

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Green Marketing*

Seiring berjalannya perkembangan ilmu pengetahuan, sektor bisnis dan perdagangan, muncul sebuah konsep yang merupakan perluasan dari teori pemasaran. Konsep *green marketing* muncul karena terdapat perubahan yang umumnya mengarah pada dampak buruk dalam lingkungan alam dan sosial. (Sembiring, 2021) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah konsep yang berisikan seluruh aktivitas pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan sikap dan perilaku ramah lingkungan para pelanggannya.

Green marketing bukan hanya sebuah teori dan strategi, melainkan sebagai usaha untuk membentuk pola pikir berbentuk karakter hijau bagi para pencipta kebijakan, para pelaku ekonomi dan masyarakat (Manongko, 2018). (Abraham et al., 2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah evolusi pemasaran tradisional di era ini yang muncul karena kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan semakin tumbuh guna menjaga keberlangsungan hidup yang lebih baik. *Green marketing* sangat penting untuk membantu perusahaan secara efektif menyampaikan kepada konsumen, dan juga, bagi konsumen untuk lebih sadar akan alternatif yang tersedia dan bertindak atas tuntutan mereka yang meningkat untuk mengonsumsi barang dan jasa yang membantu mereka menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan (Nandish & Mathew, 2021).

A. *Green Product*

Green product adalah produk atau jasa ramah lingkungan yang tidak menimbulkan efek berbahaya bagi lingkungan luar (Thoria et al., 2017). Kemudian (Fraccascia et al., 2018), mendefinisikan *green product* sebagai sebagai produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan. Lebih lanjut dikatakan oleh (Sreen et al., 2018) *green product* adalah produk yang menggunakan bahan-bahan atau komponen dan juga kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan.

Segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memperhatikan, bertanggung jawab dan menjadi solusi dari masalah lingkungan yang utama, seperti isi limbah, pencemaran udara, pemanasan global kesehatan dan sebagainya. Produk ini setidaknya menghasilkan sedikit limbah beracun dengan terus menerapkan prinsip daur ulang dan tidak membahayakan kehidupan makhluk lain seperti percobaan pada hewan.

B. Green Price

Harga dipengaruhi beberapa faktor seperti biaya produksi, biaya promosi, persaingan pasar, keunggulan produk dan sebagainya. Tak heran, harga produk dari perusahaan yang menerapkan *green marketing* relatif lebih mahal dari produk yang tidak menerapkan konsep hijau tersebut. Namun, konsumen mau membayar harga lebih jika nilai dari *green product* tersebut memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini dapat dihasilkan dari kinerja, fungsi, bentuk dan desain yang menarik dari produk tersebut, ataupun selera yang cocok dengan para pelanggan.

Menurut (Sohail, 2017), *green price* mengacu pada harga tertentu atau premi yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh organisasi. (Islam, 2018) mengatakan *green price* adalah harga premium yang sedia dibayarkan oleh para konsumennya terhadap produk yang ramah lingkungan.

C. Green Promotion

Promosi dapat dijadikan sebagai sumber informasi dari produk. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan harus bisa dilakukan dengan mengutamakan prinsip ramah lingkungan, misalkan dengan memanfaatkan platform digital untuk mengurangi penggunaan kertas sebagai media promosi. Selain itu, materi promosi juga harus mencapai tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat luas untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

(Sohail, 2017) mengatakan bahwa *green promotion* menggunakan media promosi seperti untuk meningkatkan penjualan, *direct marketing*, dan mempresentasikan video dengan mempertimbangkan kehidupan yang ada di bumi.

D. *Green Place*

(Sohail, 2017) mengatakan bahwa *green place* adalah tentang serangkaian jaringan aktivitas saluran distribusi produk mulai dari pengadaan material hingga pengelolaan saluran distribusi hingga titik konsumsi yang menerapkan prinsip ramah lingkungan dan sebisa mungkin meminimalisir kerusakan lingkungan di sekitar tempat produksi.

Menurut (Thoria et al., 2017), *green place* dapat didefinisikan sebagai lokasi di mana suatu produk dapat dibeli, bisa berarti toko fisik maupun virtual. Pendistribusian sebuah produk harus melalui saluran yang memuaskan, dan ditempatkan dengan jelas dan baik di lokasi yang aman bagi lingkungan di mana tidak ada kontaminasi apapun terhadap lingkungan sekitar.

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

Sejak tahun 1970-an, *Corporate Social Responsibility* mulai digunakan dan dalam perkembangannya menjadi patokan untuk perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap sosial. WCSBD (*World Business Council for Sustainable Development*) mengatakan CSR adalah kewajiban bagi perusahaan agar ikut serta dalam berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan beberapa upaya seperti memperhatikan kesejahteraan para karyawan dan keluarganya, juga masyarakat sekitar dengan guna untuk meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Istilah *Corporate Social Responsibility* adalah inisiatif perusahaan yang mengarah kepada kebaikan sosial yang tidak diwajibkan oleh undang-undang, dianggap sebagai pilihan strategis perusahaan, dan memiliki hubungan erat dengan konsep berkelanjutan (Hedge & Mishra, 2019).

A. *Model Corporate Social Responsibility*

Beberapa model CSR yang umum dilaksanakan oleh organisasi-organisasi di Indonesia, adalah sebagai berikut:

1. Ikut terlibat langsung

Organisasi terjun langsung dalam program CSR yang telah direncanakan melalui pembuatan kegiatan sosial ataupun dengan memberikan bantuan kepada masyarakat tanpa harus melalui perantara. Umumnya saat melakukan kegiatan ini, perusahaan akan mendelegasikan petingginya untuk terjun langsung ke lapangan.

2. Menggunakan perantara (lembaga non-profit dan organisasi milik perusahaan)

Beberapa organisasi memiliki lembaga non-profit yang bernaung di bawah nama perusahaan yang mana dana yang dimiliki perusahaan sebagian diperuntukan untuk kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh yayasan tersebut. Beberapa perusahaan di negara maju sudah menerapkan hal ini.

3. Bermitra dengan pihak lain

Selain melakukan kerjasama dengan pihak internal seperti yayasan milik perusahaan, perusahaan juga bisa bekerja sama dengan lembaga sosial maupun organisasi non-pemerintah dalam melakukan kegiatan sosialnya. Tak hanya dalam kegiatan sosial, namun juga bisa dalam hal pengumpulan dan pengelolaan dana. Ada begitu banyak lembaga-lembaga sosial di Indonesia baik yang bergerak di bidang kesehatan, pendidikan, pemberdayaan perempuan, dan lain-lain yang sudah melakukan kerjasama CSR dengan perusahaan-perusahaan.

2.1.3 *Brand Image*

(Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah kesan dari sebuah merek dalam benak para konsumennya yang diciptakan dan ditunjukkan oleh pencipta dari merek tersebut. *Brand image* dianggap sebagai elemen penting yang utama untuk menunjukkan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek (Pluyemer et al., 2019). *Brand image* terbentuk dalam benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek (Mitra & Jenamani, 2020).

(Kotler & Armstrong, 2013) mengatakan *brand image* yang baik dapat menunjukkan tiga komponen penting, yaitu:

1. Produk dibangun agar memberikan karakter yang sebaik mungkin agar dapat memberikan value proposition
2. Produk diciptakan dengan karakter yang unik sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing yang sejenis
3. Terdapat daya tarik emosional yang datang dari pemikiran rasional.

A. **Faktor Pembentuk *Brand Image***

(Schiffman & Kanuk, 1997) beberapa kompon yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi
2. Produk yang dapat dipercayakan dan indalkan
3. Produk dapat memberikan kegunaan yang bisa dirasakan oleh pengguna
4. Pelayanan produsen untuk seluruh penggunanya
5. Tinggi atau rendahnya jumlah nominal yang digelontorkan oleh konsumen untuk sebuah produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan 3 (tiga) jurnal sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini. Setiap jurnal memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Chitra Putri Ayu dan Aditya Wardhana pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image The Body Shop* pada Store Festival Citylink Bandung” terdapat 1 (satu) variabel independen yang merupakan *Green Marketing Mix* dan 1 (satu) variabel dependen yang merupakan *Brand Image*. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui bagaimana penerapan *green marketing mix* serta *brand image* di *The Body Shop* dan juga besarnya pengaruh konsep *green marketing mix* terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh mereka merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen dan juga meninjau literatur lainnya seperti jurnal, buku, *website* dan penelitian terdahulu sebagai data sekunder penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode analisis data yaitu metode regresi linear sederhana, metode koefisien relasi, serta analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka ditemukan melalui penelitian ini bahwa *green marketing mix* berpengaruh dengan *brand image The Body Shop* pada store Festival Citylink Bandung dengan nilai pengaruh sebesar 0,0933. Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan *The Body Shop* berasal dari ekonomi kelas menengah atas.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva dan Wulan Berliana pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image* Produk

Tupperware” terdapat 4 (empat) variabel independen yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion*, dan 1 (satu) variabel dependen yang merupakan *Brand Image*. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mencari tahu besaran pengaruh *green marketing mix* baik dengan sebagian maupun bersamaan terhadap *brand image* produk Tupperware. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif dengan metode analisis data deskriptif dan teknik analisis data berupa regresi linear berganda. Data didapat melalui penyebaran kuesioner dengan 200 responden perempuan yang menggunakan produk Tupperware. Dari penelitian ini terdapat hasil yaitu seluruh variabel independen kecuali *green promotion* berpengaruh terhadap *brand image* Tupperware.

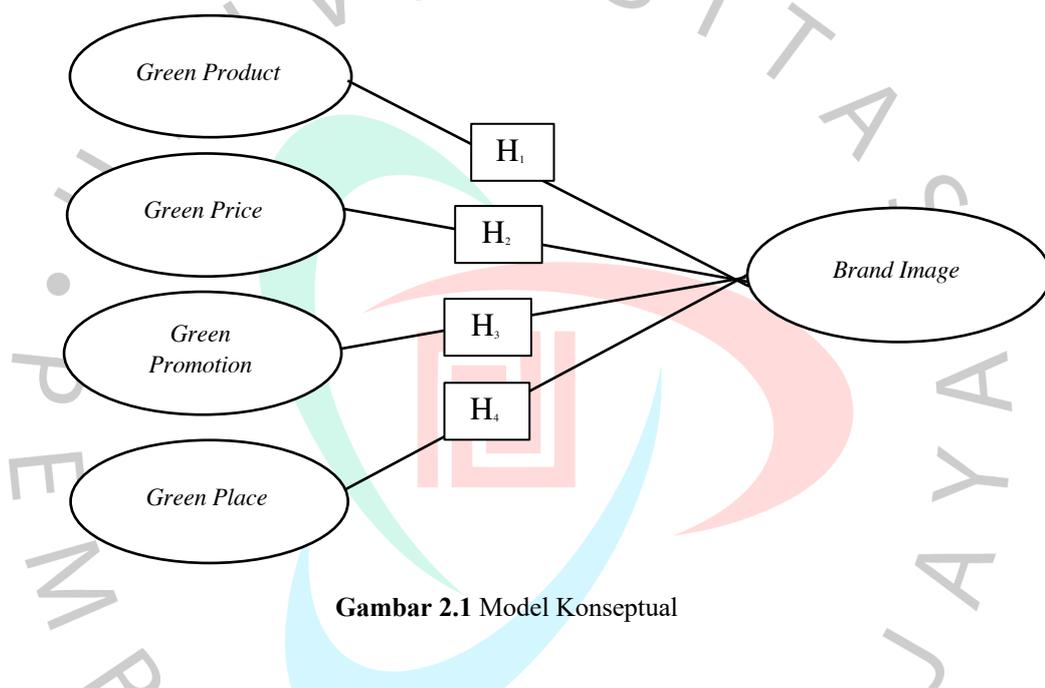
3. Ryan Johan Sembiring mengadakan penelitian saat tahun 2021 dengan judul “*The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies in Indonesia*” terdapat 4 (empat) variabel independen yaitu bauran *green marketing mix* dan 2 (dua) variabel dependen yaitu *Corporate Image* dan *Purchase Intention*. Penelitian tersebut diadakan agar dapat menganalisis serta membuktikan dampak *Green Marketing Mix* terhadap *Corporate Image* dan implikasinya mengenai minat beli produk perusahaan makanan dan minuman di Indonesia. Data didapat melalui penyebaran kuesioner untuk 205 responden dan menganalisis data menggunakan metode SEM. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa keempat elemen bauran *green marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Image* perusahaan *food and beverage* di Indonesia, dan keempat variabel ini juga berpengaruh terhadap minat beli.

Dari ketiga penelitian yang sudah pernah diadakan yang terlampir di paragraph sebelumnya, dapat menarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal yang sama serta berbeda dengan penelitian ini. Variasi ditemukan pada jenis subjek yang diteliti dan beberapa variabel yang ada. Artikel pertama melakukan penelitian terhadap brand *The Body Shop*, sedangkan artikel kedua terhadap brand *Tupperware* dan artikel ketiga atas organisasi makanan dan minuman yang berada di Indonesia. Pada artikel ketiga menggunakan 2 (dua) variabel dependennya yang berbeda dengan penelitian ini yaitu *corporate image* dan *purchase intention*. Perbedaan juga terletak pada

artikel kedua di mana seluruh respondennya adalah wanita. Sedangkan untuk persamaan ditunjukkan dari kesamaan variabel *green place*, *green price*, *green promotion*, *green product*, serta *brand image*.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui lebih jelas dampak antara variabel independen serta dependen yang terdapat pada penelitian ini maka peneliti membuat sebuah model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Menurut (Yusuf, 2005) hipotesis merupakan kesimpulan yang sifatnya sementara dan jawaban yang ada dalam kesimpulan tersebut belum mencapai keputusan final yang nantinya diharapkan kesimpulan ini adalah jawaban peneliti terhadap permasalahan yang diuraikan dalam penelitian sehingga kesimpulan ini mampu menjabarkan bagaimana hubungan antara dua variabel ataupun lebih.

2.3.1 Hubungan *Green Product* (X1) dengan *Brand Image* (Y)

Green Product menurut (Handayani et al., 2017) adalah sebuah produk yang dibuat dengan sebuah cara yang bertujuan untuk meminimalisir efek-efek yang bisa mencemari lingkungan. Produk yang cenderung memperhatikan isu-isu lingkungan

dan berusaha menjaga kondisi lingkungan agar tetap baik dan ikut membantu masyarakat dapat mempengaruhi nilai dari perusahaan yang dapat menghasilkan sebuah citra yang baik di benak konsumen. Selaras dengan penelitian yang disusun oleh Putu Yudi Setiawan dan I Gusti Ayu Widya Sari pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee” menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H₁ : *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia.

2.3.2 Hubungan *Green Price* (X2) dengan *Brand Image* (Y)

Harga merupakan total biaya yang wajib dikeluarkan seseorang untuk barang maupun jasa. Harga adalah elemen penting dari bauran pemasaran. (Eric, 2017) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen akan bersedia untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar jika ada nilai tambah dalam produk yang dibeli. Nilai tambah ini dapat memacu perusahaan untuk meningkatkan performa, kualitas, fungsi, desain, dan sebagainya (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Sembiring, 2021) konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan akan selalu mengingat citra perusahaan, dan akan terus mengingat walaupun harga produk konvensional lebih terjangkau daripada harga produk yang *eco-friendly* yang ditawarkan. Pada penelitian oleh Genoveva dan Wulan Berliana pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image* Produk Tupperware” menunjukkan bahwa *Green Price* mempengaruhi *brand image* dengan nilai $0,00 < 0,05$ pada analisis berupa analisis linear berganda yang dilakukan oleh peneliti.

H₂ : *Green Price* berpengaruh terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia.

2.3.3 Hubungan *Green Promotion* (X4) dengan *Brand Image* (Y)

Green promotion merupakan aktivitas periklanan yang menyediakan informasi dari produk yang *eco-friendly* sehingga aktivitas ini dapat menumbuhkan kepekaan pelanggan yang akan menstimulasi keinginan pelanggan untuk membayar sekaligus menggunakan barang yang diiklankan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dicky Bastian, Lena Ellitan dan Yuliasti Ika Handayani pada tahun

2021 dengan judul “*The Impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Customer Purchase Intention at Adidas Surabaya*”, menunjukkan bahwa *green promotion* mempengaruhi *brand image* dengan nilai p value $0,903 > 0,5$. Kegiatan *green promotion* perusahaan yang bertujuan untuk mengkampanyekan isu lingkungan dilakukan dengan menciptakan program agar citra perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan semakin kuat (Sembiring, 2021).

H₃ : *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia.

2.3.4 Hubungan *Green Place* (X4) dengan *Brand Image* (Y)

Green Place berhubungan dengan tempat di mana produk tersebut bisa dijangkau ataupun proses pendistribusian produk. Menurut Mahmoud (2018), *Green Place* adalah strategi untuk mendistribusikan produk dengan mengurangi dampak transportasi dan distribusi. Pendistribusi produk yang menerapkan konsep *green* harus dari saluran yang memuaskan, dan ditempatkan dengan jelas dan benar di tempat yang aman bagi lingkungan di mana tidak ada kontaminasi. Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva dan Wulan Berliana pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware”, menunjukkan bahwa *Green Place* mempengaruhi *Brand Image* Tupperware. Dengan penerapan *Green Place* ini maka perusahaan telah menciptakan kesan yang baik karena telah berperan dalam mengurangi polusi yang pada akhirnya mempengaruhi *brand image* di mata masyarakat dan calon pembeli (Ellitan et al., 2021).

H₄ : *Green Place* berpengaruh terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia.

