

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran oleh Hasan (2013) dapat diartikan sebagai jalan menganalisis, mewujudkan, dan membicarakan nilai dan menjaga kaitan pelanggan dengan puas guna meningkatkan perolehan perusahaan. Strategi pemasaran antara lain memaksimalkan laba, mewujudkan pangsa pemasaran, mewujudkan penjualan, mewujudkan pandangan merk, mewujudkan puasnya *customer*, tersedianya nilai serta menjaga kestabilan harga.

Definisi tersebut menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu interaksi sosial dimana perorangan atau beberapa orang ikut serta dalam pemenuhan keinginan atau keharusan yang mewujudkan, mempromosikan dan dengan mudah mempertukarkan barang dengan nilai dari orang lain. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan jika pemasaran adalah kerjasama dari banyaknya macam seperti penetapan harga, periklanan, pemasaran barang serta kerjasama agar memuaskan kebutuhan serta kemauan *customer* sehingga mereka senang, baik *customer* yang ada maupun yang tersembunyi.

Kutipan Kotler dan Keller (2016) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” memiliki arti manfaat kelompok serta rangkaian jalan agar mewujudkan,

Membicarakan, serta menjelaskan nilai terhadap konsumen dan agar dapat dikelola hubungan konsumen dengan strategi yang lebih menguntungkan pemasaran serta pengelola kepentingan.

Berdasarkan Laksana (2019) bertemunya penjual dengan konsumen dengan tujuan menjual barang dan jasa merupakan definisi pemasaran. Pengertian pasar bukan merupakan sebagai tempat, melainkan proses kegiatan atau interaksi penjual dengan konsumen pada saat tawar menawar suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Kutipan Tjiptono dan Diana (2020) penjualan merupakan suatu cara dalam membuat, menyalurkan, memperiklankan serta penetapan nilai produk, jasa serta juga pendapat dalam menyediakan hubungan menukaran dengan pemuasan bagi konsumen dalam membangun serta dipertahankan hubungan agar baik dengan pemangku kepentingan pada lingkungan baik.

Dari pengertian penjualan tersebut di atas dapat disimpulkan jika terdapat 2 orang dengan perbedaan yaitu konsumen dan penjual mempunyai dua tujuan dengan keharusan untuk dicapai melalui perdagangan. Tujuan perdagangan dilaksanakan agar membaca keinginan konsumen yang tidak terlihat dan mewujudkan keinginan tersebut. Konsumen yang tidak terlihat merupakan kumpulan perseorangan yang melaksanakan guna dirinya sendiri (bersama kelompoknya) serta sekelompok yang membeli barang sebagai lancarnya bisnis kelompok sendiri (seperti organisasi manufaktur) atau sebagai penjualan kembali (seperti perdagangan besar dan ecer).

### 2.1.2 Pengertian *Green Marketing*

Kutipan Pride dan Ferrell, Singhal dan Malik (2018), *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebuah konsep untuk seluruh aktivitas organisasi dalam desain produk, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dengan tidak membuat dampak buruk bagi lingkungan. Menurut Dahlstrom pada Pongrante (2020) *green marketing* mempelajari semua kegiatan dan usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, promosikan, pengemasan serta menerima barang menggunakan peka dan tanggap kepada permasalahan lingkungannya.

*Green marketing* menjadi masalah terbaru mengenai semangat masyarakat sebagai pembeli, yaitu terkait adanya efisiensi, sikap tanggap dan aliansi rencana, menurut Rajev (2016) *green marketing* adalah teknik penjualan dengan memuat pemasaran lingkungan, mencakup kebijakan, tindakan, dan tindakan penjualan khusus perusahaan memfokuskan kepada ramahnya lingkungan agar penghasilan dan menawarkan pertukaran atau transaksi yang memenuhi target kelompok dan perorangan.

Maka, kesimpulan bahwa *green marketing* adalah serangkaian kegiatan serta upaya dalam memproduksi, mendistribusi, mempromosikan, kemasan, dan mengonsumsi barang serta menerapkannya secara sensitif terhadap masalah lingkungan.

Kutipan Parlan (2016), *Green marketing* merupakan periklanan ekologi digabungkan dengan acara yaitu memodifikasi barang, merubah proses produk, kemasan, rencana iklan serta dapat peningkatan atas sadarnya pembeli agar peduli

kepada kelestarian lingkungannya. *Green marketing* memiliki beberapa dimensi yaitu (Parlan 2016) :

1. Produk ramah lingkungan (*Green Product*) dengan menggunakan indikator ramah lingkungan dan dapat dijadikan perdauran ulang.
2. Harga Top (*Green Price*) adalah harga dengan indikator yang digunakan produk serupa, harga berdasarkan kinerja dan harga berdasarkan desain.
3. Saluran transmisi ramah lingkungan (*Green Place*) dengan indikator digunakan mudah diakses dan kesempurnaan produk.
4. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*) dengan indikator yang dapat memiliki pesan lingkungan dan semangat konsumen.

*American Marketing Association*, (2018) menyampaikan definisi jika *green marketing* atau pemasaran hijau memuat 3 definisi antara lain, :

1. (definisi retail) promosi barang yang baik bagi lingkungan.
2. (definisi pemasaran sosial) berkembangnya serta promosi produk dengan tujuan agar meningkatkan kualitas atau mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan fisik.
3. (definisi lingkungan) strategi oleh perusahaan agar produksi, promosi, pengemasan, dan menggunakan barang menggunakan cara sensitif atau peduli kepada isu lingkungan.

#### **2.1.2.1 Alat-alat *Green Marketing***

Dibawah ini merupakan beberapa alat dari *green marketing* berdasarkan Efendi *et. al.* dalam Pongrante (2020) yaitu :

- 1) Label *Eco*, yaitu alat yang membantu pembeli dalam mengambil keputusan pada saat memilih barang yang baik dalam lingkungan serta dapat membantu mereka mengetahui suatu produksi mengenai barang yang dibelinya. Dapat dinamakan, label lingkungan diartikan konsep arah bagi pembeli ketika pilihan produk ekologis. Lembaga dapat membuat label ramah lingkungan tersebut guna diferensiasi barang, penempatan barang, serta perpesanan dengan lingkungan yang baik terhadap pembeli.
- 2) *Eco-brand*, merupakan merk dengan arti masalah lingkungan, dimulai dari nama, simbol atau model produk. Ekolabel bisa dipakai sebagai menyeimbangkan barang yang dipasarkan oleh perusahaan untuk barang hijau, agar pembeli lebih mudah melihat perbedaan barang hijau dari barang non-hijau di kelompok barang yang sama.
- 3) Promosi menggunakan ide lingkungan bisa dijadikan rencana agar mempresentasikan barang ke konsumen atau pembeli dengan cinta terhadap lingkungannya. Tujuan promosi ini untuk melihat pengaruh sikap konsumen dengan cara mewujudkan pembeli mau menjadi konsumen yang baik terhadap bagi dirinya dan lingkungannya, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan konsekuensi yang dapat ditimbulkan oleh pembelian konsumen itu sendiri. untuk memberikan kesempatan pada pembeli agar dapat keputusannya bagus dan mendorong mereka untuk ramah lingkungan.

### 2.1.2.2 Tujuan *Green Marketing*

Kesadaran masyarakat dalam menyikapi pemanasan global tampaknya semakin berkembang di era ini. Ada banyak cara untuk mencegah dampak pemanasan global serta pergantian cuaca iklim yang sedang berlangsung. Beberapa contoh pilihannya yaitu beli lebih banyak produk ekologis untuk kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, penerapan *green marketing* di berbagai perusahaan menjadi semakin umum saat ini. Fenomena sosial ini menjadikan *green brand* sebagai poin tambahan untuk perusahaan agar peningkatan daya persaingan sekaligus menghasilkan barang yang baik pada lingkungan.

Tujuan *green marketing* yaitu terdapat ketika puas, keperluan, hasrat serta keinginan pembeli yang kaitannya dengan kelestarian lingkungan sehingga *green marketing* menjadi penting dalam dunia bisnis saat ini. Kondisi ini terlihat pada perusahaan yang semakin bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen akan produk ekologis.

Beberapa perusahaan perlahan memasukkan pemasaran hijau ke dalam proyek agar beberapa poin dari sadarnya sosial yang tumbuh. Perlu menjangkau pembeli yaitu dengan pemasaran hijau. *Green marketing* juga dapat memengaruhi perasaan dan rencana emosional konsumen, yang memengaruhi niat beli.

Tujuan menciptakan produk dengan label hijau adalah untuk mengkomunikasikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya, selain kepuasan dan perasaan bahwa konsumen telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, ada nilai tambah dan keuntungan. Oleh karena itu, konsep *green*

*branding* hadir untuk mengacu pada kepuasan kebutuhan konsumen sekaligus meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.

### **2.1.3 Pengertian *Green Product***

Ottman (2011) mengartikan *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai barang dengan jangka lama, mengurangi membahayakan kesehatan, kemasannya dari perdauran ulang. Penjelasan pada saat ini, kita bisa menyimpulkan bahwa *green product* merupakan barang bagus untuk penggunaannya dan tidak membuat tercemarnya lingkungan ini. Kutipan Rath (2013), *green product* berarti barang perindustrian yang dikelola dengan menggunakan teknik ramah lingkungan serta mengurangi membahayakan lingkungan.

Sofhan (2014) mengutip bahwa *green product* mempunyai ukuran antara lain pelabelan, pengemasan, dan pandangan produk. Tujuan dari pelabelan adalah untuk menyampaikan pengetahuan, yaitu petunjuk tata cara, komposisi, bahan yang digunakan, bahaya pemakaian, serta perawatan barang. Pengemasan pada barang dapat dijadikan poin utama bagi *green product* dikarenakan pengemasan diusulkan adalah peluang untuk menaikkan keramahan ekologis suatu produk asli tanpa mengubah bentuk produk utama. Kemudian pandangan produk yang berasal dari barang yang baik pada lingkungan yaitu barang organik seluruh barangnya dapat disebut perdauran ulang, yaitu hasil pengolahan produksinya yang bagus serta memiliki pemakaian jangka lama sehingga meminimalkan penjumlahan kegunaan barang tersebut.

*Green product* atau produk ramah lingkungan kutipan dari Handayani (2017), adalah barang ekologis, dimana berarti barang dengan strategi serta dikelola sebagian bagus sehingga tekurangnya kondisi pencemaran terhadap lingkungan selama pemroduksian, pendistribusian dan pengkonsumsian.

(Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) mengartikan jika suatu produk dapat dinyatakan sebagai produk hijau dalam pengolahannya ramah lingkungan dan lebih sedikit menimbulkan rusaknya terhadap lingkungan. Perusahaan diharuskan untuk minimalnya cemaran lingkungan ketika memorduksi. Beberapa pedoman umum menciptakan lingkungan yang baik:

1. Produk ini mengurangi menimbulkan risiko untuk kesehatan manusia atau hewan.
2. Produk adalah sumber daya yang relatif efisien selama produksi, penggunaan, dan pembuangan.
3. Produk tidak memuat bahan dari hewan dengan ancaman langka atau berbahaya secara ekologis.
4. Produk tidak menimbulkan limbah berlebihan selama penggunaan atau pengemasan.
5. Produk tidak menggunakan atau menyalahgunakan hewan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah barang dengan poin diproduksi, digunakan, serta dibuang dengan dampak lingkungan sesedikit mungkin. Produk ini dirancang untuk memberikan dampak sesedikit mungkin terhadap lingkungan dan mengurangi buruknya terhadap lingkungan pada saat perjalanan produk.



*Green product* dapat dibuat dari bahan daur ulang yang dapat terurai secara hayati, tidak beracun, dan berasal bahan yang ramah lingkungan. *Green product* juga bisa dipakai berulang dan terbuat dari bahan berkualitas tinggi. *Green product* adalah solusi atas keserakahan selama puluhan tahun dan jawaban terhadap kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli lingkungan. Menurut Parlan (2016), indikator *green product* yaitu :

1. Bahan baku ramah lingkungan,
2. Kemasan dapat didaur ulang.

#### **2.1.4 Pengertian Advertising**

Kutipan dari Etika dalam Azizah (2013) menyatakan jika “promosi merupakan suatu informasi komunikasi pemasarannya/komunikasi publik mengenai suatu barang dimana disampaikan lewat suatu media, disponsori penulis yang diketahui dan dikasihkan kepada sebagian masyarakat”.

Kutipan Suhandang pada Mawara (2013) menyatakan bahwa “promosi merupakan prinsip komunikasi massa terlibatnya sponsor tertentu dengan iklan (promotor), dengan bayarnya jasa media untuk menyampaikan iklan tersebut seperti lewat ajang siaran tv dan media cetak”.

Kutipan Shimp dalam Prasetya dan Widyawati (2016) menyatakan jika “promosi merupakan jenis informasi tidak gratis dan sesuai dari sumber yang konkrit dan bertujuan agar terpengaruhnya terimanya untuk mengambil tindakan saat ini dan masa depan”.

Menurut buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek “Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan” karya I Putu Adi Saskara

(2021) definisi promosi oleh *Monle Lee* dan *Carla Johnson*, *advertising* atau promosi merupakan pembicaraan menguntungkan serta impersonal yang melibatkan suatu perusahaan dengan produk dikomunikasikan kepada khalayak sasaran melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail*, outdoor. kegiatan . baliho dan kendaraan pada umumnya.

Berdasarkan definisi di atas, *advertising* atau promosi adalah suatu proses penjualan penginformasian dengan cara menyebarkan nama merek dengan menjelaskannya, sehingga promosi adalah suatu jalan pembicaraan tambahan dimana pengetahuan penting perlu diketahui masyarakat.

Dengan adanya promosi cukup sering menghasilkan penjualan secara langsung, meskipun *marketing* di masa depan juga terjadi, uraian tersebut menunjukkan jika promosi yang benar dikaitkan berubahnya perilaku sehingga menyebabkan berubahnya kinerja, namun berubahnya hal tersebut bertahap tidak secara langsung.

Target *advertising* atau promosi biasanya mencakup tugas pengkomunikasian, dikarenakan proses pengkomunikasian diwajibkan membayar agar meningkatkan tersedarnya, menyampaikan pengkonfirmasi, membentuk perilaku dan harapan terhadap kegiatan yang menguntungkan bagi pengiklan.

### **2.1.5 Pengertian *Green Advertising***

Kutipan Kong, *et al.*, (2014) yang diambil dari Lily Suhaily, Darmoyo & Boentoro (2017), "*Green advertising consists of environmentally friendly advertisements that can always be trusted, consumers keep their place printed on environmentally friendly labels, environmentally friendly label information is easy*

*to understand, environmentally friendly advertisements are attractive, the content of environmentally friendly advertisements is relevant to everyday life.*” Yang berarti *green advertising* memuat promosi ramah lingkungan bisa dipercayakan, pembeli menjaga tempat dari tertera pelabelan ramahnya lingkungan, penginformasian pelabelan ramah lingkungan dapat dipahami, promosi ramah lingkungan membuat tertarik, iklan tersebut dapat memuat isi yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

*Green advertising* terdiri dari promosi ramah lingkungan dimana selalu dapat dipercaya, konsumen menjaga tempatnya tercetak dengan pelabelan ramahnya lingkungan, penginformasian pelabelan ramah lingkungan dapat dimengerti, iklannya membuat tertarik, iklan tersebut dapat memuat isi yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut Shimp dan Andrews (2013), ada tiga jenis tema *green advertising*, yaitu:

- 1) *Green advertising* membuktikan bahwa pedulinya barang dengan jasa pada lingkungan biofisiknya.
- 2) Iklan hijau, dipromosikan dengan model hidup ekologis tidak menekankan barang dan beberapa layanan.
- 3) *Green advertising*, dipromosikan dengan kualitas barang melewati pertanggung jawaban lingkungannya.

Jadi dapat disimpulkan, *Green advertising* atau *environmental advertising* merupakan informasi iklan dengan tujuan agar memenuhi keinginan serta kewajiban pembeli akan sadar lingkungannya. Konsumen menginginkan produk

yang bermanfaat bagi lingkungan dan diiklankan secara mencolok pada produk tersebut.

Adapun tujuan dari *green advertising* biasanya untuk mempromosikan produk dengan ramahnya lingkungan agar digunakan sebagai promosi pertanggung jawaban organisasi iklan kepada lingkungan. Kajian dari penelitiannya Wong *et al.*, (2014) mengembangkan opini-opini agar dapat mengukur nilai baik di perusahaan dimana diterapkan informasi iklan ekologis yang terdiri dari :

1. Perusahaan menyetujui kelompok lingkungan ekologis
2. Perusahaan sering memberikan pesan lingkungan.
3. Perusahaan menekankan dampak operasi pencampuran terhadap lingkungan.
4. Perusahaan secara berkala menginformasikan kepada konsumen tentang hasil kegiatan daur ulangnya.

#### **2.1.5.1 Komponen *Green Advertising***

Menurut Verleye, *et al* (2023), komponen *green advertising* terdiri dari:

1. *Honesty* : integritas adalah faktor terpenting yang menentukan apakah pesan iklan yang berkelanjutan dianggap kredibel. Ini mengacu pada isi pesan dan pengirimnya.
2. *Clearness* : kejelasan pesan iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kredibilitasnya. Klaim keberlanjutan harus jelas dan tidak kabur. Janji yang dibuat harus sespesifik dan serealistis mungkin.

3. *Details* : elemen yang berkaitan dengan kejelasan. Jika suatu klaim yang layak mempunyai dasar yang kuat, maka penggugat harus mampu mendukungnya dengan informasi tambahan yang tersedia bagi publik dan tersedia bagi mereka yang menginginkannya. Semakin banyak fakta dan sumber yang ditambahkan pada pernyataan yang dituduhkan, semakin kredibel penerima pesan tersebut mempertimbangkan pernyataan tersebut.
4. *Commitment* : banyak konsumen mengharapkan dampak positif dari perusahaan yang mereka dukung. Oleh karena itu, perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan cepat mendapatkan kredibilitas. Perusahaan – perusahaan ini harus mampu menunjukkan keseriusan dan fokusnya pada jangka panjang. Hal ini dapat dibuktikan melalui upaya – upaya di masa lalu atau rencana konkrit untuk masa depan.
5. *Urgency* : Krisis iklim merupakan hal yang mendesak dan memerlukan tindakan segera. Tujuan jangka panjang hanya dapat dicapai dengan mengambil Tindakan sekarang. Maka dari itu, pentingnya untuk perusahaan agar menekankan pentingnya inisiatif yang sedang berlangsung ini dalam strategi komunikasi mereka.
6. *Shared value* : Rata – rata konsumen mempunyai kecurigaan terhadap agenda tersembunyi perusahaan. Dikhawatirkan perusahaan ingin memanfaatkan keberlanjutan terutama untuk tujuan finansial. Disarankan untuk mengkomunikasikan dengan jelas nilai – nilai bersama dan tujuan akhir yang diharapkan dari pembangunan berkelanjutan.

### 2.1.6 Pengertian Minat Beli

Kutipan Kotler pada Abzari, *et al.* (2014) sikap pembeli yang berkeinginan untuk memilih serta konsumsi dari produk merupakan pengertian dari minat beli. Pada saat pelanggan mempengaruhi nilai dan kualitasnya barang dan informasi tentang barang itu maka hal tersebut yang dinamakan minat beli.

Kutipan oleh Rizky dan Yasin (2014) minat timbul dalam raga pembeli sering berbenturan antara keadaan keuangan. Suatu hasrat tersembunyi dalam raga pembeli merupakan minat beli konsumen. Tidak ada seseorang yang dapat mengetahui apa yang dibayangkan dan kemauan dari pembeli dan minat beli pada pelanggan selalu tidak dapat diketahui tiap orang.

Kutipan Engel pada Nih Luh Julianti (2014) dijelaskan jika proses mendorong dan motivasi dalam yang membuat motivasi orang dengan langsung, diwajarkan, memudahkan, tidak terpaksa serta selektif memperhatikan beberapa produk dan pengambilan putusan konsumen merupakan minat beli. Kutipan Nulufi dan Murwatiningsih (2015) pembeli telah mempunyai perilaku yang baik kepada sebuah produk/merk, dapat lebih menarik agar mengonsumsi produk/merk itu.

Menurut Ferdinand (2016) keinginan dan kemauan pembeli agar membeli sebuah produk merupakan pengertian dari minat beli sendiri.

Kutipan Bakti *et al* (2020), suatu hasrat yang keluar atau timbul pada raga orang tetapi belum melaksanakan proses belinya produk dan jasa dengan pertimbangan lebih dahulu sebelumnya proses beli terjadi.

Sehingga dari uraian diatas disimpulkan bahwa gambaran psikologis seorang pembeli mencerminkan strategi untuk membeli beberapa barang dari suatu merk merupakan minat beli. Atau bisa disebut, sikap pembeli yang merupakan konsumen mempunyai hasrat untuk pilihan dan konsumsi produk merek lain, setelah itu ia menentukan pilihan yang disukainya dengan cara membayar. Beberapa indikator digunakan untuk mengukur minat beli masyarakat. Kutipan Kotler pada Abzari, *et al.* (2014) Minat pembelian ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan cenderungnya orang untuk membelikan suatu barang.
2. Minat referensial, merupakan cenderungnya orang untuk merujuk barang terhadap pihak lain.
3. Minat preferensial, adalah untuk mengekspos sikap seseorang dengan pemilikan hak istimewa atas barang itu.
4. Minat eksploratif, dengan kata lain ditunjukkan sikap orang dengan terus – menerus cari penginformasian tentang suatu barang dengan diminatnya serta cari barang yang lain karena baik atribut positif yang berasal dari produk itu.

#### **2.1.6.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Kutipan Priansa (2016) alasan terpengaruhnya minat beli berpengaruh antara rasa emosional, jika pembeli suka dan bangga dengan barang dibelinya sehingga mereka meningkat keinginan beli konsumen, tetapi jika terjadi gagal maka keinginan konsumen juga rendah.

Beberapa faktor berpengaruh terhadap minat beli dari kutipan Kotler (2016) yaitu antara lain :

- 1) Faktor kualitas, adalah sifat produk dimana dilihat melalui keunggulan barangnya.
- 2) Faktor *brand* atau merek, adalah sifat dimana memberi keuntungan *non material* yaitu puasnya emosi.
- 3) Faktor harga, pengorbanan aktual dan material yang dilakukan pembeli guna mendapatkan dan produk menjadi miliknya.
- 4) Faktor ketersediaan produk, adalah persepsi pembeli kepada sedianya barang yang ada.
- 5) Faktor promosi, adalah pengaruh luar dimana juga merangsang pembeli ketika mereka pilih suatu barang.

#### **2.1.7 Hubungan *Green Product* terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian dari Rivatul Ridho Elvierayani, Fisati Choirah (2020) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA)” mendapatkan hasil kajian berupa terdapat pengaruh positif antara produk hijau dan harga hijau Tupperware terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas Islam Lamongan. Hasilnya, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,332, menunjukkan bahwa minat beli konsumen sebesar 33,2 persen dipengaruhi oleh produk hijau dan harga hijau. Variabel lain selain variabel yang diteliti oleh peneliti mempengaruhi 66,8 persen dari total.



Menurut penelitian dari Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedes *Beauty* Masyarakat Muslim Kota Jambi” mendapatkan hasil penelitian berupa adanya pengaruh positif dan signifikan *green product* dengan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedes *Beauty* masyarakat muslim kota Jambi.

Yang berarti, hubungan *green product* terhadap minat beli konsumen sangatlah penting. *Green product* yang berkualitas tinggi, persepsi positif dan penawaran yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi *green product* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **2.1.8 Hubungan *Green Product* terhadap *Green Advertising***

Hubungan antara *green product* atau produk ramah lingkungan dan *green advertising* atau iklan ramah lingkungan terkait dengan minat beli konsumen adalah penting untuk meningkatkan persepsi dan kemauan pembeli kepada barang ramah lingkungan.

*Green product* seringkali dirancang untuk memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Dengan mempromosikan *green product*, perusahaan bisa meningkat dengan sadarnya pembeli kepada isu lingkungan tersebut. *Green advertising* dapat memperkuat pesan kesadaran lingkungan dan menginformasikan konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk yang ramah lingkungan.

Menurut penelitian dari Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)” mendapatkan hasil penelitian berupa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising*.

Menurut Tylor (2020) menyatakan bahwa *green advertising* harus didukung oleh pengusaha yang memenuhi persyaratan lingkungan. Jika sebuah perusahaan mengiklankan bahwa produknya ramah lingkungan, tetapi tidak memiliki kebijakan lingkungan yang konsisten, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada merek tersebut.

*Green product* dan *green advertising* mempunyai keterkaitan yang erat, dan pengaruhnya satu sama lain dapat menciptakan sinergi positif dalam mempromosikan keberlanjutan, kesadaran lingkungan, menekankan manfaat lingkungan, serta mengurangi dampak lingkungan.

### **2.1.9 Hubungan *Green Advertising* terhadap Minat Beli**

*Green advertising* atau iklan ramah lingkungan merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan menekankan aspek lingkungan pada produk atau jasanya. Hubungan antara *green advertising* dan minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kepercayaan terhadap klaim lingkungan hidup perusahaan dan sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai lingkungan.

Menurut penelitian dari Erna Kusumawati (2019) mengenai “Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi *Green Advertising*” mendapatkan kajian dengan hasil yaitu jika tujuan *green advertising* dikerjakan oleh perusahaan ternyata mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan, *green advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan kesadaran lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas dan memberikan diferensiasi kompetitif. Namun, keberhasilan strategi juga bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan integritas dan kesinambungan praktik berkelanjutannya.

#### **2.1.10 Hubungan *Green Advertising* Memediasi *Green Product* Terhadap Minat Beli**

*Green advertising* dapat menjadi perantara atau penghubung antara *green product* dengan minat beli konsumen. Jika *green advertising* berhasil menyampaikan informasi tentang kelestarian dan manfaat lingkungan dari suatu produk ramah lingkungan atau *green product*, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari kajian dengan hasil yang ditemukan, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa *green advertising* memediasi hubungan antara *green product* atau produk ramah lingkungan dan minat beli. Dengan contohnya, menurut suatu penelitian dari Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green*

*Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif pada minat beli *green product*.

Dengan demikian bisa disimpulkan jika adanya hubungan *green advertising*, *green product* dengan minat beli. Dimana *green advertising* berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi minat beli terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Pada uraian dibawah merupakan penelitian terdahulu dimana telah dijadikan oleh peneliti sebagai bahan referensi dan bahan pendukung terkait dengan topik yang sedang dibahas.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Celine Masnita Muli, Rizan Machmud, Zulfia K. Abdussamad, Srie Isnawaty Pakaya, Yulinda L. Ismail (2024)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)	Regresi linear berganda	Berdasarkan kajian hasil disimpulkan secara parsial <i>green product</i> mempengaruhi dan signifikan dengan minat beli konsumen tupperware begitupun dengan <i>green brand</i> mempengaruhi signifikan dengan minat beli pelanggan tupperware.

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
2.	Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas <i>Beauty</i> Masyarakat Muslim Kota Jambi	Linear Regresi Berganda	Berdasarkan kajian hasil bisa didapatkan ada pengaruh positif dan signifikan dengan <i>green product</i> dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedas <i>Beauty</i> masyarakat muslim kota Jambi.
3.	Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)	<i>Path analysis</i>	Berdasarkan kajian hasil didapatkan bahwa jika <i>green product</i> mempengaruhi dan bernilai positif serta signifikan pada minat beli konsumen melalui <i>green advertising</i> .
4.	Imam Santoso,	Pengaruh <i>Green</i>	<i>Accidental</i>	Berdasarkan kajian hasil

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Rengganis Fitriyani (2016)	<i>Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi Pada Minat Beli Konsumen</i>	<i>Sampling</i>	dapat disimpulkan jika <i>green packaging</i> berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. <i>Green product</i> dan persepsi mempengaruhi dan bernilai positif terhadap minat beli konsumen, namun <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
5.	Endah Rahayu Lestari, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiari (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> (Minuman Ramah Lingkungan), <i>Green Advertising</i> Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap <i>Green Trust</i> Dan	<i>WarpPLS 4.0 (Partial Least Square)</i>	Berdasarkan kajian hasil didapatkan jika <i>green product, green advertising</i> dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green price</i> . Selanjutnya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>green price</i> dengan minat beli <i>green product</i> .

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Implikasi Terhadap Minat Beli Pembelian.		

### 2.2.1 Penelitian Sekarang

Berikut merupakan tabel penelitian saat ini :

**Tabel 2.2 Penelitian Saat Ini**

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Septiani Putri Arlisa (2024)	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Fore Coffee di Surabaya Selatan)	<i>Path analysis</i>	Dari kajian didapatkan jika <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> mempengaruhi dan bernilai positif serta signifikan pada minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

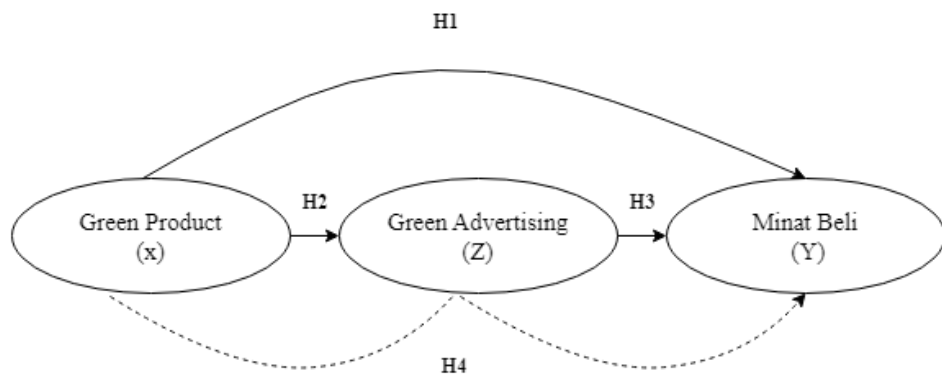
### 2.3 Hipotesis Penelitian

Dari uraian rumusan masalah dengan tujuan serta teori-teori dukungan materi ini, maka penulis didapatkan memberikan jawaban sementara yaitu antara lain:

- H1 : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
- H2 : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan.
- H3 : *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
- H4 : *Green advertising* memediasi pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

## 2.4 Kerangka Analisis

Kerangka Hipotesis pada penelitian ini yaitu antara lain :



**Gambar 2. 1 Model Analisis**

**Sumber : Data yang diolah (2023)**