

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Green Marketing

Grand Theory yang dipakai dalam penelitian ini adalah bauran marketing mix dengan menambahkan konsep lingkungan atau pemasaran hijau. Adapun grand theory menurut *John Broadus Watson* yang dikutip dalam penelitian Hasanah, (2023) adalah belajar sebagai proses interaksi antara stimulus dan respon, namun stimulus dan respon yang dimaksud harus dapat diamati dan dapat diukur. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang paling pendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Pemasaran hijau, atau pemasaran ramah lingkungan, muncul sebagai tanggapan atas peningkatan perhatian terhadap kondisi lingkungan, yang berdampak besar pada kesejahteraan masyarakat. Pemasaran hijau adalah proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk menemukan, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. Praktik bisnis berkelanjutan sangat penting untuk kelangsungan bisnis saat ini dan masa depan (Goyal et al., 2022).

Menurut Thoibah, (2022), faktor-faktor ini memengaruhi keputusan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau tersebut. Empat komponen yang membentuk strategi pemasaran hijau adalah sebagai berikut:

a. Tanggung jawab sosial atau tanggung jawab lingkungan

Tanggung jawab lingkungan ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan sebagai alat persaingan karena memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Tetapi perilaku tanggung jawab lingkungan lebih dekat dengan budaya perusahaan daripada hanya alat untuk bersaing.

b. Tekanan Pemerintah

Pemerintah membuat peraturan untuk melindungi konsumen dan masyarakat yang berdampak pada pemasaran hijau. Perlindungan ini dilakukan dengan mengurangi jumlah barang berbahaya yang diproduksi, mengubah cara konsumen dan industri menggunakan atau mengonsumsi barang berbahaya, atau memastikan bahwa semua konsumen memiliki kemampuan untuk menilai komposisi dan dampak lingkungan produk.

c. Masalah biaya dan pendapatan

Proses produksi yang mengurangilimbah dapat menghemat biaya. Jika proses produksi ini mampu mengurangi kedua kebutuhan bahan mentah, maka penghematan biaya ganda akan terjadi.

d. Tekanan Persaingan

Tekanan persaingan akan membuat perusahaan mengubah cara mereka bertindak dan bertindak, bahkan di industri yang terkena dampak pengurangan perilaku lingkungan yang merugikan. Dalam situasi di mana perusahaan menghadapi tekanan lingkungan, kecenderungan perilaku perusahaan perusahaan dipengaruhi oleh tekanan kompetitif dalam lingkungan tersebut, yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan untuk melihat dan mengikuti tindakan pesaingnya.

Green marketing ini secara umum meliputi pemasaran produk yang ramah lingkungan atau ramah lingkungan, pengembangan produk yang dirancang untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, dan pemenuhan kepuasan konsumen melalui pemanfaatan sumber daya yang terbatas, hingga rasa ingin mencapai target pemasaran lembaga atau perusahaan yang dilandasi kepedulian terhadap kelestarian lingkungan Paramitra (2019). Beberapa peneliti menggunakan dimensi dari bauran pemasaran untuk mengukur green marketing dalam penelitian mereka. Di antara dimensi tersebut adalah produk hijau, harga hijau, tempat hijau dan promosi hijau (4P) Lathifah et al., (2023). Adapun indikator dari beberapa dimensi pemasaran hijau seperti berikut:

- a. Indikator Produk Hijau berdasarkan penelitian Ekawati, (2020) terbagi menjadi empat:

- Green product bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan. Memiliki sikap yang menguntungkan terhadap pembelian produk hijau
 - Kinerja green product sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya
 - Bahan baku green product terbuat dari bahan –bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.
- b. Indikator harga hijau berdasarkan penelitian Hanifah et al., (2019)
- Keterjangkauan harga. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan..
 - Kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
 - Daya saing harga, Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.
 - Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- c. Indikator lokasi hijau menurut penelitian Zaky & Purnami, (2020)
- Lokasi strategis
 - Lokasi hijau
 - Kelengkapan produk di setiap outlet
 - Outlet bertema lingkungan
- d. Indikator promosi hijau menurut Fatimah et al., (2022)
- Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk

menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris

- Ecolabel dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk
- Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan

2.1.2 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan secara keseluruhan, yang ditanamkan di benak konsumen melalui media sosial dan platform lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempromosikan produk mereka melalui komunikasi dan menyebarkan citra merek mereka secara konsisten. Jika perusahaan memiliki reputasi merek yang kuat, sulit bagi mereka untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, produk yang unik dapat membuatnya berbeda dari merek lain. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan dapat dengan mudah melihat bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan mereka (Adam et al., 2022). Adapun menurut Sutiyono & Hadibrata, (2020) dimensi citra merek adalah seperti berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor yang membentuk image merek adalah keunggulan produk, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk lain.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki jiwa dan kepribadian, dan pemilik merek bertanggung jawab untuk menyampaikan jiwa dan kepribadian mereka melalui iklan atau aktivitas promosi dan marketing lainnya. Itu akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk atau merek. Oleh karena itu, merek akan cepat dikenal dan bertahan di tengah banyaknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi terkenal tidaklah mudah, tetapi popularitas adalah salah satu faktor penting yang dapat membentuk citra merek kepada pelanggan.

3. Keunikan produk

Keunikan produk adalah ciri khas asosiasi merek. Berdasarkan definisi

para ahli, merek dapat didefinisikan sebagai identitas suatu produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan ini memiliki kemampuan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan menggunakan nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini.

Menurut Kalangi et al., (2019) berpendapat bahwa indikator pada pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan dengan aspek suatu merek, yaitu kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan keunggulan (privilege).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi kemajuan perusahaan baik dalam membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, karena semakin besarnya keputusan pembelian semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak pesaing dan masyarakat lainnya. Untuk seseorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan maka banyak cara yang perusahaan capai, misalnya dengan memberikan kualitas yang baik dan konsisten terhadap produk yang dijual (Gunawan., 2019). Sedangkan menurut Indiani, (2022) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua tindakan atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Proses ini dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. Rangsangan mendorong perilaku membeli konsumen, yang kemudian dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

Adapun dimensi Keputusan pembelian yang dijelaskan dalam penelitian Nurliyanti et al., (2022) seperti Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. Keputusan pembelian juga memiliki beberapa

indikator seperti keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang jumlah produk (Putri Wahyu Ningsi et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini dan dapat digunakan sebagai landasan teori atau jurnal yang telah diterbitkan oleh para peneliti terhadap lembaga penelitian. Beberapa rujukan penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No.	Nama Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Pemasaran Hijau: Memperkuat Citra Merek Dan Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	Genoveva & Samukti, (2020)	Independen: <i>Green Marketing</i> (X) Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 2. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap	Signifikan Signifikan Signifikan

			<p>5. <i>Purchase Decision (Y3)</i></p>	<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p>	
				<p>4. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>	Signifikan
				<p>5. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p>	Signifikan
				<p>6. <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p>	Tidak Signifikan

			5. <i>Purchasing Decision (Y)</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	Signifikan
			4. <i>Green Marketing</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>	Signifikan
			5. <i>Corporate Social Marketing</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>	Signifikan
			6. <i>Green Product Innovation</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>	Signifikan
			7. <i>Brand Image</i>	berpengaruh signifikan	

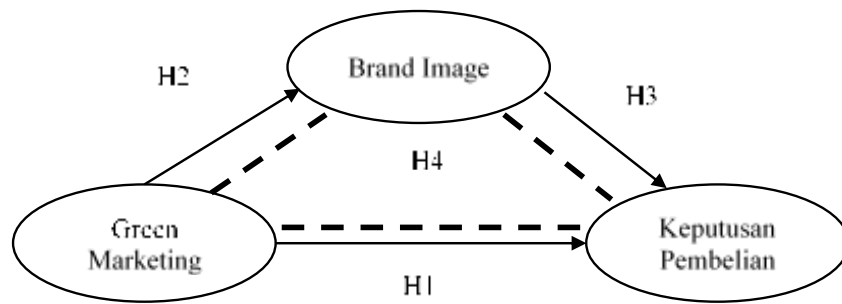
				<p>simultan terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>4. <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p>	Signifikan
5.	<p>Pengaruh Green Advertising, Green Product terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Chaniago & Nupus, (2021))</p>	<p>Independen:</p> <p>1. <i>Green Advertising (X1)</i></p> <p>2. <i>Green Marketing (X2)</i></p> <p>Mediasi:</p> <p>3. <i>Brand Image (Z)</i></p> <p>Dependen:</p> <p>4. <i>Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>1. <i>Green Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>2. <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>3. <i>Green Advertising</i> berpengaruh signifikan</p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p>

				terhadap <i>Brand Image</i>	
				4. <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	Signifikan
				5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	Signifikan
				6. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan <i>Green Advertising</i> kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>	Signifikan
				7. <i>Brand Image</i> yang memediasi hubungan <i>Green Product</i> berpengaruh	Signifikan

				positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------	--

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Pada saat ini sampah plastik menjadi permasalahan dunia, karena sampah plastik menjadi salah satu pemicu dari pemanasan global. Hal ini menciptakan budaya baru bagi para konsumen serta perusahaan yang menggunakan plastik sebagai kemasan atau bahan baku mereka dalam menciptakan suatu produk. Mcdonald's merupakan salah satu perusahaan restoran cepat saji yang menerapkan konsep ini kedalam bisnis mereka seperti mengurangi penggunaan plastik. Dengan adanya fenomena ini, menciptakan golongan bagi orang-orang yang memiliki kepedulian lebih terhadap ekosistem alam. Green Marketing menjadi salah satu cara dalam menghadapi fenomena tersebut. Perusahaan dapat menggunakan beberapa faktor dalam pemasaran hijau seperti produk hijau, tempat hijau, harga hijau, dan promosi hijau sebagai konsep mereka dalam penciptaan produk. Dengan menggunakan konsep tersebut, mereka dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Peran citra merek sangat penting bagi konsumen karena citra merek yang baik akan meningkatkan keptusan pembelian konsumen (Sucipto & Fuad, 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab, konsep pemasaran hijau ini memiliki tujuan untuk mencegah dampak keberlanjutan dari pemanasan global, seperti pada penelitian Adhimusandi et al., (2020) menjelaskan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* karena Pemasaran hijau berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dan pelanggan puas dengan harga perusahaan karena mereka dapat melihat serta merasakan kualitasnya sendiri, yang lebih baik dari produk lain yang mereka beli.

Keputusan pembelian harus mampu memberikan jawaban terkait apa yang direncanakan. Penggunaannya green marketing sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian Agustarinda & Pertiwi, (2021) menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Green Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Image

Konsep ramah lingkungan dalam industri bisnis menjadi fenomena baru yang terjadi akibat masalah lingkungan. Salah satunya adalah pemasaran hijau yang menggunakan unsur ramah lingkungan, yang ditunjukkan di beberapa faktor seperti *green product*. Tentu dengan adanya konsep seperti ini menjadi nilai tambah bagi citra merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian Asyhari,

(2021) Penerapan green marketing bisa membawa perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan citra merek. Bagi konsumen, mencari informasi tentang citra merek sangatlah penting meyakinkan mereka untuk tetap setia pada produk, dalam penelitian Kewakuma et al., (2021) mereka juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan dan efek positif pada citra merek

H2: *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam strategi pemasaran tentunya citra merek menjadi hal penting dalam suatu produk atau perusahaan. Membangun citra merek positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan profit penjualan. Berdasarkan penelitian Chaniago & Nupus, (2021) menjelaskan hasil tes statistik menunjukkan bahwa Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Sehingga pada penelitian Nel Arianty & Ari Andira, (2020) menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Brand Image

Genoveva & Samukti, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Green marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi yang dapat diartikan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi dapat menjadi variabel yang memperkuat atau melemahkan pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Nandaika & Respati, (2021) menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian, sebab Green marketing

merupakan salah satu solusi dan terobosan yang efektif dalam mengurangi pemanasan global, sehingga dapat menciptakan citra merek positif dan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

H4: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*

