

BAB II

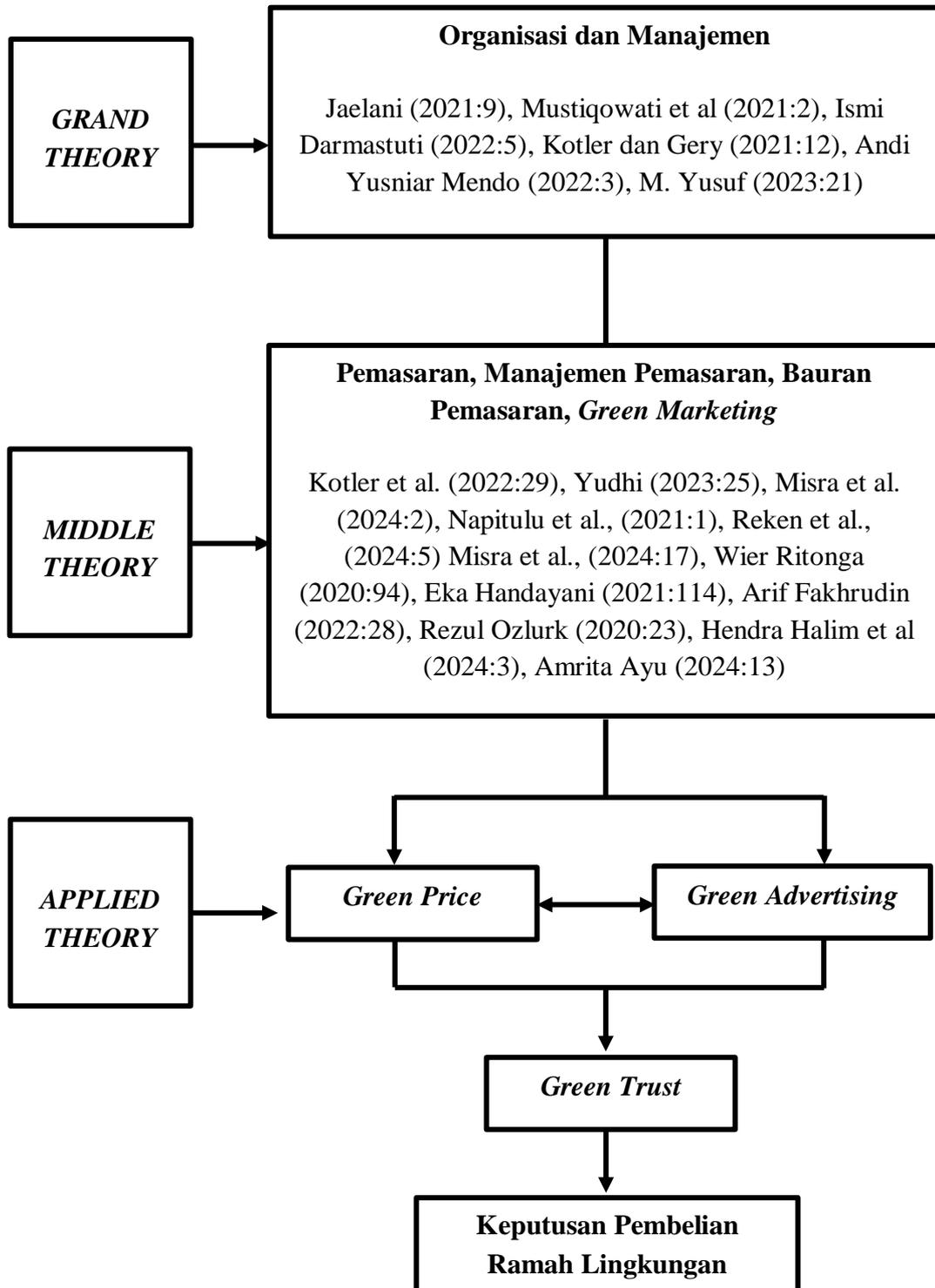
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *green price*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, bagian ini akan menyajikan berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian secara menyeluruh. Landasan teori yang dibahas mencakup tinjauan ilmiah dari berbagai para ahli. Dengan cara ini, langkah tersebut tidak hanya bertujuan untuk memahami teori-teori yang sudah ada, tetapi juga untuk mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan 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, 2025

2.1.2 Organisasi

Organisasi adalah wadah yang digunakan sekelompok orang untuk bekerja sama secara terstruktur dalam mencapai tujuan bersama. Beberapa orang yang terlibat dalam suatu organisasi akan selalu mempunyai keterkaitan erat antara satu dengan yang lain, membangun kerja sama yang sinergis, serta terus melakukan adaptasi dan koordinasi untuk menyesuaikan diri dengan tujuan-tujuan yang harus dicapai dalam organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang efektif.

Menurut Jaelani (2021:9), yang menyatakan bahwa “Organisasi adalah kumpulan beberapa anggota atau orang dalam suatu wadah tertentu untuk bekerja bersama-sama guna mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan”. Senada dengan hal itu, Mustiqowati et al (2021:2) mendefinisikan “Organisasi sebagai satu kesatuan yang utuh yang secara sadar dikoordinasikan secara sistematis dengan pembatasan ruang lingkup tertentu yang telah menjadi kesepakatan bersama untuk mencapai suatu tujuan bersama”. Selanjutnya hal serupa yang disampaikan oleh Ismi Darmastuti (2022:5), mendefinisikan “Organisasi adalah seni mengumpulkan orang-orang pada platform yang sama untuk membuat mereka bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan bersama”.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah suatu kesatuan yang terdiri dari sekelompok individu yang bergabung dalam sebuah wadah untuk bekerja secara terkoordinasi dan sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama, dengan mengutamakan kerja sama yang solid, koordinasi yang terstruktur, serta pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien.

2.1.3 Manajemen

Manajemen adalah dalam konteks yang luas, dapat diartikan sebagai proses, seni, dan ilmu. Sebagai proses, manajemen melibatkan tahapan-tahapan tertentu untuk mencapai tujuan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Sebagai ilmu, manajemen dapat dipelajari dan diuji kebenarannya secara sistematis. Sementara itu, manajemen juga dianggap sebagai seni karena menjadi alat atau cara bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya sangat bergantung pada situasi serta gaya kepemimpinan manajer tersebut.

Menurut Kotler dan Gery (2021:12), yang mendefinisikan “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh George R. Terry dalam Andi Yusniar Mendo (2022:3), mendefinisikan “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang di dalamnya terdapat upaya anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengarahkan sumber daya organisasi yang telah dimiliki”. Senada dengan yang disampaikan oleh M. Yusuf (2023:21), menjelaskan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah upaya terstruktur yang mencakup berbagai proses, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan

koordinasi, untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan secara bersama.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Dalam setiap organisasi, untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam suatu organisasi, diperlukan sistem kerja yang terstruktur, koordinasi yang baik, serta kerja sama yang solid antar individu dan tim dengan didukung pengelolaan sumber daya yang optimal dan komunikasi yang efektif. Menurut Andi Yusniar Mendo (2022:14), adapun fungsi manajemen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategi guna mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian daya, serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dalam kelompok untuk menerapkan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pada proses ini dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya, dengan cara menentukan standar prestasi,

mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi dan melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas mengenai beberapa fungsi manajemen, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen berfungsi untuk menentukan tujuan dan langkah strategis yang akan dilakukan, mengatur pembagian tugas dan sumber daya secara sistematis, serta memotivasi dan mengarahkan anggota tim agar bekerja secara optimal. Selain itu, manajemen juga berperan dalam memonitor kinerja, mengevaluasi hasil, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan agar tujuan tercapai sesuai harapan.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen adalah elemen-elemen penting yang membentuk proses manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Muslichsh Erma Widiana (2020:31), menjelaskan bahwa manajemen memiliki unsur yang dikenal dengan 6M dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Sumber daya Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja. Adapun kegiatan yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat dilihat dari sudut pandang proses, *planning, organizing, staffing, directing, controlling*.

2. *Money* (uang)

Uang memiliki makna sebagai alat tukar, sebagai modal dan sebagai sistem nilai. Faktor *money* (uang) telah menempatkan posisi keduanya sebagai unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Di samping faktor manusia yang menjadi unsur paling penting dan faktor-faktor lainnya.

3. *Materials* (bahan baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat penting dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi.

4. *Machines* (peralatan mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin efisien. Di samping efisien, tingkat kesalahan manusia atau *human error* dapat di minimalisasi, namun dibutuhkan sumber daya yang andal dan bahan baku yang berkualitas.

5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan suatu metode atau *standard operational procedure* yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas tersendiri dan masing-masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Metode ini diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

6. *Market* (pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya permintaan, maka proses produksi akan terhenti. Agar dapat menguasai segmentasi pasar dengan lebih efektif, pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang andal, inovatif, serta mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan penjelasan terkait unsur-unsur manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap unsur dalam manajemen saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Elemen-elemen dasar yang akan selalu ada akan menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek seperti *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (material), *machine* (mesin), *methods* (metode) dan *market* (pasar).

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Muslichsh Erma Widiana (2020:63), fungsi operasional manajemen terdiri dari Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan dan Manajemen Informasi. Dan berikut penjelasan masing-masing dari fungsi operasional manajemen yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis

yang kita jalankan. Misalnya, jika kita berbisnis salon maka sumber daya manusia yang terbaik adalah mereka yang memiliki keahlian dalam bidang salon dengan cepat dan rapi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Misalnya, cara pemasarannya adalah dengan cara membuat sebuah brosur, iklan dan spanduk dengan ini kita dapat mempromosikan salon kita dengan lebih mudah dikenal oleh masyarakat sekitar kita.

3. Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen. Misalnya, membuat sanggul dari hasil potongan rambut *customer*, membuat *cream spa* untuk lulur maupun *treatment* tubuh

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Misalnya, dalam penjualan jasa ini dengan membuka usaha salon kami memakai biaya pribadi untuk memproduksi barang kami dan mengembangkan usaha salon kami.

5. Manajemen Informasi

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Misalnya, untuk SDM memberikan lowongan pekerjaan terhadap anak muda ataupun dewasa yang memiliki *skill* yang ahli dalam bidangnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen diterapkan untuk mengelola sumber daya, merancang strategi, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap fungsi manajemen, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia hingga informasi, memiliki kontribusi masing-masing dalam menciptakan bisnis yang berdaya saing. Beberapa bidang dalam ranah manajemen tersebut mencakup Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan dan Manajemen Informasi.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran adalah kunci dalam menjembatani kebutuhan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui strategi yang tepat, pemasaran membantu bisnis mencapai target pasar. Secara lebih lanjut, pemasaran didefinisikan serangkaian kegiatan atau proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, promosi, dan strategi untuk membangun loyalitas konsumen.

Kotler et al. (2022:29), menjelaskan, “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”. Sejalan dengan yang disampaikan Yudhi (2023:25), menyatakan bahwa “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 pendapat dengan Misra et al. (2024:2), mendefinisikan “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu dan fungsi organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan organisasi. Pemasaran melibatkan serangkaian konsep, teori, alat, praktik, dan prosedur yang dapat diterapkan secara luas dan dipelajari. Proses pemasaran juga mencakup penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan serta pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.1.4.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya dan strategi yang efektif dalam mengenali serta

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, termasuk dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif, menentukan target pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada calon pembeli potensial.

Menurut Philip dikutip oleh Napitulu et al., (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”. Senada dengan yang disampaikan oleh Reken et al., (2024:5), yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Misra et al., (2024:17), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah strategi dalam menentukan target pasar serta membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang lebih baik yang melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengendalian aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan optimal.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengombinasikan berbagai variabel pemasaran guna mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini menjadi landasan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif, karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, persaingan, serta preferensi pelanggan. Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar perlu merancang strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, karena bauran pemasaran berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Wier Ritonga (2020:94), yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan”. Berbeda dengan pendapat Eka Handayani (2021:114), mendefinisikan “Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan”. Senada dengan definisi sebelumnya, bauran pemasaran menurut Arif Fakhrudin (2022:28), “variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan

perusahaan secara bersama-sama untuk memenuhi keinginan kelompok sasaran ini”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai bauran pemasaran atau (*marketing mix*) di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian strategi yang dirancang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai target bisnis, yang mencakup berbagai faktor yang dapat dikendalikan guna memengaruhi respons konsumen dalam segmen pasar tertentu. Dengan mengelola elemen-elemen ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

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*) dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Gery (2021:58), terdapat 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*) di atas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut Syamsurijal Hasan (2022:15), yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Pelanggan membeli barang yang sebenarnya serta keuntungan atau nilai barang "proposisi". Fokus pada ide *Brand to Product Continuum*. Arahkan barang tersebut untuk tampil dengan merek alternatif sehingga memberikan kesan yang unik.

b. Harga (*price*)

Pilihan dalam menentukan biaya harus tetap dengan metodologi periklanan. Metodologi evaluasi harus fokus pada penentuan tarif, khususnya daya tahan, meningkatkan manfaat, memperkuat pembuat, perbedaan atau penghargaan, keuntungan dari usaha.

c. Tempat (*place*)

Tempat dalam bisnis bantuan direncanakan sebagai metode penyampaian jasa (kerangka pengiriman) kepada pelanggan atau di mana area tersebut seyogyanya harus vital. Ada tiga pertemuan yang harus dikaitkan dengan pengiriman layanan, tepatnya: organisasi spesialis, mediator, atau pembeli.

d. Promosi (*promotion*)

Keberhasilan kemajuan promosi bergantung pada kemampuan untuk mengenali fokus, kemampuan untuk menentukan tujuan khusus, kemampuan untuk mengembangkan pesan yang harus disampaikan, atau kemampuan untuk memilih kombinasi.

e. Orang (*people*)

Pekerjaan 'individu' sebagai spesialis koperasi secara signifikan mempengaruhi sifat jasa yang harus diberikan. Untuk mendapatkan kualitas, penting untuk mempersiapkan staf dengan tujuan agar pekerja dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuannya yakni untuk memberdayakan sebuah pameran yang harus memenuhi pelanggan.

f. Proses (*process*)

Siklus dalam menampilkan jasa yang terkait dengan kualitas jasa seyogyanya harus diberikan, terutama dalam hal sistem pengiriman jasa.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah layanan karena sifatnya yang tidak berwujud, sehingga calon pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mengalaminya secara langsung.

2.1.5 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak bisnis mereka terhadap alam. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan cenderung memilih produk serta merek yang memiliki

komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik bagi pelanggan, tetapi juga ramah lingkungan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *green marketing*, yang menekankan praktik pemasaran berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap proses bisnis.

Menurut Rezul Ozlurk (2020:23), yang menyatakan bahwa "*Green marketing is actions to meet green market needs and an analysis of the environmentalist behaviour of competitors are actions that fall within the scope of strategic marketing management in the implementation of the green marketing concept*". Berbeda dengan Hendra Halim et al (2024:3), mendefinisikan bahwa "*Green marketing* adalah proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus, dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan". Sejalan dengan yang disampaikan oleh Amrita Ayu (2024:13), yang menjelaskan bahwa "*Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam".

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *green marketing* di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Yang mencakup analisis perilaku pesaing dalam praktik ramah lingkungan, pengembangan serta promosi produk yang tidak merusak alam, serta pemanfaatan material daur ulang. Selain itu, pemasaran hijau juga melibatkan berbagai upaya

untuk menciptakan dan mendukung perubahan yang dapat memenuhi keinginan konsumen dengan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan.

2.1.5.1 Manajemen Pemasaran Hijau (*Green Marketing Management*)

Pemasaran di era modern tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga tanggung jawab lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap dampak ekologis suatu produk semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan pemasaran yang terencana dan berkelanjutan agar bisnis dapat memenuhi tuntutan pasar tanpa mengabaikan kelestarian alam. Konsep ini dikenal sebagai *green marketing management*, yang menggabungkan prinsip pemasaran dengan kepedulian terhadap lingkungan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas.

Menurut R. Setiawan (2020:81), yang menyatakan bahwa “*Green marketing management* adalah strategi untuk memasarkan produk dengan menekankan keberlanjutan lingkungan, yang melibatkan inovasi dalam produk, proses, dan pengemasan. Sedangkan menurut D. S. Nugroho (2021:56), mendefinisikan bahwa “*Green marketing management* adalah pengelolaan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Senada dengan pendapat R. F. Prabowo (2023:24), yang menyatakan bahwa “*Green marketing management* adalah penerapan konsep pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *green marketing management* di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green marketing management* adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada keberlanjutan lingkungan dengan mengedepankan inovasi dalam produk, proses, dan kemasan. Selain itu, konsep ini tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial serta kelestarian lingkungan.

2.1.5.2 Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), penting untuk memahami konteks perkembangan pemasaran yang berkelanjutan. Era yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, perusahaan dituntut tidak hanya untuk fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk serta strategi pemasaran mereka. Dalam penerapannya, perusahaan harus melakukan modifikasi pada berbagai aspek yang terkait dengan bauran pemasaran hijau, seperti perubahan produk, proses pengemasan, penetapan harga, distribusi, dan strategi promosi. Menurut Amrita Ayu (2024:13), *green marketing mix* mengadaptasi empat elemen dari *marketing mix* (4P), yaitu:

1. *Green Product*

Green product adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar.

2. *Green Price*

Green price adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Mayoritas konsumen akan siap untuk membayar dan mengeluarkan uang lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu barang cocok dan bertemu dengan nilai dari produk yang akan dikonsumsi atau yang dibutuhkan.

3. *Green Promotion*

Green promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Cara promosi yang digunakan perusahaan yang menggunakan strategi yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dengan memanfaatkan meningkatnya persepsi masyarakat yang sadar akan produk yang ramah lingkungan. Ada tiga jenis iklan hijau yaitu pertama, kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik. Yang kedua, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan yang ketiga, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

4. *Green Place*

Green place mengatur logistik untuk mengurangi konsumsi energi dan emisi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon yang dapat menyebabkan polusi terhadap udara. *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan secara fisik maupun secara virtual. Sistem distribusi adalah hal yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam sistem

distribusi *green marketing*, yang disebut sebagai *green place* adalah gerbang distribusi yang memfasilitasi pengirim produk dan untuk mengamankan prosedur yang dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan terkait lingkungan hidup.

Pada penelitian ini, variabel independen yang diangkat adalah *green price*. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel independen dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai *green price*.

2.1.6 Harga

Pengertian harga secara umum merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi perusahaan, daya beli konsumen, serta persaingan di industri. Menurut Imamul Arifin, (2023:45), yang menyatakan bahwa “Harga adalah kompensasi yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk barang maupun jasa”. Sama halnya dengan pendapat Solomon et al (2023:25), yang dikutip dalam Yudhi (2023:316), “*Price is the assigment of value, or the amount the consumer exchange to receive the offering*”. Sedangkan menurut Joko Untoro (2021:157), yang menyatakan “Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang”.

Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapannya

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi bisnis, daya beli masyarakat, serta persaingan industri.

2.1.6.1 Jenis-Jenis Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen, yang mencerminkan nilai suatu produk atau layanan di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya terkait dengan biaya produksi, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diterima. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik pasar. Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Menurut (Prawiro M, 2022), menyatakan terdapat 4 (empat) jenis harga, sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.6.2 *Green Price*

Setiap elemen bauran pemasaran berperan penting dalam mendukung keseimbangan lingkungan, termasuk strategi penetapan harga. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini, muncul konsep *green price*, yaitu strategi penetapan harga yang mempertimbangkan dampak ekologis serta nilai terhadap lingkungan yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Arif Zulkifli (2020:104), mendefinisikan “*Green price* adalah suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Berbeda dengan yang disampaikan oleh D. S. Nugroho, (2021:242), yang menyatakan “*Green price* adalah strategi harga yang diterapkan pada produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara daya beli konsumen dan biaya yang diperlukan untuk menghasilkan produk yang lebih berkelanjutan”. Senada dengan yang disampaikan Surna T. Djajadiningrat (2023:169), bahwa “*Green price* adalah strategi penetapan harga yang memperhatikan dampak lingkungan dari suatu produk, dengan tujuan mendorong konsumsi yang lebih ramah lingkungan”.

Berdasarkan beberapa definisi *green price* di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan *green price* adalah pendekatan dalam menetapkan nilai jual suatu produk dengan memperhitungkan keseimbangan antara biaya produksi dan daya beli, sekaligus memperhatikan dampak terhadap lingkungan.

2.1.6.3 Karakteristik *Green Price*

Konsep *green price* dalam pemasaran hijau mengacu pada strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor lingkungan, seperti biaya produksi ramah lingkungan serta daya beli konsumen. Berikut merupakan karakteristik dari *green price* menurut Manongko (2020:76), sebagai berikut:

1. Berbasis Biaya Produksi Berkelanjutan

Green price sering kali lebih tinggi dibanding produk konvensional karena menggunakan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta sertifikasi lingkungan.

2. Memperhitungkan *Willingness to Pay* Konsumen

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk hijau, tetapi harga harus tetap kompetitif agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Transparansi dalam Harga

Harga produk hijau harus mencerminkan nilai tambahnya, seperti manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan kesehatan, serta harus dikomunikasikan dengan jelas kepada konsumen.

4. Mempertimbangkan Insentif dan Regulasi Pemerintah

Kebijakan pemerintah, seperti subsidi, pajak karbon, atau insentif hijau, dapat mempengaruhi harga produk ramah lingkungan agar lebih kompetitif di pasar.

5. Diferensiasi Berdasarkan Keunggulan Lingkungan

Harga produk hijau tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh diferensiasi yang ditawarkan, seperti inovasi teknologi ramah lingkungan atau manfaat sosial yang diberikan.

2.1.6.4 Dimensi *Green Price*

Harga akan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Berikut merupakan dimensi dari *Green price* menurut Amrita Ayu (2024:17), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk haruslah sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa senang dan puas atas uang yang telah dikeluarkan.

2.1.7 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Syahputra R (2021:84), yang mendefinisikan “Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/ merek/perusahaan) dan sekaligus mempengaruhi agar membeli dan menggunakan produk tersebut”. Senada dengan yang disampaikan oleh Safri I (2023:221), mengungkapkan bahwa “Promosi adalah aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Sangadji S (2023:34), yang menyatakan bahwa “Promosi adalah kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, baik itu melalui penawaran khusus, diskon, maupun komunikasi lainnya yang membujuk konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan penyebaran informasi, ajakan, maupun pengingat kepada calon pembeli agar tertarik dan bersedia menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.7.1 Tujuan Dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Selain itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Menurut Wily (2020:48), terdapat 6 tujuan dalam sebuah pelaksanaan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*

Tujuan utama promosi adalah agar konsumen lebih mengenal dan menyadari keberadaan produk atau merek di pasar. Dengan meningkatkan *awareness*, produk dapat lebih mudah diingat oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian.

2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi pilihan konsumen agar lebih memilih produk atau merek tertentu dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan keunggulan produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Meningkatkan penjualan dan *market share*

Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong penjualan produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini juga membantu memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif.

4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama

Salah satu tujuan promosi adalah untuk membangun loyalitas konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Mempromosikan manfaat atau kualitas produk secara konsisten dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

5. Memperkenalkan produk baru

Promosi juga penting untuk mengenalkan produk baru kepada pasar, memberikan informasi yang tepat dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru tersebut.

6. Menarik pelanggan baru

Promosi membantu perusahaan untuk menarik segmen konsumen yang belum terjangkau sebelumnya. Dengan menggunakan berbagai saluran promosi yang efektif, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, terdapat 5 fungsi dalam sebuah pelaksanaan promosi menurut Apriwati (2022:35), sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru

Mengenali segmen pasar yang potensial dan menarik perhatian konsumen yang belum mengenal produk. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, menciptakan kesadaran, dan membangun ketertarikan untuk mencoba produk baru.

2. Mengkomunikasikan produk baru

Promosi berfungsi sebagai saluran informasi yang menginformasikan keunggulan produk, fitur, serta manfaat yang ditawarkannya. agar konsumen menyadari inovasi dan produk terbaru yang tersedia.

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

Setelah produk dikenal, promosi bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendongkrak penjualan. Meningkatkan visibilitas melalui strategi promosi yang tepat, produk yang sudah dikenal dapat menarik lebih banyak konsumen baru atau meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang sudah ada.

4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk

Salah satu tujuan promosi adalah mengarahkan konsumen untuk mengunjungi lokasi fisik atau toko yang menjual produk. Strategi promosi seperti diskon dan penawaran terbatas dapat mendorong konsumen untuk datang langsung dan melakukan pembelian di tempat.

5. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk

Fungsi ini berfokus pada dorongan psikologis yang diberikan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Penggunaan berbagai taktik

promosi, seperti tawaran menarik, harga khusus, atau hadiah, perusahaan bisa memotivasi konsumen untuk membeli produk segera.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta membangun hubungan dengan pelanggan agar tercipta kesadaran, minat, dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang jelas, strategi yang tepat, serta pendekatan yang efektif menjadi kunci dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Shimp and Andrews (2018:8), yang dikutip oleh Yudhi (2023:383), mendefinisikan "*Promotion mix is a method to meet customer needs and move them toward action. This mix of key promotional elements has evolved over time*". Selanjutnya, Yudhi (2023:384), menjelaskan terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi persuasif non personal yang di dalamnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan daya tarik tersendiri pada iklan dengan harapan dapat membuat *audiens* tertarik yang selanjutnya akan mengambil tindakan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, kupon, dan lain-lain. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya

untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. *Audiens* penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relations* atau PR) adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapa pun mereka. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di mana organisasi berkecimpung..

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler et.al. dikutip Yudhi (2023:394), mendefinisikan “*Direct marketing is the use of the consumer direct channels to reach and deliver goods and services to customers without using intermediaries*”. Senada dengan yang disampaikan oleh Berndt et.al. dikutip Yudhi (2023:394), menyebutkan bahwa “*Direct communications aim at establishing individual contact with the recipient and prompting him or her to react immediately*”

6. *Event*

Clow and Baack dikutip oleh Yudhi (2023:397), menjelaskan bahwa “*Event marketing and sponsorship marketing and similar. The main difference is that sponsorship marketing involves a person, group, or team. Even marketing take place when a company supports a specific event*”. Atau lebih jelasnya *Event*

marketing ketika perusahaan membayar uang untuk mensponsori acara atau program dan *Sponsorship Marketing* ketika perusahaan membayar uang untuk mensponsori seseorang atau beberapa kelompok yang berpartisipasi dalam satu kegiatan (Clow dan Baack, dikutip Yudhi, 2023:397).

7. Media Sosial

Social commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran baru. Adanya *social commerce* dapat membantu menarik komunitas atau individu yang belum menyadari akan kehadiran sebuah produk dari suatu perusahaan. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

8. Komunikasi Mulut Ke Mulut (WOM)

Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth* - WOM) dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Priansa dikutip Yudhi (2023:401), mendefinisikan “WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu komponen kepada komponen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

Berdasarkan alat-alat bauran promosi yang telah dijelaskan di atas, 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*), Event, Media Sosial, dan Komunikasi Mulut Ke Mulut (WOM). Kedelapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran berkontribusi dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk atau layanan, sehingga lebih mudah dikenali dan diterima oleh pelanggan.

2.1.8 *Green Advertising*

Green advertising digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan bahwa produk yang diproduksi adalah produk hijau, di mana produk hijau merupakan produk yang tidak berbahaya. Iklan pada *green product* menggunakan isu- isu lingkungan di dalam iklannya, sehingga membuat konsumen dapat melihat bahwa *green advertising* berbeda dengan kegiatan periklanan produk biasa.

Menurut Shimp Andrews (2022:61), mendefinisikan “*Green advertising* adalah upaya promosi yang mengedepankan gaya hidup peduli lingkungan dan tanggung jawab sosial”. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Polonsky, R (2022:76), bahwa “*Green advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menyoroti komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Mourad (2023:143), yang menyampaikan bahwa “*Green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditampilkan pada produk tersebut”.

Berdasarkan definisi *green advertising* yang telah dijelaskan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green advertising* adalah bentuk iklan

yang menekankan gaya hidup peduli lingkungan dan tanggung jawab sosial, serta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan.

2.1.8.1 Karakteristik *Green Advertising*

Green advertising memiliki karakteristik khusus karena berfokus pada penyampaian pesan yang mengedepankan prinsip-prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial lingkungan. Iklan jenis ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan kesadaran mengenai mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Menurut A. Manongko (2022:146), *green advertising* memiliki 5 (lima) karakteristik khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan

Green advertising berfungsi untuk memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, dengan menunjukkan tindakan atau kebijakan ramah lingkungan yang diambil.

2. Menyusun kerangka pesan yang kuat, termasuk judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna

Pesan iklan yang jelas dan menarik, dengan penggunaan visual yang mencerminkan nilai-nilai terhadap lingkungan, memperkuat citra hijau perusahaan.

3. Menggunakan elemen pesan yang menarik untuk menghasilkan respons yang diinginkan

Green advertising menggunakan elemen komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak, seperti ajakan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan.

4. Menyampaikan manfaat utama kepada konsumen baik melalui teks maupun visual

Informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang manfaat ekologis suatu produk akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih sadar lingkungan.

5. Menyampaikan nilai dasar atau tujuan akhir dari iklan hijau

Green advertising menekankan tujuan utama dari produk atau layanan, yaitu mendukung keberlanjutan dan meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan.

2.1.8.2 Jenis-Jenis *Green Advertising*

Green advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menyoroti manfaat lingkungan dari suatu produk, layanan, atau inisiatif perusahaan. Tujuan utama dari iklan hijau bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra positif perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Berikut merupakan 3 (tiga) jenis *green advertising* menurut Ismardiansyah (2022:24), yaitu:

1. Produk dan lingkungan

Iklan ini menggambarkan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau proses produksi yang ramah lingkungan.

2. Gaya hidup hijau

Green advertising ini berfokus pada mengedukasi konsumen untuk mengadopsi pola hidup lebih ramah lingkungan, dengan menonjolkan produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, seperti produk organik atau ramah energi.

3. Citra peduli lingkungan

Iklan ini bertujuan untuk memperlihatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan, seperti dengan menonjolkan inisiatif perusahaan dalam mengurangi jejak karbon atau mendukung program lingkungan.

2.1.8.3 Dimensi *Green Advertising*

Menurut Sabir S dalam Anjani et al (2023:137), menjelaskan terdapat 3 (tiga) elemen sebagai dimensi *green advertising*, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap terhadap iklan

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli.

2. Iklan Informatif

Iklan Informatif adalah jenis iklan yang memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, gunanya agar *customer* bisa mendapatkan referensi/pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti kemasan produk, ataupun harga yang ditawarkan

3. Efektivitas Iklan

Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks.

2.1.9 Green Trust

Green trust memainkan peran penting dalam pemasaran hijau sebagai faktor utama yang membentuk loyalitas dan preferensi konsumen. Di era yang semakin peduli lingkungan dan penuh dengan kesadaran akan lingkungan, kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepercayaan yang kuat akan mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Hidyantari et al (2022:53) mendefinisikan “*Green trust is the willingness to depend on certain products, services or brands based on beliefs or expectations resulting from the credibility, goodness and ability of these products regarding environmental performance*”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Rakhmawati Suryani (2023:84), yang menyampaikan bahwa “*Green trust* adalah elemen yang memengaruhi tujuan pembelian hijau yang semakin tinggi kepercayaan pembeli pada suatu barang maka semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli kembali barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem”. Senada dengan yang disampaikan oleh Agustus Suryawan (2023:152), bahwa “*Green trust* adalah sebagai kesediaan dari pelanggan untuk menggunakan beberapa produk, merek, atau layanan dengan memiliki kepercayaan membawa pengaruh yang baik terhadap lingkungan”.

Berdasarkan definisi *green trust* yang telah dijelaskan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas, transparansi dan dampak positif terhadap lingkungan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.

2.1.9.1 Fungsi *Green Trust*

Green trust memainkan peran penting dalam pemasaran hijau sebagai faktor utama yang membentuk loyalitas dan preferensi konsumen yang semakin peduli lingkungan dan penuh dengan kesadaran akan keberlanjutan. Menurut Suryawan (2023:152), fungsi *green trust* terdapat 4 (empat), sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang percaya pada produk ramah lingkungan cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap produk hijau membuat konsumen lebih yakin dalam memilihnya.

3. Mengurangi Risiko Persepsi

Konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap manfaat serta kualitas produk ramah lingkungan.

4. Membangun Citra Merek Positif

Produk yang dipercaya memiliki dampak baik terhadap lingkungan akan meningkatkan reputasi merek.

2.1.9.2 Dimensi *Green Trust*

Green trust adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan keyakinan yang diperoleh dari kredibilitas, kecakapan, transparansi, komitmen, dan konsistensi tentang kelestarian lingkungan. Menurut Chen. Y. S (2022:205), terdapat 4 (empat) dimensi dari *green trust* sebagai berikut:

1. *Reliable* (Handal)

Produk atau layanan ramah lingkungan harus memiliki kualitas yang konsisten dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam jangka panjang.

2. *Dependable* (Dapat Diandalkan)

Konsumen harus merasa yakin bahwa produk hijau yang mereka gunakan benar-benar berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan tanpa adanya klaim yang menyesatkan.

3. *Trustworthy* (Dapat Dipercaya)

Merek atau perusahaan yang memasarkan produk hijau harus memiliki kredibilitas tinggi serta transparan dalam menunjukkan dampak positifnya terhadap lingkungan.

4. *Expectation* (Harapan)

Konsumen memiliki harapan bahwa produk hijau yang mereka pilih mampu memberikan manfaat nyata bagi lingkungan serta sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka yakini.

2.1.10 Perilaku Konsumen Hijau

Perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk hijau telah memotivasi pelaku bisnis (produsen atau pemasar) untuk menghasilkan produk

hijau. Perubahan perilaku konsumsi produk hijau dicerminkan dari peningkatan kesadaran dan tingginya pengetahuan konsumen akan manfaat produk hijau bagi masyarakat dan lingkungan, yang akan berdampak pada niat untuk melakukan pembelian produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pengetahuan konsumen berperan penting dalam membentuk pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen hijau menjadi kunci bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

Menurut Adialita (2021:143), yang menyatakan bahwa “Perilaku konsumen hijau adalah mereka yang mempertimbangkan dampak lingkungan terlebih dahulu sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk”. Senada dengan yang disampaikan oleh Herri dan Putri (2021:87), bahwa “Perilaku konsumen hijau adalah seseorang yang melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Dagher (2022:164), yang mendefinisikan “Perilaku konsumen hijau merupakan perilaku orang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan dan/atau yang membeli produk ramah lingkungan di atas alternatif standar”. Selanjutnya menurut Dagher (2022:188), terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hijau, yaitu:

1. Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan adalah keterlibatan emosional konsumen terkait masalah lingkungan yang berbeda, yang mengacu pada fitur emosional seseorang seperti suka atau tidak suka, cemas dan memiliki pertimbangan terhadap lingkungan.

2. Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa

Keseriusan masalah lingkungan yang dirasa sebagai persepsi seseorang terhadap seberapa serius masalah lingkungan. Dari persepsi seseorang tentang keseriusan masalah lingkungan, maka diharapkan dapat membangun pola hidup yang ramah lingkungan.

3. Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa

Tanggung jawab lingkungan yang dirasa sebagai perilaku dan sikap seseorang bahwa ia bertanggung jawab atas perilaku konsumsinya dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Tanggung jawab lingkungan yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi individu tentang usaha dalam melindungi lingkungan.

4. Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa

Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa sebagai ukuran yang digunakan oleh konsumen untuk memantau efisiensi usaha mereka terhadap lingkungan. Perilaku pro-lingkungan adalah tindakan sadar yang diambil oleh individu sehingga dapat meminimalkan dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap lingkungan atau untuk memperbaiki lingkungan.

5. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah suatu perubahan sosial di mana seseorang mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dengan menunjukkan kemiripan. Dengan kata lain, dinamika sosial mengacu pada hubungan antara individu dengan orang lain. Ini berarti bahwa seseorang membagikan keyakinan, pemikiran, dan nilai mereka kepada orang lain yang dikomunikasikannya kepadanya.

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan terbaik sesuai dengan keinginannya.

Menurut (Kotler et al., 2022), menjelaskan *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Assauri (2022:90), *“Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak”*. Senada dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2023:58), *“Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”*.

Berdasarkan definisi para ahli yang peneliti sajikan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan merek, membentuk preferensi, serta menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk atau merek yang dianggap paling sesuai.

Proses pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa tahapan yang memengaruhi keputusan akhir konsumen. Setiap tahap mencerminkan bagaimana individu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih suatu produk atau layanan. Memahami alur ini membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Menurut Kotler et al. (2022:91), tahap dalam proses keputusan pembelian, yang digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu barang atau jasa. Kesadaran ini menjadi pemicu utama dalam memulai proses pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dikategorikan menjadi yaitu pencarian informasi internal, yang mana merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam 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 untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

c. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- d. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- e. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- f. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk dan merek yang tersedia. Evaluasi dilakukan berdasarkan beberapa faktor, seperti harga, manfaat, kualitas, dan merek alternatif. Kompleksitas proses evaluasi ini bergantung pada individu dan situasi pembelian yang dihadapi. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar pertimbangan yang diperlukan sebelum mengambil keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka mereka akan menentukan aspek-aspek seperti jenis produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Namun, dalam beberapa kasus, keputusan ini masih dapat berubah akibat pengaruh dari pihak lain, yang membuat konsumen mempertimbangkan kembali pilihannya sebelum benar-benar melakukan transaksi.

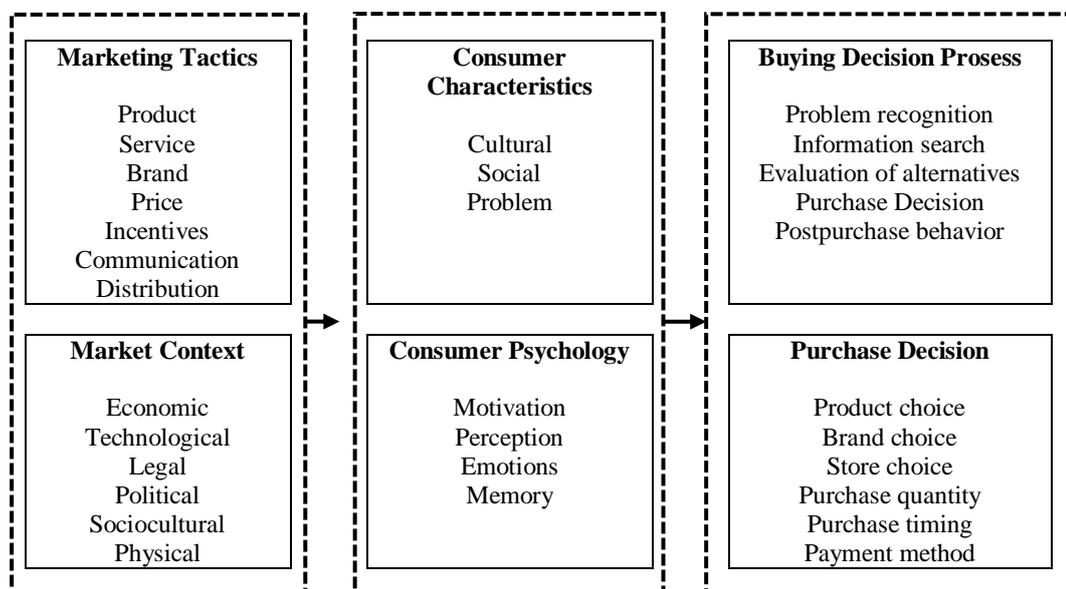
5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah membeli yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk

yang dibeli. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli kembali atau bahkan meninggalkan merek tersebut.

2.1.10.2 Model Perilaku Konsumen

Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi aspek yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif. Dalam dunia pemasaran, memahami perilaku konsumen saja tidak cukup. Model perilaku konsumen membantu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun situasional. Berikut disajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2022:80):



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

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

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah model yang ditunjukkan pada gambar 2.2 yang peneliti sajikan di atas. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang meliputi taktik pemasaran (produk, harga, merek, layanan, dan distribusi), karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan masalah yang dihadapi), serta proses pengambilan keputusan pembelian (dari pengenalan masalah hingga evaluasi setelah pembelian). Selain itu, konteks pasar yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, hukum, politik, sosial, dan fisik juga turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Aspek psikologi konsumen, seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori, juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian, yang mencakup pilihan produk, merek, tempat, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

2.1.10.3 Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan

Keputusan pembelian ramah lingkungan didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut berkonsep *green product* bersifat ramah lingkungan dan produsen produk tersebut berkontribusi kuat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Keputusan ini mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya tanggung jawab sosial dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Menurut Perera S. M. J (2020:76), mendefinisikan “Keputusan pembelian ramah lingkungan adalah keputusan untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan, berdasarkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari pilihan belanja mereka”. Senada dengan yang disampaikan oleh Chekima. N (2022:106), bahwa “Keputusan pembelian ramah lingkungan adalah proses

pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang memiliki atribut ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial terhadap lingkungan”. Masih senada dengan yang disampaikan oleh Michael. J (2022:112), yang menyampaikan bahwa “Keputusan pembelian ramah lingkungan adalah keputusan pembelian terhadap sebuah produk oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan kelestarian lingkungan sehingga produk yang dibeli merupakan produk yang tidak mengakibatkan pencemaran dari penggunaan produk tersebut”.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian ramah lingkungan yang telah dijelaskan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian ramah lingkungan adalah pelaksanaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada evaluasi terhadap nilai produk yang ramah lingkungan serta bukti kontribusi produsen terhadap upaya pelestarian lingkungan.

2.1.10.4 Manfaat Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan

Kesadaran akan isu lingkungan yang semakin meningkat, mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan produk ramah lingkungan. Keputusan untuk melakukan pembelian hijau mencerminkan komitmen terhadap lingkungan dan pelestarian alam. Dengan memilih produk yang berkontribusi positif terhadap lingkungan, konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Selain itu, tren ini mendorong perusahaan untuk lebih transparan mengenai dampak lingkungan dari produk mereka dan mengintegrasikan keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokan mereka. Menurut Nekmahmud dan Farkas (2020:76), menjelaskan terdapat 3 (tiga) manfaat dari keputusan pembelian ramah lingkungan 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.

2.1.10.5 Dimensi Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan

Keputusan pembelian ramah lingkungan merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan atau berkelanjutan. Konsumen yang membuat keputusan pembelian hijau cenderung memilih produk yang lebih sedikit memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan daur ulang dan melalui proses produksi ramah lingkungan. Menurut Mahrinasari MS (2020:22), keputusan pembelian ramah lingkungan 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 kepercayaan hijau (*green trust*) yang mempengaruhi konsumen untuk mulai beralih/membeli produk hijau dimasa yang akan datang.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian dengan meninjau teori-teori dan studi-studi sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian sebelumnya menjadi dasar bagi peneliti dalam merancang penelitian ini, untuk membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya serta memungkinkan peneliti untuk mengembangkan kerangka konseptual yang lebih kuat yang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menyajikan tabel yang memuat informasi mengenai penelitian terdahulu, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Budi et al (2022) Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), Vol. 3 No. 2 Hal 203-217	Hasil penelitian menunjukkan <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Tupperware</i> di Jalan Setia Budi	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertisng</i> serta variabel intervening <i>green trust</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
2.	Azalia dan Anisa (2021) Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Tupperware</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Produk <i>Tupperware</i> di Magelang) Sumber: Borobudur <i>Management Review</i> , Vol. 1 No. 2 Hal 124-139	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>green advertising</i> berpengaruh secara positif	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green advertising</i> dan <i>green price</i> serta variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel intervening <i>green trust</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
3.	Reggy Noviana Widi dan Yanto Ramli (2024)	<i>The results showed that the variables Green Product and Environmental</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of Green Product, Environmental Concern, and Green Trust on Tupperware's Green Purchase Intention (Study on Ciledug Society)</i></p> <p>Source: <i>Journal of Sustainable Economic and Business (JOSEB) Vol. 1 No. 1 Page 1-11</i></p>	<p><i>Concern had a positive and significant effect on Green Purchase Intention</i></p>	<p>variabel <i>green trust</i></p>	<p><i>green advertising</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
4.	<p>Yulianti dan Adialita (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Tupperware</i> di Bandung Raya</p> <p>Sumber: J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), Vol. 9 No. 2 Hal. 1172-1180</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>green price</i> berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i> dan variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green advertising</i> dan variabel intervening <i>green trust</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
5.	<p>Ayu Rizki Ariyanti et al (2020)</p> <p><i>The Effect Of Green Marketing, Product Design, And Brand Trust On Purchase Decisions On Tupperware Products In Purwokerto</i></p>	<p><i>The analysis result showed that simultaneously of green marketing, product design and brand trust had a significant</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> serta variabel intervening <i>green trust</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Source:</i> <i>International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol. 4 No. 4 Page 1257-1264</p>			Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
6.	<p>Yoebrianti dan Putri (2024) Pengaruh <i>Green Brand Image</i>, Dan <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i> (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Cilegon) Sumber: Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, Vol. 10 No. 1 Hal 34-39</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>, <i>green trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green purchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel <i>intervening green trust</i></p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>advertising green</i> serta variabel dependen keputusan pembelian ramah lingkungan Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
7.	<p>Aldoko dan Yuliyanto (2021) Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Melakukan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Z) dan keputusan pembelian (Y), citra merek (Z) berpengaruh</p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> dan variabel <i>intervening green trust</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Produk Tupperware) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No.2 Hal 17-23	signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y)		Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
8.	Juniwati (2021) Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak) Sumber: <i>Equator Journal of Management and Entrepreneurship</i> , Vol.09 No.03 Hal. 165-176	<i>The results showed that Environmental Awareness (X1), Green Product Knowledge (X2) and Product Quality (X3) had a significant positive effect on Trust (Y). while Environmental Awareness (X1) and Green Product Knowledge (X2) have no significant positive effect on Purchasing Decisions (Z)</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel intervening <i>green trust</i> serta variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
9.	Rena Aviolina F et al (2023) Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Green Trust</i> Dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan	<i>The results showed that purchasing decisions partially influenced by Green Marketing</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel <i>green trust</i> dan variabel dependen	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Produk <i>Tupperware</i> Di Kota Banyuwangi Sumber: <i>Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)</i> , Vol. 1 No. 5 Hal 165-175	<i>and Green Trust variables regardless of the green brand variable</i>	keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu penelitian yang berbeda
10.	Angelico (2022) Peran <i>Green Trust</i> Memediasi <i>Green Perceived Value</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> Sumber: Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), Vol. 2 No. 1 Hal 1019-1036	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green repurchase intention</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel intervening <i>green trust</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> dan variabel dependen keputusan pembelian Lokasi dan Waktu penelitian yang berbeda
11.	Windy Suci A (2024) Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)	<i>The results showed that findings Green Marketing had a positive and significant effect on Brand Image And Green Product had a positive</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel intervening <i>green trust</i> dan variabel dependen keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1 Hal 121-131	<i>and significant effect on Brand Image</i>		Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
12.	Miranda et al (2023) <i>Eco-innovation and sustainable business performance: The moderating effect of market turbulence on tupperware in Indonesia</i> Source: Enrichment: <i>Journal of Management</i> Vo. 13 No. 5 Page 3024-3038	<i>The research results show that that eco-process innovation, eco-product innovation and ecoorganizational innovation positively and significantly affect sustainable business performance</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i>	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening green trust</i> dan variabel dependen keputusan pembelian Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
13.	Kurnia et al (2023) Pengaruh Iklan Hijau (<i>Green Advertising</i>) Dan Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product</i>) Sumber: Jurnal OPTIMA Vol 7 No 2 Hal. 11-22	<i>This is evidenced by green brand image variable shows a positive and significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green advertising</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan variabel <i>green trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> Objek, lokasi, dan waktu penelitian yang berbeda
14.	Chaniago dan Nopus (2021)	<i>The result show does not have a positive and</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable</i></p> <p>Source: Indonesia Journal of Business and Economics Vol. 2 No. 1 Page 563-576</p>	<p><i>significant effect on Purchasing Decisions, Green Products have a positive and significant influence on Purchasing Decisions</i></p>	<p>mengenai variabel independen <i>green advertising</i></p>	<p>independen <i>green price</i> dan variabel <i>intervening green trust</i> serta variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
15.	<p>Khonifah dan Desi Harsoyo (2023)</p> <p><i>The Effect of Green Marketing Mix on Tupperware Purchasing Decisions in Yogyakarta City</i></p> <p>Source: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 3 Page 1221-1232</p>	<p><i>The research findings Green Product, Green Place, and Green Promotion have positive and significant effects on purchasing decisions</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> serta variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening green trust</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
16.	<p>Saputri dan Santi Paramita (2022)</p> <p><i>The Effect Of Green Brand Knowledge And Environmental Concern On Green</i></p>	<p><i>Research findings show that green brand knowledge and Environmental concern influence green purchase intention, then</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> serta <i>green trust</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand In Tupperware</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Science, Technology & Management Vol.3 No. 2 Page 340-348</i></p>	<p><i>attitude toward green brand does not influence green purchase intention</i></p>		<p>sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
17.	<p>Nasution et al (2024)</p> <p><i>The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decisions With Emotional Desire As A Moderating Variable</i></p> <p>Source: <i>Journal of Economics and Business Vol.2 No. 2 Page 386-394</i></p>	<p><i>The research findings indicate that the Green Marketing Strategy variable has a positive relationship and a significant influence on purchasing decisions</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green advertising</i> dan <i>green price</i> variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>intervening green trust</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
18.	<p>Zain dan Putra (2024)</p> <p><i>Unveiling Consumer Choices: Navigating Tupperware's Market in Cimahi City -The Dynamic Interplay of Perceived Value, Price, and Brand Image on Repurchase Intentions, Mediated</i></p>	<p><i>The results of statistical analysis show that show that there is a significant relationship between perceived value, price and brand image and repurchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i></p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green advertising, green trust</i> sebagai variabel independen serta variabel dependen</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>by Customer Satisfaction in the Era of Evolving Trends</i></p> <p>Source: <i>Jurnal Manajemen dan Sains Vol 9 No 1 Page 403-410</i></p>			<p>keputusan pembelian</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
19.	<p>Hanifah et al (2020)</p> <p>Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/<i>Green Product</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware</p> <p>Sumber: JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol. 2 No. 1 Hal 37-44</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa produk ramah lingkungan/<i>green product</i> serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk <i>Tupperware</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> dan variabel intervening <i>green trust</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
20.	<p>Nazar et al (2024)</p> <p><i>Factors Influencing Purchase Interest in LOCKNLOCK Products</i></p> <p>Source: Vol. 25 No. 2 Page 181-188</p>	<p><i>The variables of attitude on products had a positive and significant effect on buying interest, while the variables of altruism, innovation, environmentally friendly consumer values,</i></p>	<p>Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai independen <i>green price</i></p>	<p>Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green advertising</i>, variabel dependen keputusan pembelian menggunakan variabel <i>green trust</i> sebagai</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>and perception of communication behavior did not have a significant effect on bell interest.</i>		variabel intervening Objek, lokasi, dan waktu penelitian yang berbeda
21.	Putri Mauliza (2020) Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising</i> Dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Tupperware</i> Di SMPN Beureunuen Sumber: Jurnal Ilmiah Simantek, Vol. 4 No. 3 Hal 189-197	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>of the research showed that partially, green product, green advertising, and green brand had positive and significant influence on decision to buy Tupperware product at SMPN Beureuneun</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green advertising</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan variabel intervening <i>green trust</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
22.	Asyhari (2021) <i>The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image</i> Source: Journal of Applied Management (JAM) Vol. 19 No. 3 Page 535-546	<i>The test results show that green The test results show that green marketing, corporate social marketing, and green product innovation have a positive influence on brand image</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green advertising</i> serta variabel intervening <i>green trust</i> Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23.	Priambudi et al (2020) <i>The Relationship Of Knowledge With Behavior In The Use Of Green Packaging In DKI Jakarta</i> Sumber: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol. 7 No. 1 Hal. 49-59	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat tentang <i>green packaging</i> akan berpengaruh baik terhadap perilaku penggunaan <i>green packaging</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> serta variabel <i>green trust</i> sebagai variable intervening Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
24.	Widyasari dan Dyah Handayani (2023) <i>The Influence of Green Marketing and Environmental Knowledge on Buying Decision Through Buying Interest of LocknLock Customers</i> Source: <i>Journal of Economics and Business</i> Vol. 13 No. 4 Page 137-146	<i>The result green marketing and environmental knowledge have significant and positive effect on buying intention; green marketing has no effect on buying decisions; environmental knowledge has a significant and positive effect on buying decisions</i>	Penelitian ini membahas hal yang sama mengenai variabel independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel intervening <i>green trust</i> Objek, lokasi, dan waktu penelitian yang berbeda
25.	Pratiwi dan Yasa (2020)	Hasil analisis menunjukkan	Penelitian ini membahas hal yang sama	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peran <i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> Sumber: E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 12 Hal 7281-7305	bahwa <i>green perceived value</i> dan kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi <i>green repurchase intention</i> melalui <i>green trust</i>	mengenai variabel intervening <i>green trust</i>	independen <i>green price</i> dan <i>green advertising</i> dan variabel dependen keputusan pembelian ramah lingkungan Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang disajikan dalam Tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Fokus penelitian ini terletak pada variabel keputusan pembelian ramah lingkungan sebagai variabel terikat, dengan *green price* dan *green advertising* sebagai variabel bebas, serta *green trust* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu menggunakan *green price* dan *green advertising* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, variabel *green trust* sebagai variabel independent dan lokasi penelitian.

Pada sub-bab berikutnya, peneliti akan menguraikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, dengan mengacu pada teori-teori yang relevan

serta jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi masing-masing variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami teori-teori apa saja yang digunakan oleh peneliti serta mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran detail yang berhubungan dengan variabel *green price*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian ramah lingkungan secara lebih rinci dan jelas. Dalam penelitian ini model hubungan *independent variable* yaitu *green price* dan *green advertising*. Kemudian sebagai *intervening variable* (variabel antara) adalah *green trust* serta *dependent variable* adalah keputusan pembelian ramah lingkungan.

Green price menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green price* mengacu pada kebijakan penetapan harga yang mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti biaya produksi yang lebih tinggi akibat penggunaan bahan baku ramah lingkungan. *Green price* tidak hanya sekadar mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi indikator komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk hijau, terutama jika mereka memahami manfaat jangka panjangnya bagi lingkungan dan kesehatan mereka. Selain harga hijau, iklan hijau atau *green*

advertising juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran produk atau jasa

Dalam hal ini, *green advertising* memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari harga hijau kepada konsumen. Iklan hijau berfungsi sebagai sarana edukasi yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang bagaimana harga yang diterapkan pada produk ramah lingkungan sebanding dengan kualitas serta dampak positifnya terhadap lingkungan dan menginformasikan bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk yang tidak membahayakan kesehatan tubuh dan alam, sehingga pebisnis mempromosikan *green product* dengan berbagai cara agar dapat dilirik oleh konsumen. Informasi sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan atau mengiklankan suatu produk agar dapat mengembangkan wawasan konsumen lewat informasi dan kegunaan produk mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memahami secara rinci terkait merek produk yang akan dibeli..

Keberhasilan strategi *green price* yang didukung oleh *green advertising* juga berkontribusi dalam membangun *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk yang benar-benar ramah lingkungan. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas dan transparan melalui iklan hijau mengenai harga serta manfaat produk berkelanjutan, mereka akan lebih yakin bahwa perusahaan tidak sekadar menggunakan klaim hijau sebagai strategi pemasaran (*greenwashing*), melainkan benar-benar berkomitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan minat beli produk hijau. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, perusahaan dapat memperoleh

keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, strategi harga hijau yang dikomunikasikan secara efektif melalui iklan hijau tidak hanya membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian.

Pada pembahasan berikutnya, peneliti akan menguraikan hubungan antar variabel berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya. Model hubungan yang digunakan mencakup variabel independen, yaitu *green price* dan *green advertising*, sementara variabel intervening yang berperan sebagai penghubung adalah kepercayaan hijau (*green trust*). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.2.1 Hubungan *Green Price* Dengan *Green Advertising*

Harga hijau atau *green price* merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam proses produksi serta distribusi suatu produk. *Green price* tidak hanya mencerminkan biaya bahan baku ramah lingkungan, tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen dalam mendukung praktik konsumsi yang bertanggung jawab. Menurut Hendra Halim et al (2024:41), harga produk hijau dominan lebih tinggi dari produk non hijau dan harus dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen. Harga yang lebih tinggi ini perlu dikomunikasikan dengan baik melalui *green advertising* yang berfokus pada penyampaian kepedulian merek atau perusahaan terhadap lingkungan hidup. Senada dengan yang disampaikan oleh Nusran et al (2024:138), yang menyebutkan *green advertising* bertujuan ke arah

untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup.

Green price dan *green advertising* saling berkaitan dalam strategi pemasaran hijau. Harga yang ditetapkan pada produk ramah lingkungan perlu dikomunikasikan dengan baik melalui iklan hijau agar konsumen memahami nilai dan manfaat di balik harga tersebut, *green advertising* membantu mengurangi persepsi harga tinggi dengan menekankan dampak positif bagi lingkungan dan kesehatan konsumen. Hubungan pada variabel *green price* dan *green advertising* diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rizki Ariyanti et al (2020), di mana hasil penelitian menunjukkan *green price* dan *green advertising* memiliki hubungan yang positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Azalia dan Anisa (2021), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *green price* dan *green advertising*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *green price* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat disampaikan secara efektif melalui peran *green advertising*, sehingga konsumen lebih memahami nilai serta manfaat yang dalam produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap *Green Trust*

Green price atau harga hijau menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan (*green trust*). Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang menawarkan harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat lingkungan yang diberikan. Semakin kompetitif dan transparan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan

konsumen mempercayai bahwa produk tersebut benar-benar memiliki nilai terhadap lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa harga produk hijau sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kepercayaan mereka terhadap produk akan semakin kuat. Menurut Tineke Holok (2021:28), menjelaskan konsumen percaya bahwa produk hijau memiliki nilai dan manfaat bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan alami, sehingga konsumen menganggap bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima dari produk-produk hijau yang dibeli. Ketika harga yang ditetapkan dapat mencerminkan efisiensi sumber daya dan dampak positif terhadap lingkungan, maka konsumen akan lebih yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk konvensional. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Amrita Ayu (2024:49), dalam penetapan harga yang didasarkan pada prinsip keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

Pengaruh antara *green price* dengan *green trust* diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hanifah et al (2020), yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* dengan nilai sebesar 64,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Reggy Noviana Widi dan Yanto Ramli (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* memiliki pengaruh terhadap *green trust* dengan nilai 63,7%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilanti dan Putri (2024), yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* dengan nilai sebesar 68%.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dipahami bahwa *green price* yang telah ditetapkan bisa mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang peduli lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang sesuai dengan prinsip dalam menjaga lingkungan yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk hijau.

2.2.3 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Trust*

Green advertising berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus jelas, informatif, dan sesuai agar tidak menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Ketika iklan hijau menyampaikan informasi yang transparan dan jujur, konsumen akan lebih percaya pada klaim lingkungan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut R. F. Prabowo (2023:86), semakin banyak konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial, semakin penting bagi perusahaan untuk menerapkan iklan yang edukatif dan informatif sehingga mendorong perubahan perilaku yang lebih percaya berkelanjutan. Selaras dengan yang disampaikan oleh Hendra Halim et al (2024:7), komunikasi yang dilakukan terkait dengan produk atau jasa ramah lingkungan harus secara jujur dan akurat, guna membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau dari bisnis. Apabila informasi dalam iklan yang disampaikan oleh perusahaan sudah baik, maka akan lebih mudah untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap produk hijau.

Pengaruh *green advertising* dengan *green trust* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2021), yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap *green trust* dengan nilai sebesar 74,5%. Sama halnya dengan

penelitian yang dilakukan oleh Aldoko dan Yuliyanto (2021), yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* dengan nilai sebesar 53,6%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al (2024), yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dipahami bahwa *green advertising* mampu mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap produk hijau. Semakin *green advertising* yang dilakukan perusahaan mengedukasi konsumen, maka *green trust* yang dimiliki oleh konsumen akan semakin meningkat.

2.2.4 Pengaruh *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan

Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian hijau. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk membeli produknya. *Green trust* mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk hijau dibandingkan alternatif lain yang tidak memiliki keunggulan lingkungan. Menurut Mahrinasari MS (2020:86), perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengembangkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau sehingga mereka dapat terus bersaing dengan opsi konvensional. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesadaran lingkungan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Herri dan Putri (2021:59), keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk

mengantisipasi dan memenuhi preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Santi Paramita (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan berpengaruh positif sebesar 64,6%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Windy Suci A (2024), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 71,4%. Selanjutnya menurut Zain dan Putra (2024), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust*.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dipahami bahwa *green trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan. Semakin tinggi rasa percaya konsumen pada produk hijau maka probabilitas keputusan pembelian akan semakin besar karena pada dasarnya, konsumen yang belum memiliki rasa percaya tentang suatu produk hijau akan menghadapi kesulitan serta memiliki keraguan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Pengaruh *Green Price* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust*

Green price dan *green advertising* merupakan dua faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kombinasi antara harga yang sesuai dan iklan akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai produk hijau. Ketika konsumen melihat bahwa harga produk ramah lingkungan sebanding dengan manfaat yang diberikan, mereka cenderung lebih

percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, strategi *green advertising* yang transparan dan didukung oleh bukti nyata, seperti sertifikasi lingkungan atau testimoni positif, akan semakin memperkuat *green trust*. Menurut A. Manongko (2022:103), harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan, didukung oleh kampanye iklan hijau yang transparan dan informatif, akan memperkuat kepercayaan konsumen. Senada dengan yang disampaikan oleh Hendra Halim et al (2024:63), harga hijau bisa dipahami oleh konsumen melalui iklan hijau. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun *green trust*.

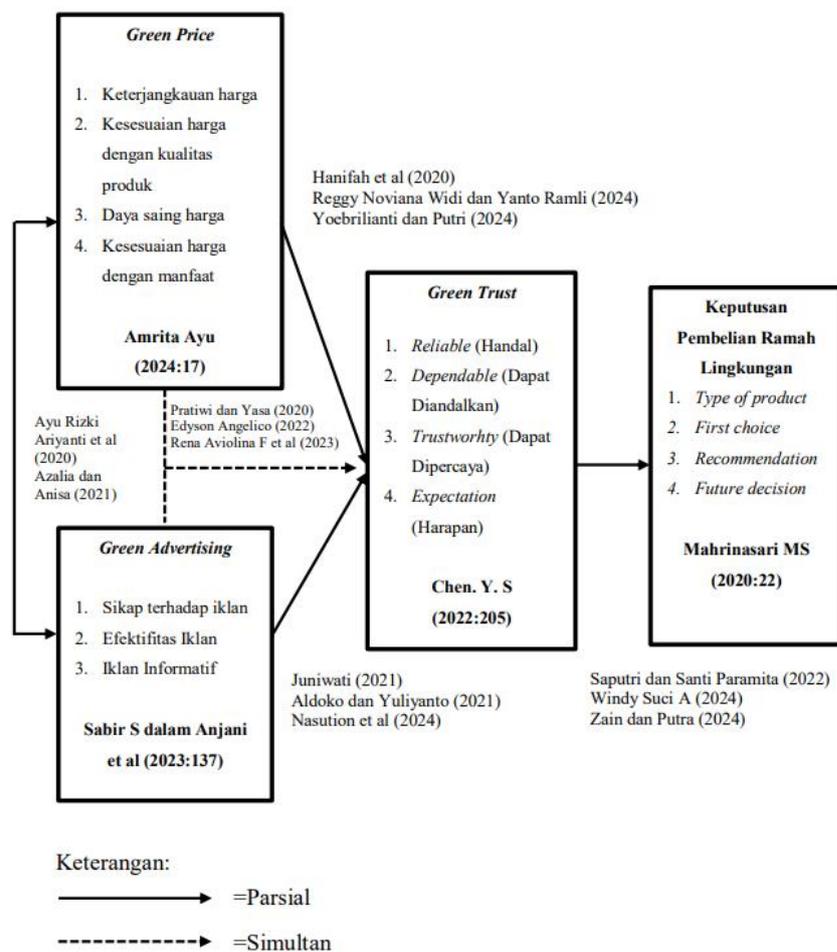
Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* berpengaruh positif dan signifikan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Edyson Angelico (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. Selanjutnya senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rena Aviolina F et al (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* secara positif sebesar 53,6%.

. Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dipahami bahwa, *green price* dan *green advertising* berkontribusi secara bersamaan dalam membangun *green trust*. Strategi penetapan harga yang adil dan kompetitif dengan iklan yang informatif mengenai dampak positif konsumsi produk hijau dapat meningkatkan rasa percaya konsumen.

2.2.6 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan dan kompleksitas rumusan

masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Paradigma ini juga mencakup teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan diterapkan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang peneliti, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang paling memungkinkan, namun masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh *green price* terhadap *green trust*.
 - b. Terdapat pengaruh *green advertising* terhadap *green trust*.
 - c. Terdapat pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan.
2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust*.