistiono (2019) menyatakan bahwa, Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Selain itu sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (Augtiah et al., 2022).

Perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2018).

Sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk, jika merasa suka terhadap produk

tersebut maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Mohamad & Rahim, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen menunjukkan apa yang konsumen suka dan konsumen tidak suka, karena sikap (*attitude*) merupakan ungkapan perasaan dari konsumen mengenai suatu objek tertentu. Sikap (*attitude*) juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

#### **2.1.6.2 Dimensi *Consumer Attitude***

Menurut Rathore et al. (2023), ada beberapa dimensi sikap konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain komponen kognitif, komponen afektif, komponen perilaku.

##### **1. Komponen kognitif**

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek, yang meliputi kualitas produk dan fitur produk.

##### **2. Komponen afektif**

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya,

encakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, meliputi kualitas dan reputasi terhadap merek produk.

### 3. Komponen konatif/perilaku

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu, meliputi evaluasi merek, keinginan membeli produk.

#### **2.1.6.3 Fungsi Sikap Konsumen**

Burhanudin & Indriyani (2022) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

##### 1. Fungsi utilitarian.

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek, karena ingin mendapatkan manfaat atau menghindari risiko dari suatu objek atau produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari risiko. Jadi konsumen suka terhadap produk, karena produk tersebut memberikan manfaat bagi dirinya.

##### 2. Fungsi mempertahankan ego.

Sikap berfungsi untuk melindungi diri dari ancaman atau keraguan yang muncul dari internal maupun eksternal, dan meningkatkan kepercayaan diri. Misalnya seorang ibu merasa takut menjadi tua, dia melawan ketakutan tersebut dengan mengkonsumsi susu merek tertentu untuk mempertahankan egonya.



### 3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang. Sikap mendeskripsikan minat, hobi, kegiatan, dan opini seseorang. Misalnya seseorang lebih suka membeli pakaian di butik daripada di pasar tradisional.

### 4. Fungsi pengetahuan.

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk, seringkali mendorong seseorang untuk suka terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu sikap positif seseorang terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **2.1.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Sikap dibentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu pembentukan sikap tidak dapat dilepaskan dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut M. M. Mubarak (2018) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

#### 1. Pengalaman langsung

Sarana utama terbentuknya sikap terhadap barang atau jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut.

## 2. Pengaruh keluarga

Sikap seorang dipengaruhi oleh bagaimana keluarganya bersikap, karena keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dan interaksi langsung dengan seorang.

## 3. Rekan

Sikap terbentuk dari sikap teman yang sebaya sebagai cara penerimaan seseorang terhadap yang lain.

## 4. Pemasaran langsung

Membujuk konsumen untuk mencoba produk dan kemudian menilainya. Jika ternyata suatu produk mereka disukai, maka konsumen akan membentuk sikap positif serta melakukan pembelian produk.

## 5. Tayangan media massa

Tayangan media massa yang baik mengenai produk atau jasa maka akan membentuk sikap positif, jika tidak baik menayangkan produk atau jasa maka sikap yang terbentuk pun akan negatif.

### **2.1.7 *Green Product Awareness***

*Green Product Awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti timbulnya pencemaran dan kerusakan pada lingkungan. Masyarakat mulai memperhatikan kondisi terhadap lingkungan karena mereka berpendapat bahwasannya keburukan lingkungan dapat mengancam kesehatannya, tidak hanya manusia, tetapi makhluk hidup yang lainnya juga akan terkena dampaknya.

### **2.1.7.1 Definisi *Green Product Awareness***

Menurut Rahmasari & Siagian (2024) menyatakan bahwa *Green Product Awareness* merupakan suatu kemungkinan akan mengenal dan mengingat karakteristik sebuah product yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Selanjutnya menurut Ogiemwonyi & Harun (2020) *Green Product Awareness* merupakan kesadaran akan produk ramah lingkungan yang memiliki karakteristik tidak beracun atau tidak mengandung bahan berbahaya, tumbuh secara organik, dapat didaur ulang, tidak diuji pada hewan, tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, memiliki kemasan minimal, mengandung bahan alami dan daur ulang serta bahan kimia yang diizinkan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran produk hijau (*Green Product Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti timbulnya pencemaran dan kerusakan pada lingkungan.

### **2.1.7.2 Dimensi *Green Product Awareness***

*Green Product Awareness* dapat diukur melalui berbagai dimensi yaitu persepsi produk, kemasan, komposisi isi, label, dan persepsi perusahaan. Dapat dilihat sebagai berikut Ogiemwonyi & Harun (2020).

1. Persepsi Produk

Artinya suatu anggapan atau statement dari seorang konsumen terkait suatu produk tertentu. Konsumen akan menganggap sebuah produk hijau sebagai produk ramah lingkungan.

## 2. Kemasan

Artinya asosiasi merek yang sangat penting dalam mengidentifikasi suatu produk sehingga mudah diingat dan dikenali pembeli.

## 3. Komposisi Isi

Komposisi isi biasanya mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar.

## 4. Label

Satu – satunya cara untuk memberi pengetahuan kepada para pembeli mengenai manfaat dan karakteristik serta klaim terhadap keamanan dari suatu produk tertentu adalah dengan mencantumkan label hijau.

## 5. Presepsi Perusahaan

Strategi terkait produk hijau dapat menjadi citra yang bagus bagi perusahaan sehingga dapat menimbulkan anggapan positif pembeli pada perusahaan tersebut.

### **2.1.8 *Intention to Buy***

*Intention to Buy* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekaat ataupun jauh. Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pikirannya pada

detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan.

#### **2.1.8.1 Definisi *Intention to Buy***

Menurut Taan (2021) Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kusumawati (2019) mendefinisikan minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Elian Tania et al. (2022) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

### **2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Intention to Buy***

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman dalam Xaverius Bambang Triatmoko (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

### **2.1.8.3 Dimensi *Intention to Buy***

Menurut Ismagilova et al. (2020), bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian diantaranya:

**Tabel 2. 2**  
**Tabel Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sahioun et al. (2023) <i>The Impact of Green marketing on Consumers' attitude: A Moderating Role of Green Product Awareness</i> <i>Innovate Marketing</i> . Vol 19, No 3 (2023) <a href="http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.20">http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.20</a>	Hasil penelitian ini menunjukkan jika <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan adanya pengaruh positif signifikan <i>Green</i>	Variabel Independen: <i>Green marketing</i>  Variabel Dependen: <i>Consumer Attitude</i> (Sikap Konsumen)  Variabel Moderasi: <i>Green Product Awareness</i>	Tidak ada Variabel <i>Intention to Buy</i> .  Objek dan Waktu Penelitian

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Product Awareness</i> pada <i>Green marketing</i> terhadap sikap konsumen.		
2.	<p>Dewi &amp; Rahadhini (2023)</p> <p>Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Scarlet Di Kota Palembang</p> <p>Jurnal Studi Islam dan Humaniora Vol 13, No 1 (2023). 304-315</p> <p><a href="https://doi.org/10.35794/unisri.v6i4.30923">https://doi.org/10.35794/unisri.v6i4.30923</a></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada sikap konsumen.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention to Buy</i> (Minat Beli)</p>	<p>Tidak ada variabel <i>Green Product Awareness</i>, Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>
3.	<p>Hidayah et al. (2022)</p> <p>Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh <i>Green marketing</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik <i>Mop Beauty</i></p> <p>Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA). Vol 5, No 2 (2022). 304-315</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli (<i>Intention to Buy</i>)</p>	<p>Tidak ada variabel <i>Green Product Awareness</i>.</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>



No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<a href="https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841">https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841</a>	<p>terhadap Minat Beli konsumen.</p> <p>Lalu adanya pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>Green marketing</i> terhadap minat beli melalui sikap konsumen.</p>	<p>Variabel Intervening: Sikap Konsumen (<i>Customer Attitude</i>).</p>	
4.	<p>Fitri (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> dan brand awareness terhadap sikap konsumen yang dimoderasi perceived qualit: Studi pada konsumen <i>skincare</i> COSRX di Malang</p> <p>Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan. Vol 4. No 1 (2020). 33-42</p> <p><a href="https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509">https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509</a></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i> terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention to Buy</i> (Minat Beli)</p>	<p>Tidak ada variabel <i>Green Product Awareness</i>, dan <i>Customer Attitude</i>.</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>
5.	<p>Ismail (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p>	<p>Tidak ada variabel <i>Green Product Awareness</i>, dan</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian <i>Skincare</i> Scarlet di Kota Palembang</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi. Vol 2. No 4 (2024). 21-36</p> <p><a href="https://doi.org/10.37641/MbE.v9i1.433">https://doi.org/10.37641/MbE.v9i1.433</a></p>	<p>pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>.</p> <p>Lalu hasil yang signifikan pada <i>Green marketing</i> terhadap minat beli melalui Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Intention to Buy</i>.</p>	<p>Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>
6.	<p>Salsabila (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i>, Label Halal Dan Harga Terhadap Sikap Konsumen Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada <i>Skincare</i> Avoskin di Semarang)</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol 4, No 6 (2023). 151-161</p> <p><a href="https://doi.org/10.572349/jema.v2i5.1084">https://doi.org/10.572349/jema.v2i5.1084</a></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i> terhadap sikap konsumen. Lalu adanya pengaruh yang positif</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>).</p>	<p>Tidak ada variabel <i>Green Product Awareness</i>, dan <i>Intention to Buy</i>.</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan pada <i>Green marketing</i> terhadap sikap konsumen yang dimoderasi oleh <i>band image</i> .		
7	Deviansyah (2022) Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i> Dimediasi Oleh Green Purchase Intention Pada <i>Skincare</i> Npure Jurnal Of Management Entrepreneur and Cooperative. Vol 2, No 1 (2022), 81-95 <a href="https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841">https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841</a>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mediasi sikap konsumen pada pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap sikap konsumen.	Variabel Independen: <i>Green marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Variabel Mediasi: Sikap Konsumen ( <i>Consumer Attitude</i> )	Tidak ada variabel <i>Green Product Awareness</i> Objek dan Waktu Penelitian
8.	Setiawan et al. (2020)	Hasil penelitian ini menunjuk	Variabel Independen	Tidak ada variabel <i>Green Product</i>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Emina.</p> <p>Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol 10, No 1 (2020). 26-31</p> <p><a href="https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371">https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371</a></p>	<p>kan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i> terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>n: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention to Buy</i> (Minat Beli)</p>	<p><i>Awareness</i>, dan <i>Customer Attitude</i>.</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>
9.	<p>Salam et al. (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i> Produk Viva Cosmetic</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 11, No 1 (2021). 69</p> <p><a href="https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427">https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427</a></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Green marketing</i> terhadap Minat Beli (<i>Intention to Buy</i>)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli (<i>Intention to Buy</i>)</p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>Green Product Awareness</i> dan Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>
10.	<p>Fadilla &amp; Prunama (2021)</p> <p>Peran <i>Consumer Attitude</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Minat Beli (Studi pada Produk <i>Kosmetik The Body Shop</i> Denpasar)</p> <p>Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol 10, No 6 (2021). 539</p>	<p>Hasil pembahasan secara pasial dan signifikan mengenai <i>Green marketing</i> terhadap minat beli menunjukkan bahwa</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli (<i>Intention to Buy</i>)</p>	<p>Tidak memiliki variabel dan <i>Green Product Awareness</i></p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02">https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02</a>	<p><i>Green marketing</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Produk Dear Me Beauty. Yang dimana sikap konsumen juga memediasi secara positif signifikan <i>Green marketing</i> terhadap minat beli.</p>	<p>Variabel Intervening: Sikap Konsumen (<i>Customer Attitude</i>)</p>	
11.	<p>Nasution et al. (2023)</p> <p>Peran <i>Green marketing</i>, <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i> Dengan <i>Consumer Attitude</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 4, No. 5 (2020). 41-62.</p> <p><a href="https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433">https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433</a></p>	<p>Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis pertama yang menyatakan <i>Green marketing</i>, dan <i>Green Brand Image</i> secara bersama-sama</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli (<i>Intention to Buy</i>)</p> <p>Variabel Intervening:</p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>Green Product Awareness</i></p> <p>Objek dan Waktu Penelitian</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen .</p> <p><i>Consumer Attitude</i> menghasilkan positif yang signifikan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi <i>Green marketing</i> terhadap minat beli.</p>	Sikap Konsumen ( <i>Customer Attitude</i> )	
12.	<p>Falaha Rahmatia et al. (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan <i>Intention to Buy</i> pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals.</p> <p>Jurnal Kajian Branding Indonesia (KBI). Vol. 1, No. 1 (2019). 140-170.</p> <p><a href="https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.140-170">https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.140-170</a></p>	Adanya pengaruh yang signifikan pada <i>Green marketing</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> .	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Intention to Buy</i></p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>Green Product Awareness</i>, dan sikap konsumen (<i>Consumer Attitude</i>).</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian.</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Hernizar et al. (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan Green Brand Awareness Terhadap <i>Intention to Buy</i>.</p> <p>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 9, No. 03 (2020). 263</p> <p><a href="http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03">http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03</a></p>	<p>Adanya pengaruh <i>Green marketing</i> yang positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Buy</i>. Jika <i>Green marketing</i> yang ditawarkan bagus atau sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i>,</p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention to Buy</i></p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>Green Product Awareness</i>, dan sikap konsumen (<i>Consumer Attitude</i>).</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian.</p>
14.	<p>Hurriyati &amp; Dirgantari (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> Melalui <i>Consumer Attitude</i> Pada kosmetik MOP Beauty.</p> <p>Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO). Vol. 14, No. 1 (2023). 15-33.</p> <p><a href="https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626">https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626</a></p>	<p><i>Green marketing</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan <i>Intention to Buy</i> melalui sikap konsumen</p>	<p>Variabel Independen: <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Intention to Buy</i></p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>Green Product Awareness</i>.</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian.</p>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Variabel Mediasi:  Sikap Konsumen ( <i>Consumer Attitude</i> )	
15.	<p>Darpito (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> yang dimediasi <i>Green Trust</i> (Studi Kasus Pengguna <i>Skincare Dear Me Beauty</i>).</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 11, No. 2 (2023). 223-232.</p> <p><a href="https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775">https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775</a></p>	<p><i>Green marketing</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar <i>Green marketing</i> maka semakin besar pula <i>Intention to Buy</i> calon konsumen <i>Skincare Dear Me Beauty</i>.</p>	<p>Variabel Independen:  <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel Dependen:  <i>Intention to Buy</i></p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>Green Product Awareness</i>, dan sikap konsumen (<i>Consumer Attitude</i>).</p> <p>Objek dan Waktu Penelitian.</p>

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berfokus kepada *Intention to Buy* sebagai permasalahan yang diteliti dengan variabel dependen maupun



moderasi yang berbeda. Penelitian ini akan berfokus pada *Green marketing* sebagai variabel independen, dengan *Green Product Awareness* sebagai variabel moderasi dan *Consumer Attitude* sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan..

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sub-bab ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. *Green marketing* dan *Green Product Awareness* sama-sama memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi *Consumer Attitude* dan minat beli pada konsumen.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (*Green marketing*) dengan variabel intervening (*costumer atitude*). Setelah akan dijelaskan pula pengaruh variabel intervening (*Consumer Attitude*) dengan variabel dependen (*Intention to Buy*). Selain itu, akan ada variabel moderasi (*green prduct awareness*) yang akan mempengaruhi variabel independen (*Green marketing*) terhadap variabel dependen (*costumer atitude*).

### 2.2.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*

*Green marketing* sebagai strategi yang relevan dengan konsumen dan organisasi terkait dengan kekhawatiran pada masalah lingkungan yang terjadi. Menurut Sharma & Trivedi (2018), *Green marketing* secara positif mempengaruhi sikap konsumen, yang dapat memperoleh nilai tambah dari *green product*. Namun, konsumen *Green marketing* secara ekstensif berfokus pada ekspektasi lingkungan konsumen serta ketuhanan dan keinginan hijau mereka sendiri (Sahioun et al., 2023).

Selain itu, konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap green product dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan ramah lingkungan mereka. Dalam hal green product, mengharuskan semua kegiatan yang dilakukan dalam proses pembuatan produk tersebut ramah lingkungan atau minim dalam mencemari lingkungan sekitar. Perusahaan harus mendesainnya dengan bahan daur ulang atau yang dapat di daur ulang. Dimana dengan adanya green product ini akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mulai sadar akan lingkungan dan manfaat produk yang digunakan terhadap lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan merupakan salah satu dasar yang mendorong dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perubahan (Sahioun et al., 2023). Selain itu menurut Royne et al. (2016) menyatakan bahwa peningkatan *environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan) terutama kepedulian terhadap sampah, dapat secara langsung berkontribusi pada perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian *Green marketing* yang dilakukan oleh Rini et al. (2017), Istichomah (2019), Hidayah et al. (2022b), dan Sahioun et al. (2023) menunjukkan variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Hal ini dikarenakan *Green marketing* mencakup pengetahuan seseorang akan dampak dari masalah lingkungan pada gaya hidup seseorang, pengetahuan akan dampak dari masalah lingkungan pada semua orang dan pengetahuan akan dampak dari masalah lingkungan pada hewan dan tumbuhan tidak berpengaruh terhadap itensi konsumen dan calon konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Intention to Buy***

*Green marketing* pada suatu produk akan memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen. Sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian aktual (Dimilna et al., 2023).

Suatu penelitian *Green marketing* yang dilakukan oleh Dimilna et al. (2023), F. H. R. Mubarak & Sholahuddin (2023), Azaria & Utami (2022), Khan & Jan (2021), dan Rachmawaty & Hasbi (2020) menunjukkan hasil yang positif, berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Buy*. Hasil ini dapat dijelaskan karena semakin baik pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang *Green marketing*, produk *Green marketing*, serta pengetahuan tentang manfaat *Green marketing* maka semakin baik pula minat beli konsumen pada produk *skincare* .

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi (2019) mengatakan bahwa *Green marketing* tidak adanya pengaruh positif terhadap *Intention to Buy*. Hal tersebut terjadi karena manfaat yang didapatkan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

### **2.2.3 Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Intention to Buy***

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Meilani (2018), Kau et al. (2022), Ramadanti & Hartono (2022), Fadilla & Purnama (2023), dan Folia & Yulianti (2023) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada sikap terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan, semakin tinggi sikap konsumen semakin tinggi pula minat beli konsumen. Yang berarti bahwa apabila sikap konsumen baik maka minat beli konsumen meningkat. Begitupun sebaliknya, ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

### **2.2.4 Pengaruh *Consumer Attitude* yang memediasi Pengaruh *Green marketing* terhadap *Intention to Buy***

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rahadhini (2023), Hidayah et al. (2022), Fadilla & Prunama (2021), dan Nasution et al. (2023) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada sikap konsumen yang memediasi *Green marketing* terhadap *Intention to Buy*. Hal ini dapat

dijelaskan bahwa. Sikap konsumen terhadap *Green marketing* memiliki dampak signifikan pada niat beli mereka. Ketika strategi *Green marketing* dan minat pembelian produk rendah, sikap konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, jika *Green marketing* dan minat beli konsumen tinggi, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut.

### **2.2.5 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* yang dimoderasi *Green Product Awareness***

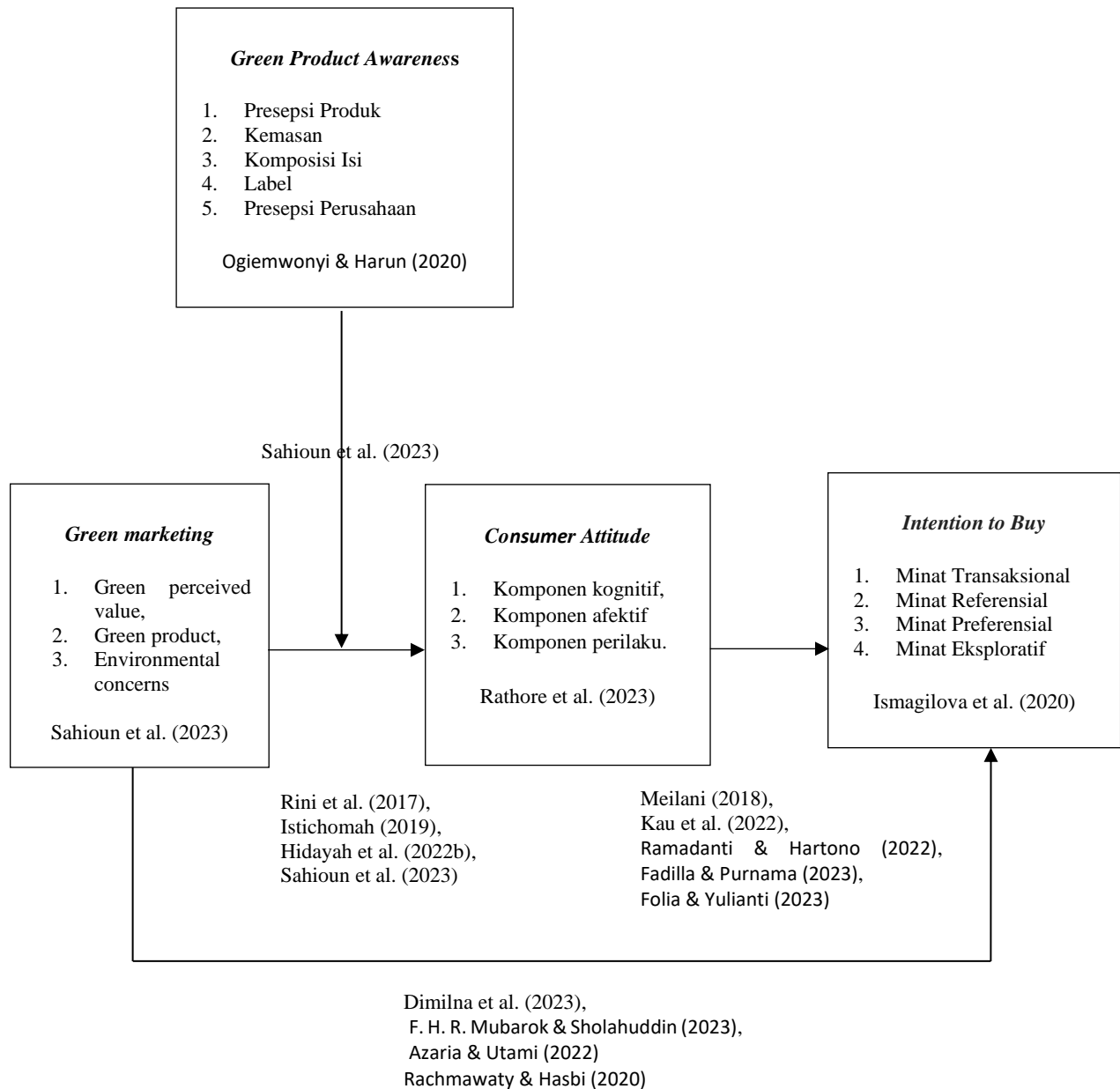
Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel terganggu (dependen).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahioun et al. (2023) menunjukkan hasil yang positif, berpengaruh secara signifikan variabel moderasi *Green Product Awareness* pada *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*. Yang dapat disimpulkan bahwa *Green marketing awareness* memperkuat adanya pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*.

## **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan sebuah pola pikir yang akan memperlihatkan hubungan antara variabel yang diteliti dimana pola pikir tersebut akan mencerminkan rumusan masalah yang akan dijawab, teori yang digunakan, penentuan jenis dan juga jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan digunakan (Sugiono 2022). Berikut adalah paradigma penelitian

yang telah disesuaikan dengan variabel yang diteliti, yaitu *Green marketing*, *Consumer Attitude*, *Green Product Awareness*, dan *Intention to Buy*.



Sumber : Diolah Peneliti 2024

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

## 2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan semestara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude*
2. *Green marketing* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*.
3. *Consumer Attitude* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*.
4. *Consumer Attitude* memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap *Intention to Buy*.
5. *Green marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude* yang dimoderasi oleh *Green Produc Awareness*.