

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kondisi lingkungan di dunia saat ini sudah sangat mengkhawatirkan karena semakin banyak aktivitas manusia yang berdampak buruk bagi lingkungan. Masalah lingkungan yang terlihat dampaknya bagi bumi salah satunya adalah masalah sampah. Timbunan sampah yang ada berupa sampah sisa makanan, sampah plastik, sampah kain, sampah kaca, dan sampah jenis lainnya. Salah satu sampah yang sangat sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk terurai adalah sampah plastik. Sampah plastik memakan waktu sekitar 100 hingga 500 tahun hingga terurai dengan sempurna. Sampah plastik dapat mencemari air, tanah, laut, hingga udara.

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia sendiri di tahun 2022 menyumbang 19,45 juta ton timbunan sampah dengan persentase sampah plastik sebanyak 18,55% yang menduduki urutan kedua tertinggi setelah sampah sisa makanan. Sampah plastik yang sulit terurai membahayakan kesehatan dan lingkungan. Tercemarnya sampah plastik yang sulit terurai menyebabkan hampir 700 spesies hewan terancam punah, memperburuk perubahan iklim bumi, kesuburan tanah menurun, menyebabkan banjir, dan kerusakan lingkungan lainnya. Hal ini diakibatkan oleh ketidakbijakan masyarakat

Indonesia dalam menghasilkan dan mengelola sampah. Berdasarkan data yang dilansir melalui Maulana (2021) dikatakan bahwa Indonesia sendiri masuk ke dalam lima negara yang terdiri dari Filipina, India, Malaysia, Cina, dan Indonesia sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak di lautan sedunia. Setiap tahunnya, sebanyak 70 persen sampah plastik yang mencemari lautan di bumi ini berasal dari lima negara tersebut (Javier 2023). Masyarakat Indonesia sudah menjadikan plastik sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Jika kita cermati, hampir semua kemasan makanan dan pembungkus barang menggunakan plastik dan kantong plastik. Meski sudah banyak toko-toko yang tidak lagi menggunakan kantong plastik, namun tetap saja pada kemasan produk masih sangat banyak yang menggunakan plastik sebagai kemasan produk.

Di wilayah Kota Semarang sendiri per tahun 2022 produksi sampah mengalami peningkatan dikarenakan aktivitas masyarakat yang mulai normal pasca pandemi covid-19. Berdasarkan data yang dilansir oleh sistem informasi pengelolaan sampah nasional, Kota Semarang menghasilkan sekitar 1.800 ton timbunan sampah setiap harinya dan sampah plastik yang dilansir oleh kumparanNews, Kota Semarang menghasilkan hingga 120 ton setiap harinya.

Sikap yang dapat kita lakukan dari tidak terkelola dan kurang terkendalinya sampah plastik adalah dengan melakukan 3R, yaitu *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (menggunakan ulang), dan *Recycle* (mendaur ulang). Tujuannya agar dapat mengurangi kuantitas, mengurangi pencemaran

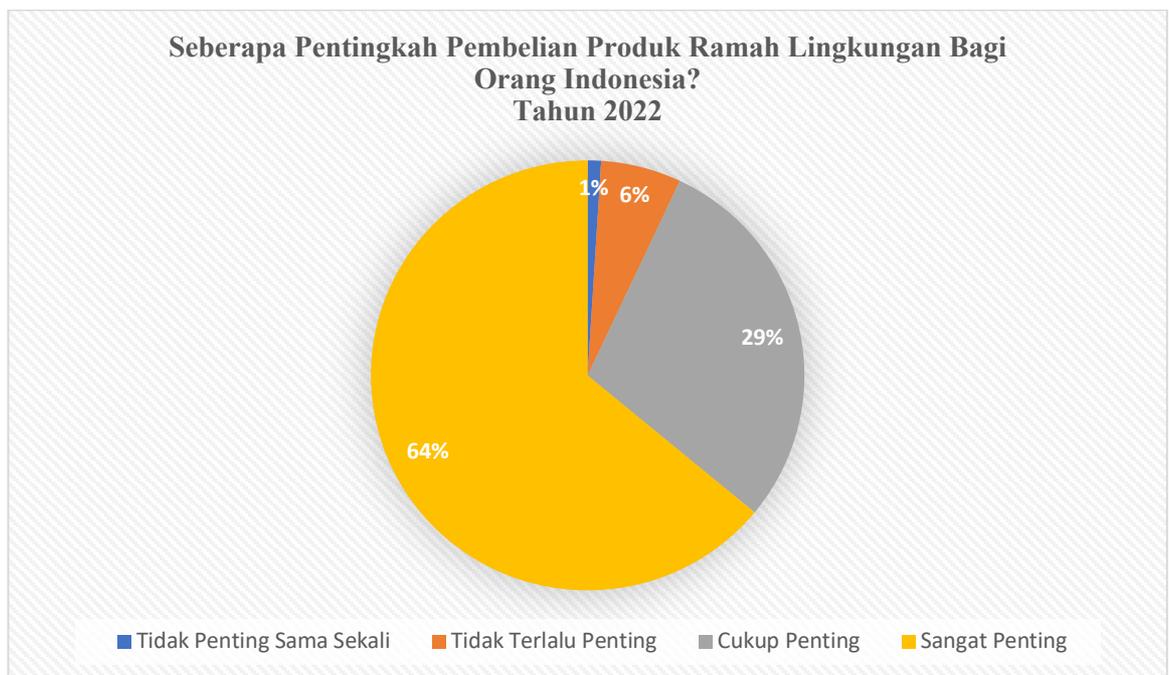
lingkungan, mengurangi jumlah sampah tertimbun di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA), dan mengurangi produksi sampah yang dihasilkan dari rumah tangga. Kegiatan daur ulang sampah dilakukan karena sampah plastik menjadi masalah serius di Indonesia. Hal ini diakibatkan karena penanganan daur ulang sampah plastik di Indonesia yang masih belum optimal. Banyaknya sampah plastik yang dibiarkan terbuang begitu saja di berbagai tempat. Faktor yang menyebabkan kondisi sampah plastik di Indonesia terbilang buruk karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan plastik kemasan. Masyarakat masih bergantung dan mengandalkan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pengelolaan sampah plastik yang sebenarnya penting untuk menjaga kebersihan lingkungan, infrastruktur pengolahan sampah plastik di Indonesia yang masih belum memadai, serta masih lemahnya aturan atau regulasi terkait pengelolaan sampah plastik di Indonesia yang masih kurang optimal penerapannya.

Penggunaan plastik di kehidupan sehari-hari sudah dapat dikatakan ke dalam kategori perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller melalui buku Wardhana (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan nyata konsumen yang mendorong tindakan pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh

berbagai faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku konsumen masyarakat Indonesia terhadap penggunaan sampah plastik ada pada perilaku pembelian produk barang ataupun jasa yang menggunakan bahan plastik seperti pada kemasan produk suatu barang oleh masyarakat yang sebenarnya belum dibutuhkan atau dapat digantikan selain menggunakan plastik dan pada akhirnya plastik tersebut berakhir menjadi tumpukan sampah yang sulit terurai. Dilansir melalui kumparanNews, masyarakat kota Semarang menghasilkan sekitar 120 ton sampah plastik setiap harinya. Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan plastik dalam kehidupan sehari-hari jika tidak dilakukan pengurangan akan terus menyumbang volume sampah plastik semakin meningkat.

Permasalahan sampah plastik di Indonesia yang sulit teratasi ini membuat para produsen dan perusahaan membuat dan memulai gerakan serta langkah akan pengurangan jumlah sampah plastik mulai dari kantong belanja berbahan plastik yang diubah menjadi kantong kain ramah lingkungan atau kertas, kemasan produk yang terbuat dari daur ulang sampah, inovasi bioplastik yang mudah terurai dengan cepat terbuat dari tepung jagung, inovasi sedotan berbahan kertas, dan inovasi lainnya. Gerakan dan langkah yang dilakukan oleh produsen dan perusahaan akan isu lingkungan yang terdampak buruk oleh sampah plastik membuat stigma atau pandangan masyarakat pada plastik sebagai hal yang tidak baik. Hal ini membuat gaya hidup masyarakat semakin beralih dari yang awalnya

terlalu bergantung pada penggunaan plastik bahkan tidak lepas dari penggunaan plastik perlahan mulai beralih dengan menggunakan kemasan dan produk yang tidak berbahan plastik atau ramah lingkungan.

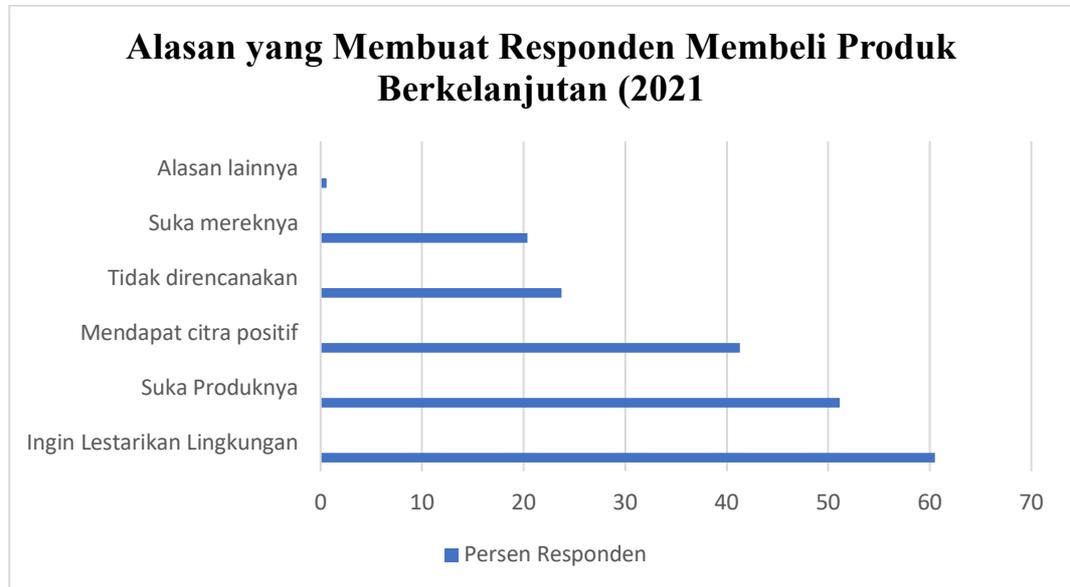


**Gambar 1.1 Data Survei Produk Ramah Lingkungan**

Sumber : Rakuten

Saat ini, dengan adanya isu pemanasan global, masyarakat menjadi lebih cerdas dalam memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan pemanasan global yang berpotensi merugikan kehidupan manusia. Semenjak mulai banyak bermunculan langkah-langkah yang mengarah pada kebaikan lingkungan membuat banyak masyarakat di Indonesia mulai terpengaruh untuk ikut peduli terhadap lingkungan sekitar. Dilihat dari gambar 1.1 bahwa hasil survei yang dilakukan oleh Ridwan (2023) akan pentingnya pembelian produk

ramah lingkungan mendapatkan jawaban sangat penting dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan sebanyak 64% dari 10.886 responden.



**Gambar 1.2 Data Alasan Responden Membeli Produk Berkelanjutan**

Sumber: databoks

Diperkuat dengan data hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) kepada 3.631 responden yang merasa pernah membeli produk berkelanjutan. Didapatkan hasil terbanyak ada pada keinginan responden dalam melestarikan lingkungan.

Hal ini merupakan salah satu langkah dari kesadaran masyarakat yang sudah mulai terlihat akan pentingnya peduli terhadap lingkungan dari melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat Indonesia akan produk ramah lingkungan dapat memberikan peluang suatu perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran pada produk mereka, sehingga akan menimbulkan fenomena

baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing* atau pemasaran hijau.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah cukup banyak perusahaan yang memiliki fokus utama pada lingkungan dan menerapkan konsep *green marketing mix* pada usahanya. American Marketing Association mendefinisikan *Green marketing* sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *Green marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang meliputi perkembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. *Green marketing* bertujuan untuk mempromosikan produk yang lebih ramah lingkungan. Rajeshkumar (2017) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki unsur-unsur sebagai berikut yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam konsep *green marketing*, konsumen bersedia untuk membayar lebih suatu produk untuk menjaga lingkungan yang lebih bersih dan lebih hijau. *Green marketing* atau pemasaran hijau sendiri dianggap lebih penting diterapkan di negara-negara berkembang. Untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Putripeni, 2014).

Penerapan *green marketing* pada perusahaan dapat membuat perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Biasanya perusahaan menerapkan *green marketing* sebagai kewajiban untuk memenuhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan mereka. Implementasi *csr* di Indonesia diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007.

Perbedaan bauran *green marketing mix* atau pemasaran hijau dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada bagian pendekatan lingkungan. Bauran *green marketing mix* atau pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional dijalankan tanpa memperhatikan aspek lingkungan. *Green marketing mix* adalah suatu kombinasi dari beberapa aspek pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep *green marketing mix* atau pemasaran hijau muncul sebagai hasil dari kepentingan organisasi terhadap lingkungan. *Green marketing mix* bermanfaat bagi lingkungan sekitar karena terciptanya produk yang ramah lingkungan, dapat mendukung pola pikir konsumen untuk memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

**Tabel 1.1 Produk Ramah Lingkungan Teregister**

Produk Ramah Lingkungan	Jumlah Produk Ramah Lingkungan Teregister						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
<b>Jumlah Produk</b>	5	20	45	79	129	184	

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dapat dilihat melalui data yang tertera pada tabel 1.1 bahwa di Indonesia sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah produk ramah lingkungan yang teregister hingga tahun 2018. Produk ramah lingkungan yang teregister telah memenuhi persyaratan standar SNI ISO 14001:2015 yang merupakan standar yang disepakati secara internasional dalam menerapkan persyaratan untuk sistem manajemen lingkungan (SML). SML sendiri berfungsi untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi, mengelola, memantau, dan mengendalikan isu lingkungan secara holistik. International Organization for Standardization (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020- ISO14024). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan (Oktaviani & Rodhiah, 2021).

Selain produk ramah lingkungan di atas, ada salah satu perusahaan yang juga memiliki produk hijau atau ramah lingkungan yaitu Unilever pada salah satu produknya bernama Love Beauty and Planet. Love Beauty and Planet merupakan produk yang diluncurkan pada tahun 2018 yang mengusung konsep *green marketing mix* dengan menghadirkan produk dari mulai bahan hingga kemasan produknya yang alami. Perusahaan Unilever sendiri telah memperoleh sertifikasi ISO 14001 mengenai manajemen

lingkungan. Produk Love Beauty and Planet sendiri memiliki kemasan botol yang menggunakan 100% bahan hasil daur ulang sampah plastik. Produk yang di keluarkan oleh Love Beauty and Planet terdiri dari sampo dan kondisioner, serta perawatan tubuh seperti sabun mandi dan *lotion* tubuh yang diformulasikan tanpa sulfat, paraben, silikon, maupun pewarna buatan, sehingga selain ramah lingkungan produk yang dihasilkan juga lebih ramah bagi kulit sensitif dilengkapi dengan *fast rinse technology* untuk membantu konsumen mendapatkan rambut lembut ternutrisi sekaligus menghemat waktu dan air setiap keramas. Bahan yang digunakan pada produk mengandung *sustainable fragrance* hasil kolaborasi mereka dengan Givaudan, perusahaan *flavors* dan *fragrances* berbahan alami. Hal yang menarik lainnya dari produk Love Beauty and Planet adalah *campaign #smallactsoflove* yang mengajak para *beauty enthusiast*, terutama generasi milenial untuk memulai langkah lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi mulai dari hal-hal kecil.



**Gambar 1.3 Review Produk LBP**

Sumber : Female daily

Dilihat melalui gambar 1.3 yang merupakan review produk Love Beauty and Planet dimana mendapatkan hasil bahwasanya produk yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka *claim*. Penerapan *green marketing mix* pada produk Love Beauty and Planet di mulai dari *green product* atau produk hijau yang merupakan produk yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.

Produk Love Beauty and Planet memproduksi produk bersumber dari bahan yang bertanggung jawab seperti kemasan yang dapat di daur ulang, produk pengurangan karbon dengan menggunakan energi terbarukan dan mengompensasi emisi melalui program penanaman pohon guna meminimalisir dampak gas rumah kaca, dan menguji produk tanpa hewan. Selain itu, botol kemasan yang digunakan 100% berasal dari plastik daur ulang. Mereka juga mengeluarkan produk berjudul *ocean bound plastic*, yaitu penggunaan kemasan produk menggunakan sampah plastik yang ditemukan di sekitar pantai Indonesia lalu didaur ulang kembali. Penjualan produk *ocean bound plastic* akan didonasikan untuk membantu 2.000 coral baru di beberapa titik perairan Indonesia sebagai bentuk upaya pelestarian keindahan laut Indonesia. Pelestarian coral di perairan Indonesia dikarenakan penanaman coral penting dalam menjaga ekosistem laut. Coral berfungsi sebagai habitat dan sumber makanan berbagai jenis

mahluk hidup laut. Coral juga dapat melindungi pantai dan daerah pesisir dari terjangan ombak, serta mengurangi global warming karena kemampuannya dalam menyerap CO<sub>2</sub>.

*Green price* (harga hijau) merupakan penetapan harga yang adil dan berkelanjutan terhadap produk atau layanan ramah lingkungan. Harga pada produk ramah lingkungan terdapat adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi visual (Rahayu et al., 2017). Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan dan instruksi perusahaan atau inisiatif perusahaan. Konsumen produk Love Beauty and Planet rela membayar sedikit lebih mahal dari harga pasaran produk serupa karena produk Love Beauty and Planet merupakan produk ramah lingkungan dengan harga yang sedikit lebih mahal karena produk aman dikonsumsi mulai dari kemasan produk hingga bahan-bahan yang terkandung dalam produk ramah lingkungan.

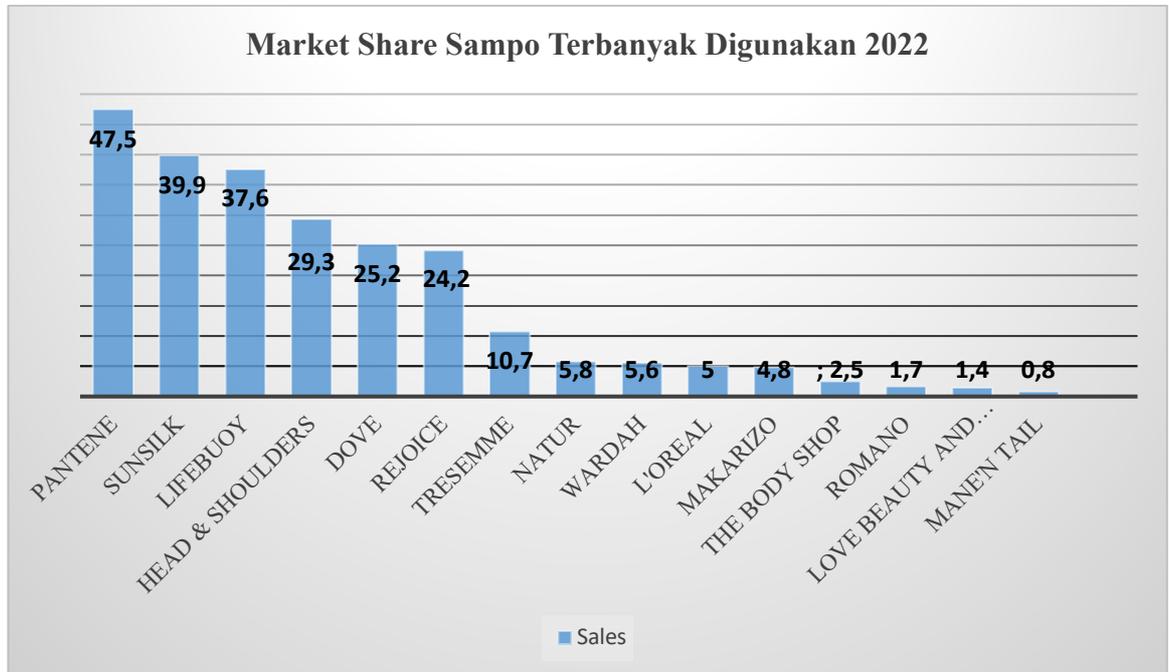
**Tabel 1.2 Penjualan Produk Love Beauty and Planet 2019 - 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Tingkat Pendapatan Perusahaan</b>
<b>2019</b>	Rp. 29.862.357	-
<b>2020</b>	Rp. 29.990.947	↑ 3,97%
<b>2021</b>	Rp. 26.376.489	↓ 12%

Sumber : Unilever Annual Report

Dilihat melalui data yang tertera pada tabel 1.2, setiap tahunnya jumlah pendapatan perusahaan Unilever mengalami penurunan yang

signifikan. Tandanya terdapat penurunan terhadap minat beli produk Unilever oleh konsumen.



**Gambar 1.4 Market Share Produk Sampo Love Beauty and Planet**

Sumber : Databoks

Jika kita lihat data pada tabel 1.2 lalu kita bandingkan dengan gambar 1.4 di atas, salah satu jenis produk Love Beauty and Planet yaitu sampo masih berada pada tingkat *market share* yang rendah. Dibandingkan dengan produk kompetitor ramah lingkungan lainnya, yaitu The Body Shop yang masih unggul dua langkah di atas Love Beauty and Planet. Tingkatan *market share* yang ada menunjukkan bahwa minat beli masyarakat akan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dapat dibidang masih rendah. Padahal produk ini mudah kita jumpai baik di toko *offline* maupun melalui platform penjualan *online*.

Saluran distribusi produk Love Beauty and Planet sendiri tersebar di toko-toko *offline* seperti watsons dengan total 157 gerai yang tersebar di Indonesia, guardian, supermarket, dan minimarket lain yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen. Produk Love Beauty and Planet juga dapat dibeli melalui toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla. *Green place* merupakan sebutan tempat hijau dalam kegiatan pemasaran hijau. Menurut Fatur Rahman et al (2017) indikator *green place* adalah letak atau jarak outlet yang strategis dan banyak outlet yang tersedia. Lokasi dapat berupa toko dunia nyata atau toko virtual (toko *online*).

Selain itu, *green place* juga dapat diartikan sebagai proses pendistribusian produk dengan mendirikan pabrik di tempat yang dekat dengan area pasar tanpa merusak lingkungan. Seperti, kemasan produk yang diangkut ke wilayah distribusi dan penggunaan bahan baku minim limbah, pengangkutan produk ke titik distribusi harus bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, mengurangi konsumsi energi, dan mengurangi polusi. Penerapan dalam produk Love Beauty and Planet seperti komitmen perusahaan dalam meninggalkan jejak karbon pada setiap proses produksi dan distribusinya.

Bentuk komitmen yang dilakukan Love Beauty and Planet dapat dijadikan sarana promosi produk karena jika di lihat bentuk komitmen dalam meninggalkan jejak karbon dalam proses produksi dan distribusi merupakan suatu bentuk perusahaan yang bertanggung jawab yang nantinya hal baik seperti ini dapat menarik perhatian masyarakat. Sebutan

promosi pada produk hijau adalah *green promotion*. *Green promotion* atau promosi ramah lingkungan adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat melalui berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. *Green promotion* adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya (Praharjo, 2013).

*Green promotion* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet dapat kita lihat melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* mereka seperti melakukan penanaman coral di perairan Indonesia, melakukan #SmallActsofLove for the ocean dengan melakukan daur ulang sampah plastik menjadi botol kemasan *clean ocean*, melakukan gerakan *ocean bound plastic in every bottle* pada salah satu produknya berjudul “*Clean Oceans*” yang terbuat dari 22 – 30 gram *ocean bound plastic* untuk membantu mengurangi potensi sampah plastik di lautan, serta memiliki tempat recycling botol plastik bernama love box yang berada di 18 titik di wilayah Jabodetabek. Kegiatan tersebut dapat kita lihat melalui *website* Love Beauty and Planet dan juga Instagram mereka bernama lovebeautyandplanet\_id. Dengan meningkatnya peran media ini di era globalisasi sekarang semakin membantu kegiatan-kegiatan *csr* yang dilakukan perusahaan membawa pandangan dan tanggapan masyarakat kepada produk menjadi positif dan semakin dikenal. Hal ini tentu

membawa produk menjadi terpromosikan melalui kegiatan *csr* yang mereka lakukan.



**Gambar 1.5 Bukti Penanaman Coral**

Sumber : [lovebeautyandplanet.com](http://lovebeautyandplanet.com)

Gambar 1.5 merupakan salah satu bentuk nyata kegiatan perusahaan Love Beauty and Planet akan tanggung jawab terhadap lingkungan dengan melakukan pelestarian coral sebanyak 1493 dari 2000 coral yang akan ditanamkan di laut Indonesia. Pelaksanaan *csr* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet dapat membentuk pandangan masyarakat yang positif akan perusahaan. Dengan kegiatan ini, perusahaan Love Beauty and Planet secara tidak langsung telah melakukan promosi pada mereknya dengan membangun pandangan masyarakat akan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan di Indonesia.

*Green marketing mix* merupakan suatu kombinasi dari beberapa aspek pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan yang terkait dengan

produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep *green marketing mix* atau pemasaran hijau sendiri muncul sebagai hasil dari kepentingan organisasi terhadap lingkungan. *Green marketing mix* bermanfaat bagi lingkungan sekitar karena terciptanya produk yang ramah lingkungan, dapat mendukung pola pikir konsumen untuk memiliki kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing mix* sendiri banyak digunakan oleh pemasar untuk menasihati dan menarik konsumen sebagai bagian dari *Green Marketing*, Gosavi (2013). Kata “ramah lingkungan” mengacu pada produk atau layanan yang tidak berbahaya bagi lingkungan luar. Mainiri et al (1997) menjelaskan produk ramah lingkungan sebagai produk yang aman secara ekologis yang dapat memfasilitasi tujuan jangka panjang untuk melindungi dan melestarikan habitat alami kita yaitu, produk ramah lingkungan atau produk kesadaran lingkungan, disebut sebagai produk yang dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang diperlukan dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan melalui siklus hidup barang-barang tersebut.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet. Kegiatan pemasaran hijau yang mereka lakukan diharapkan dapat menggaet banyak masyarakat luas kepada produknya dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar karena produk ramah lingkungan di Indonesia masih cukup jarang dan awam di mata masyarakat serta *green marketing* diharapkan dapat menjadi cara baru dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Penerapan Green Marketing Mix Produk Love Beauty and Planet**

No	Pertanyaan	Jawaban (Skala)				
		1 (Tidak Setuju)	2	3	4	5 (Sangat Setuju)
1	Apakah anda menyukai kemasan produk Love Beauty and Planet yang dapat di daur ulang?	-	-	-	45% (9 responden)	55% (11 responden)
2	Apakah anda bersedia untuk membayar lebih mahal produk ramah lingkungan?	-	-	15% (3 responden)	60% (12 responden)	25% (5 responden)
3	Apakah produk Love Beauty and Planet mudah dijumpai di wilayah Semarang?	-	-	5% (1 responden)	55% (11 responden)	40% (8 responden)
4	Apakah promosi-promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet sudah tepat dan baik bagi anda?	-	-	30% (6 responden)	55% (11 responden)	15% (3 responden)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat generasi Z di wilayah Semarang dengan total 20 responden yang pernah membeli produk Love Beauty and Planet didapatkan hasil bahwa nyatanya produk Love Beauty and Planet dari segi penerapan *green marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) di wilayah Semarang sendiri berada di skala 3-5 untuk setiap butir pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa memang penerapan *green marketing mix* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet dapat dikatakan sudah terlaksana tetapi belum mencapai tingkat yang maksimal jika dilihat melalui hasil jawaban pra survey pada tabel 1.3.

Melalui pertanyaan pertama, mendapatkan jawaban bahwa konsumen produk Love Beauty and Planet setuju akan kemasan produk yang ramah lingkungan. Pertanyaan kedua, mengenai harga hijau produk mendapatkan jawaban cukup setuju hingga sangat setuju untuk membayar lebih mahal produk. Pertanyaan ketiga mengenai produk yang mudah dicari mendapatkan jawaban cukup setuju hingga sangat setuju akan kemudahan produk untuk dibeli. Dan pertanyaan keempat mengenai promosi ramah lingkungan mendapatkan jawaban cukup setuju hingga sangat setuju akan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet.

Selanjutnya, setelah melakukan *green marketing mix* perusahaan akan membentuk persepsi dan tanggapan dari masyarakat akan kegiatan marketing ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pandangan masyarakat akan marketing yang ramah lingkungan menjadikan perusahaan memiliki *labelling* merek hijau atau bisa disebut dengan *green brand image* pada produknya yang telah menerapkan pemasaran ramah lingkungan. Bagaimana pandangan masyarakat akan produk ramah lingkungan yang dikorelasikan dengan konsep *green marketing mix* pada suatu produk. *Green brand image* atau merek hijau mulai populer di tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek, dan lain sebagainya. *Green brand image* dapat diartikan sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian

lingkungan (Chen, 2010). *Green brand image* didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan (Cretu & Brodie, 2007). Lebih dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Merek hijau merupakan merek yang diasosiasikan kepada konsumen untuk lebih sadar akan kebutuhan untuk melindungi lingkungan. Produk yang dihasilkan oleh Love Beauty and Planet memiliki label dengan produk ramah lingkungan dapat dilihat dari kegiatan marketing yang mereka lakukan menimbulkan persepsi dari masyarakat bahwa produk Love Beauty and Planet merupakan produk ramah lingkungan. Ditambah dengan *tagline* fenomenal mereka “Small Acts of Love for You and Earth” yang semakin membawa pandangan masyarakat melekat akan produk dengan lingkungan.

*Green marketing mix* adalah strategi yang digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan dalam menarik minat beli (*purchase intention*) masyarakat akan suatu produk ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat karena sudah banyak masyarakat yang menyadari berbagai masalah lingkungan dan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam. Hadirnya *green marketing* merupakan hal yang bermanfaat baik bagi lingkungan dan juga hal yang cukup terbilang baru di dunia pemasaran. Hal

ini menimbulkan *green purchase intention* yang merupakan niat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang et al., 2014). Pandangan masyarakat akan isu lingkungan yang diterapkan dalam pemasaran suatu perusahaan dengan mengeluarkan produk ramah lingkungan meningkatkan minat beli masyarakat akan produk-produk ramah lingkungan.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartawinata et al yang meneliti *The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia* menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* yang terdiri dari empat bagian, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki hasil *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta. *Green Price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta. *Green Place* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta. *Green Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Oktaviani & Rodhiah (2021) yang meneliti *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta* menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* yang terdiri dari empat bagian, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki hasil *Green Product* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta. *Green Price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta. *Green Place* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta. *Green Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena *research gap* yang di dapat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Marketing Mix Dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Produk Love Beauty And Planet Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang di atas, meskipun produk Love Beauty and Planet telah menerapkan pemasaran hijau pada produknya mulai dari proses produksi hingga pendistribusiannya dan produk ramah lingkungan ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas akan produknya yang baik bagi lingkungan sekitar. Tetapi, dikenalnya produk ramah lingkungan ini belum dapat membantu produk Love Beauty and Planet memiliki minat beli yang tinggi. Jika dilihat melalui laporan penjualan Unilever dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun lalu kita bandingkan dengan

tingkat *market share* produk Love Beauty and Planet. Meski dari yang kita lihat produk yang di produksi oleh Love Beauty and Planet bermanfaat bagi diri kita dan juga lingkungan serta konsep *green marketing* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet sudah baik, nyatanya hal tersebut sepertinya belum dapat meningkatkan minat beli masyarakat di setiap tahunnya.

Maka peneliti merumuskan masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) berpengaruh terhadap *green purchase intention* (minat beli) pada produk Love Beauty and Planet?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention* (minat beli) pada produk Love Beauty and Planet?
3. Apakah *green marketing mix* dan *green brand image* masyarakat generasi z berpengaruh terhadap *green purchase intention* (minat beli hijau) produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *green marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet.

2. Untuk mengetahui apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet.
3. Untuk mengetahui *green purchase intention* masyarakat generasi z terhadap pengaruh *green marketing mix* dan *green brand image* produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

1. Secara Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat jangka panjang, wawasan baru, ilmu yang bermanfaat, serta dapat dijadikan acuan dan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan baru, mendapatkan ilmu baru yang bermanfaat bagi penulis maupun orang lain.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan yang positif akan produk ramah lingkungan atas hasil dari *green marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk untuk mengembangkan kualitas produk

perusahaan agar semakin lebih baik. Serta perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar sebagai bentuk dari adanya *green brand image* masyarakat terhadap perusahaan.

c. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai variabel *green marketing mix*, *green brand image*, dan *green purchase intention*.

## **1.5. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan wadah yang menerangkan variabel atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian (Arikunto S, 1998). Kerangka teori berguna sebagai landasan penelitian agar bisa menjawab persoalan secara teoritis. Berikut merupakan penjabaran teori-teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian ini.

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta

mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Teori Perilaku Konsumen perilaku konsumen adalah suatu proses bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga (Jefri Putri Nugraha, 2021)

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat kita artikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung oleh individu maupun kumpulan individu dimana mempengaruhi mereka dalam proses mencari, memilih, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan suatu barang atau jasa yang mereka minati. Perilaku konsumen sangatlah penting karena perilaku konsumen memiliki pengaruh pada kondisi kebiasaan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mendapatkan berbagai informasi serta data yang dibutuhkan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Teori Perilaku Konsumen (Jefri Putri Nugraha, 2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

### 1) Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain:

### 2) Sub budaya

Merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

### 3) Kelas sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

### 4) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan suatu tindakan sosial yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti:

#### a) Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang

sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b) Keluarga

Keluarga memberikan peran yang besar akan perilaku manusia, sehingga pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

5) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor terdiri dari:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga

pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya hidup

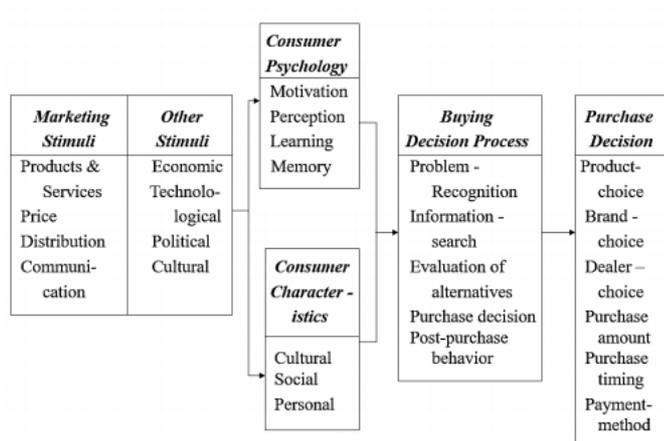
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

f) Faktor Psikologis

Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu:

- 1) Motivasi: Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 2) Persepsi: Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.
- 3) Pembelajaran: Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

- 4) Memori: Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.



**Gambar 1.6 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Menurut Philip Kotler (2009), minat beli (*purchase intention*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu. Minat beli produk hijau (*green purchase intention*) merupakan niat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang et al., 2014). Pada tahap ini, konsumen menunjukkan minat khusus terhadap produk dan mempertimbangkan kemungkinan pembelian. Hal ini merupakan bentuk dari perilaku konsumen karena konsumen telah memasuki proses pengambilan keputusan.

### 1.5.2. Green Purchase Intention

*Green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012).

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa pada tahapan evaluasi merek-merek yang dipilih konsumen, pada saat itu juga konsumen membuat peringkat terhadap merek-merek yang dipilih lalu membentuk minat beli (*purchase Intention*). Pada dasarnya konsumen akan selalu membeli suatu merek yang paling mereka sukai.

Menurut Ferdinand (2006) indikator *green purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Kesadaran lingkungan mencakup kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan kebutuhan untuk bertindak secara bertanggung jawab. Pengetahuan lingkungan merujuk pada pemahaman individu tentang dampak produk terhadap lingkungan. Persepsi manfaat mencakup persepsi individu tentang manfaat pribadi dan sosial dari pembelian produk hijau. Konsumen yang memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan cenderung memiliki persepsi positif terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh produk atau layanan tersebut. Minat beli hijau (*green purchase intention*) dapat dipengaruhi oleh norma sosial yang mendorong perilaku peduli lingkungan, seperti dukungan dari keluarga, teman, atau masyarakat sekitar.

Menurut Ali Hasan (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah :

1. Budaya (*Cultural*)

Budaya adalah sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Implikasi dari marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah masyarakat yang memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Implikasi dari marketer perlu memuaskan bauran pemasaran pada satu kelas social yang memiliki preferensi product dan brands yang berbeda sesuai dengan kelas sosial mereka.

3. Kelompok acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku tertentu anggota kelompok/komunitas. Implikasi dari marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pilihan produk dan merek.

4. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Suami, istri, dan anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Implikasi dari marketer perlu mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



**Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Pada gambar 1.7 diatas terdapat anggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencari informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Selain faktor-faktor diatas, *green purchase intention* juga dipengaruhi oleh 4 unsur bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang terdiri *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sebelum akhirnya konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli produk hijau, terdapat faktor bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) di dalamnya.

### 1.5.3. Green Marketing Mix

*Green Marketing* atau juga dapat disebut dengan pemasaran hijau merupakan bagian dari *Marketing*, di mana bentuk pemasaran ini memiliki konsep yang lebih ramah terhadap lingkungan. Konsep bauran pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada akhir 1980-an (Bradley, 2007). Pride & Ferrell (1993) menjelaskan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Robert Dahlstrom (2011) *green marketing mix* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang responsive terhadap isu atau permasalahan lingkungan. Rajeshkumar (2017) mengemukakan bahwa *green marketing mix* memiliki

unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

John Grant (2007) dalam bukunya *The Green Marketing Manifesto* membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap, yaitu:

- 1) Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
- 2) Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi/memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dan lainnya.
- 3) Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Green marketing mix memiliki 4 bauran pemasaran, yaitu:

- 1) *Green Product* (produk hijau)

Arseculeratne & Yazdanifard (2013) menyatakan suatu produk dapat dikatakan sebagai *green product* apabila tahapan produksi yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan menghasilkan sedikit

dampak dari kerugian terhadap lingkungan yang ditimbulkan dalam penggunaan sebuah produk. *Green product* dapat meminimalkan penggunaan energi guna melindungi dan melestarikan sumber daya yang tersedia serta menekan atau menurunkan penggunaan zat-zat beracun, pencemaran dan sampah yang dihasilkan.

2) *Green Price* (harga hijau)

Pattie dalam Arseculeratne & Yazdanifard (2013) menjelaskan harga hijau lebih tinggi karena mengimplikasikan anggaran yang besar seperti peralatan teknologi yang digunakan baru, adanya proses pengecekan mesin secara rutin, pelatihan orang agar memiliki kinerja yang lebih baik, penyerapan biaya eksternal, mengkonveksi atau merubah limbah menjadi daur ulang produk. Semua anggaran ini termasuk menjadi harga produk.

3) *Green Place* (saluran distribusi hijau)

Arseculeratne & Yazdanifard (2013) menyatakan bahwa *green place* adalah penentuan akses yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Dalam hal ini mengacu pada distribusi fisik yang merupakan seluruh aktivitas bisnis yang melibatkan kegiatan menyimpan dan mengangkut produk dengan terus mempertahankan perhatian dan tanggung jawab lingkungan perusahaan.

4) *Green Promotion* (promosi hijau)

Pattie dalam Arseculeratne & Yazdanifard (2013) mengatakan bahwa *green marketing* telah menjadi komponen yang penting selama proses pemasaran bisnis atau usaha. *Green marketing* berfokus menyampaikan ke konsumen dengan cara promosi dalam penjualan produknya meliputi *direct marketing*, *public relations* dan *advertising*. Perusahaan rela membayar lebih dalam melakukan promosi hijau dengan cara mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Dalam keberjalanannya, *green marketing mix* memiliki beberapa konsep, yaitu:

- 1) *Green customer*, adalah orang-orang mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan, serta selalu menjaga lingkungannya. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang ramah lingkungan dan aman.
- 2) *Green production process*, adalah cara memproduksi dengan teknologi yang bersifat ramah lingkungan atau membatasi jumlah polusi yang dihasilkan. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada proses produksi terhadap sebuah produk agar tidak menimbulkan banyak polusi yang berlebihan.

- 3) *Green financial affairs*, adalah suatu pendekatan akuntansi yang mempertimbangkan suatu nilai keuangan dan moneter untuk investasi terhadap ekologi dan kerusakan alam. Dalam konsep ini *green marketing* lebih berfokus kepada dampak yang dihasilkan berupa kerusakan alam dan ekologi dengan mempertimbangkan tingkat nilai keuangan yang dimiliki perusahaan.
- 4) *Reasons of being green*, adalah alasan pelaku usaha atau perusahaan dalam mengubah tingkah laku untuk peduli terhadap lingkungan. Dalam konsep ini, *green marketing* lebih berfokus menyadarkan pelaku usaha untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Dapat kita pahami dari pernyataan konsep *green marketing mix* diatas bahwasanya kegiatan pemasaran hijau tidak hanya berfokus kepada keuntungan saja tetapi juga pada aspek lingkungan. Hal ini didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan konsumen dan meminimalisir dampak kerugian bagi lingkungan sekitar di mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Menurut John Grant (2007) *green marketing mix* memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) *Green*

Dalam hal ini *Green* memiliki tujuan yang berfokus ke arah komunikasi perusahaan ke konsumennya, bahwa suatu

perusahaan mempunyai perilaku positif dan tanggung jawab kepada lingkungan.

2) *Greener*

Dalam hal ini *Greener* memiliki tujuan komersialisasi yaitu mencari keuntungan dan mengubah cara konsumen dalam mengonsumsi produk agar lebih ramah lingkungan.

3) *Greenest*

Dalam hal ini *Greenest* mempunyai tujuan dalam mengganti kebiasaan atau anggapan masyarakat agar lebih peduli dan menjaga lingkungan.

Menurut Pride & Ferrell (1993), *green marketing mix* memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Produk Ramah Lingkungan
- 2) Harga Premium
- 3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
- 4) Promosi Ramah Lingkungan

*Green marketing mix* memberikan peran penting dalam menciptakan suatu citra merek hijau pada konsumen. Citra merek hijau atau *green brand image* berkaitan erat dengan persepsi konsumen akan kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Green brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Penerapan *green marketing mix* yang baik akan memainkan peran

penting dalam meyakinkan konsumen dan memberikan kesan baik pada citra merek hijau (*green brand image*) di mata konsumen.

#### 1.5.4. Green Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). *Green brand image* didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan (Cretu & Brodie, 2007). Selain itu, *green brand image* juga dapat diartikan sebagai suatu persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Chen, 2010).

*Green brand image* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan. Merek dengan citra yang ramah lingkungan sering kali dianggap lebih bertanggung jawab dan dapat menarik segmen pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan dan berkelanjutan.

Groesser, Raithel, dan Wangenheim (2014) mengusulkan bahwa merek hijau harus mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui transparansi dalam komunikasi dan tindakan bisnis yang bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap merek hijau menjadi

kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Sutisna (2012), *Green brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :

- 1) Bagi Penjual

Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan. Nama merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

2) Bagi Distributor

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

3) Bagi Konsumen

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Menurut Chen (2010) indikator dari *green brand image* adalah sebagai berikut:

1) *Best Benchmark*

Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan terbaik.

2) *Profesional*

Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut profesional mengenai reputasi lingkungan.

3) *Successful*

Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut berhasil dalam kinerja lingkungan yang dilakukan.

4) *Well Established*

Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut mapan tentang kepedulian lingkungan.

5) *Trustworthy*

Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dapat dipercaya mengenai janji-janji lingkungan.

### **1.5.5. Hubungan Antar Variabel**

#### 1.5.5.1. Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention*

*Green marketing mix* yang merupakan strategi pemasaran dengan fokus pada aspek lingkungan dan keberlanjutan dalam upaya meningkatkan minat dan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau yang efektif dapat memberikan pengaruh positif pada *green purchase intention* suatu produk hijau karena konsep *green marketing mix* yang memiliki produk ramah lingkungan, harga yang adil dan berkelanjutan, distribusi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta promosi yang berkelanjutan cenderung dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk lebih tinggi.

#### 1.5.5.2. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

*Green brand image* yang merupakan citra merek hijau atau suatu persepsi konsumen akan suatu merek yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk yang ramah lingkungan (*green purchase*

*intention*). Pengaruh akan *green brand image* terhadap *green purchase intention* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan isu lingkungan, kesadaran merek, persepsi produk, harga produk, maupun faktor sosial dan budaya.

#### 1.5.5.3. Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

*Green Marketing Mix* yang merupakan strategi pemasaran hijau secara tidak langsung dapat memunculkan persepsi konsumen akan suatu produk ramah lingkungan yang bisa disebut dengan *green brand image*. *Green Brand Image* mencakup persepsi positif konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Ini mencakup atribut-atribut seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, dan komunikasi yang konsisten tentang upaya merek dalam menjaga lingkungan.

*Green Brand Image* menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan. Kepentingan *green marketing mix* dan *green brand image* dalam memengaruhi *green purchase intention* didasarkan pada gagasan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menghargai prinsip-prinsip keberlanjutan biasanya mencari merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan memiliki pengaruh positif terhadap lingkungan. *Green marketing mix* dan *green brand image* saling

memperkuat pengaruhnya dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.

### 1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan yang selanjutnya akan dikaji sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang digunakan peneliti, antara lain:

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Meilyna Rachmawaty & Imanuddin Hasbi (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Amdk Studi Konsumen Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia	1. <i>Green Marketing</i> 2. Brand Image 3. Minat Beli	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Green Marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	Ni Luh Putu Suwastiari (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar	1. <i>Green Marketing</i> 2. Kualitas Produk 3. <i>Brand Image</i> 4. Minat Beli	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3	Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti H. (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC	1. Green Marketing 2. Inovasi Produk 3. Brand Image 4. Minat Beli	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 4. <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4	Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang	1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Green Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Dwi Oktaviani & Rodhiah	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta	1. <i>Green Marketing Mix</i> 2. Minat Beli	1. <i>Green Marketing Mix</i> dengan 4 bauran pemasaran, yaitu <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan, <i>green price</i> tidak berpengaruh positif signifikan, <i>green place</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta.

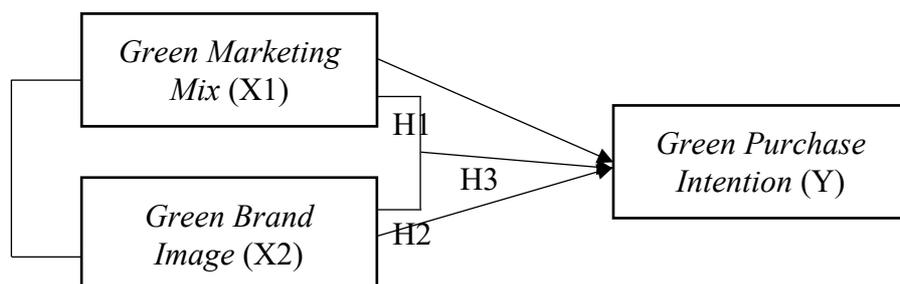
### 1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya.

H1 : Terdapat pengaruh antara *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention*

H2 : Terdapat pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

H3 : Terdapat pengaruh antara *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*



**Gambar 1.8 Hipotesis**

## 1.8. Definisi Konsep

### 1.8.1. *Green Marketing Mix*

Menurut Pride & Ferrell (1993) menjelaskan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

### 1.8.2. *Green Brand Image*

*Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Chen 2010).

### 1.8.3. *Green Purchase Intention*

*Green purchase intention* menurut Ferdinand (2006) adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. *Green purchase intention* adalah bagian dari perilaku sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki sikap positif.

## 1.9. Definisi Operasional

### 1.9.1. *Green Marketing Mix*

Menurut Pride & Ferrell (1993) *green marketing* memiliki indikator sebagai berikut :

#### 1) Produk Ramah Lingkungan

Merupakan barang dan jasa yang didesain telah menerapkan prinsip pelestarian, perlindungan, dan pengelolaan terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan memiliki kandungan bahan yang dapat di daur ulang dan mengurangi terjadinya kerusakan lingkungan dalam siklus hidup produk tersebut.

#### 2) Harga Premium

Harga premium merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan harga jual dengan tujuan untuk memberikan kesan mewah terhadap produk yang di jual.

#### 3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan.

#### 4) Promosi Ramah Lingkungan

Promosi ramah lingkungan merupakan suatu proses pengenalan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan.

### 1.9.2. *Green Brand Image*

Letak perbedaan antara *brand image* dengan *green brand image* hanya terletak pada persepsi konsumen akan kepedulian suatu merek terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Chen (2010) indikator dari *green brand image* adalah sebagai berikut:

#### 1) *Best Benchmark*

Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan terbaik.

#### 2) *Profesional*

Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut profesional mengenai reputasi lingkungan.

#### 3) *Successful*

Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut berhasil dalam kinerja lingkungan yang dilakukan.

#### 4) *Well Established*

Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut mapan tentang kepedulian lingkungan.

5) *Trustworthy*

Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dapat dipercaya mengenai janji-janji lingkungan.

1.9.3. *Green Purchase Intention*

Indikator *green purchase intention* menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

**Tabel 1.5 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Deskripsi	Indikator	Item
<b>Green Marketing Mix (X1)</b>	Merupakan konsep pemasaran ramah lingkungan yang di setiap aktivitas produksinya	Produk Ramah Lingkungan	- Produk menggunakan bahan baku alami berbasis tumbuhan ( <i>plant based</i> )

Variabel	Deskripsi	Indikator	Item
	memperhatikan aspek lingkungan.		- Produk menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang
		Harga Premium	- Harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan harga produk lain yang tidak ramah lingkungan - Harga tinggi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk
		Saluran Distribusi Ramah Lingkungan	- Saluran distribusi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan pengoptimalisasian dalam mengurangi jejak karbon atau polusi udara melalui jumlah langkah dan transportasi antara produsen dan konsumen - Perusahaan bertanggung jawab dan memperhatikan lingkungan dengan penyampaian informasi secara langsung pada produk
		Promosi Ramah Lingkungan	- Perusahaan melakukan promosi hijau di berbagai media

Variabel	Deskripsi	Indikator	Item
			- Perusahaan mengangkat isu lingkungan melalui kegiatan yang dilakukan untuk mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan kepada konsumen
<b>Green Brand Image (X2)</b>	Merupakan persepsi konsumen terhadap citra suatu merek dengan label ramah lingkungan.	<i>Best Benchmark</i>	- Adanya kredibilitas tinggi perusahaan dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan
		<i>Profesional</i>	- Reputasi yang baik terhadap lingkungan
		<i>Successful</i>	- Memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan melalui kinerja ataupun kegiatan yang telah dijalankan perusahaan
		<i>Well Established</i>	- Memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan
		<i>Trustworthy</i>	- Merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan
<b>Green Purchase Intention (Y)</b>	Merupakan keinginan atau kemauan seseorang yang memiliki ketertarikan dengan isu - isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.	Minat Transaksional	- Kecenderungan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Item
		Minat Referensial	- Seseorang yang dapat mereferensikan produk ramah lingkungan kepada orang lain
		Minat Preferensial	- Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk ramah lingkungan tersebut
		Minat Eksploratif	- Pencarian informasi mengenai produk ramah lingkungan

## 1.10. Metode Penelitian

### 1.10.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya Sugiyono (2016) Penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengkaji masalah yang belum terpecahkan. Penulis melakukan penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen : *Green Marketing Mix* (X1) dan *Green Brand Image* (X2)
2. Variabel Dependen : *Green Purchase Intention* (Y)

## **1.10.2. Populasi dan Sampel**

### 1.10.2.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah generasi z pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

### 1.10.2.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan jumlah populasi dalam sampel penelitian ini tidak diketahui, maka teknik menentukan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dimana dikatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya berada antara 30 – 500 elemen. Maka dari itu, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 elemen.

## **1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2016) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *multistage sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang ditentukan dengan cara merancang susunan kelompok berdasarkan kriteria tertentu lalu menentukan jumlah individu yang dibutuhkan di setiap kelompok. Teknik pengambilan sampel di mulai dengan menggunakan *cluster sampling*. *Cluster sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil wakil dari setiap kelompok atau wilayah yang ada. Menurut Sudjarwo (2009) *cluster sampling* merupakan cara atau Teknik pengambilan sampel secara random dalam bentuk kelompok atau individu. Pada penelitian ini, *cluster sampling* yang di ambil oleh peneliti terbagi menjadi Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, dan Semarang Utara.

Tahapan selanjutnya adalah *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik yang menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai kuota yang ditentukan untuk diteliti tercapai. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan membagi rata jumlah sampel dengan jumlah pembagian wilayah.

**Tabel 1.6 Proporsi Sampel Beberapa Wilayah Di Semarang**

No	Wilayah	Jumlah sampel yang akan diambil
1	Semarang Barat	20
2	Semarang Selatan	20
3	Semarang Tengah (Pusat)	20
4	Semarang Timur	20
5	Semarang Utara	20
<b>Total</b>		<b>100</b>

Setelah mengetahui wilayah beserta jumlah sampel yang akan diambil, tahapan selanjutnya adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dan tujuan tertentu. Pengambilan sampel pada *purposive sampling* dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* di definisikan sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Usia dari sampel adalah minimal di atas 17 tahun sampai 25 tahun dan berdomisili di Kota Semarang
2. Sampel memiliki ketertarikan untuk membeli ataupun sudah pernah membeli produk Love Beauty and Planet minimal 1 kali
3. Sampel bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.

#### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

##### 1.10.4.1. Jenis Data

Dalam hal ini data kuantitatif yang digunakan penulis adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner yang dapat diukur dikarenakan berupa angka.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan peristiwa dengan menerapkan angka sebagai suatu kesatuan yang memiliki makna dan dapat dideskripsikan.

#### 1.10.4.2. Sumber Data

##### a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data yang didapat secara langsung bisa diperoleh melalui hasil kuesioner yang diberikan kepada generasi z di wilayah Semarang yang memiliki ketertarikan atau minat dalam membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet.

##### b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, skripsi, dan jurnal.

#### 1.10.5. Skala Pengukuran

Penentuan skala pengukuran saat sebelum memulai suatu penelitian merupakan langkah penting. Untuk mengukur skala pengukuran dapat dijabarkan terlebih dahulu variabel dalam penelitian. Variabel tersebut

adalah variabel *green marketing mix*, *green brand image*, dan *green purchase intention* yang kemudian menjadi indikator pengukuran. Indikator digunakan sebagai pedoman dalam Menyusun item pertanyaan di dalam kuesioner. Item pertanyaan nantinya akan diukur dengan menggunakan pengukuran dari skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap item pertanyaan di dalam kuesioner akan dijawab dengan rentang nilai satu hingga lima, yakni sebagai berikut :

**Tabel 1.7 Tabel Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot / Skor</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>KS</b>	Kurang Setuju	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

#### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran asli di lapangan adalah dengan menggunakan metode :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan dan manfaat adanya kuesioner adalah untuk mendapatkan sejumlah data atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. ketepatan dari hasil teknik ini akan tinggi apabila kuesioner yang sudah diisi langsung diterima oleh peneliti kembali. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner karena teknik penyebaran kuesioner dinilai efisien dan efektif untuk diterapkan guna mendapat jawaban dari konsumen generasi z produk Love Beauty and Planet di Kota Semarang.

## 2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Tujuan dari kajian pustaka ini tidak hanya untuk mencari literatur untuk mendapatkan informasi tentang kajian sejenis, untuk memperdalam kajian teori atau untuk mempertajam metodologi, tetapi juga memanfaatkan sumber pustaka untuk mendapatkan bahan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan karya ilmiah yang relevan dengan judul skripsi yang akan diteliti.

### 1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan, langkah berikutnya adalah mengolah data dengan teknik pengolahan data yang memiliki beberapa tahapan, yaitu:

#### 1. *Editing*

Pengeditan diperlukan sebagai tahapan awal dalam mengolah data, hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui data yang dihimpun tersebut sudah lengkap atau belum. Di dalam tahap pengeditan juga memeriksa dan mengoreksi data apakah sudah sesuai dengan kuesioner atau belum guna menghindari kesalahan yang fatal.

#### 2. *Coding*

Tahap kedua adalah koding atau pemberian kode berupa simbol ataupun tanda pada data yang diedit pada tahap sebelumnya, dengan cara mengelompokkan data yang sejenis sama. Lalu, data tersebut diberi kode sesuai kategorinya.

#### 3. *Scoring*

Tahap ketiga adalah memberi skor untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif, skor ini memiliki rentang dari 1 hingga 5 sesuai dengan skala likert. Hal ini agar bisa digunakan untuk menguji hipotesis.

#### 4. Tabulasi Data

Mentabulasi data dengan cara menyatukannya di dalam tabel dari jawaban yang sudah dikelompokkan tersebut dengan teratur, lalu

dilakukan penjumlahan agar layak disajikan. Tabulasi berguna untuk memudahkan peneliti dan pembaca untuk menganalisis data serta membaca hasil penelitian.

#### **1.10.8. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang mana dalam penyusunan penelitian ini diawali dengan menetapkan variabel lalu mendefinisikannya secara operasional dan menentukan indikator yang dijadikan tolak ukur penelitian. Indikator didasari oleh teori yang menjadi pendukung di dalam penelitian ini.

Kuesioner yang diberikan dan disebarakan kepada para konsumen generasi z Love Beauty and Planet di Semarang dengan pertanyaan memiliki hubungan terkait variabel penelitian yaitu *green marketing mix*, *green brand image*, dan *green purchase intention*.

#### **1.10.9. Teknik Analisis**

Analisis data menurut Sugiyono (2016) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang mana digunakan untuk mengukur besaran efek dari perubahan satu atau sejumlah peristiwa lainnya dengan memanfaatkan analisa statistik. Teknik analisis kuantitatif dapat diukur dengan menyusun angka-angka yang ada pada data kuantitatif ke dalam tabel dan dihitung menggunakan alat uji statistika SmartPLS 3.2.9 dan diperkuat menggunakan uji statistika SPSS *version 25*. SmartPLS atau *smart partial least square* merupakan Teknik yang digunakan untuk memprediksi model dengan banyak faktor. Menurut Imam Ghozali (2014) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten atau tidak terukur langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator. PLS dapat digunakan sebagai alat untuk menguji data yang kurang kuat, seperti jumlah sampel yang kecil atau masalah normalitas data (Ghozali & Latan, 2020). Sementara itu SPSS merupakan aplikasi untuk menganalisis data statistik yang kompleks.

Penggunaan SmartPLS sebagai alat analisis data dilakukan karena PLS merupakan software statistik untuk menguji hubungan antar variabel, pendekatan smartPLS dianggap *powerful* karena tidak mendasarkan pada asumsi, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk analisis relatif kecil, serta data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena adanya metode bootstrapping atau penggandaan secara acak.

Terdapat dua sub model evaluasi dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.

*Outer model* terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan *inner model* terdiri dari koefisien determinasi dan uji hipotesis.

#### 1.10.9.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur keabsahan dari kuesioner yang nantinya kita gunakan, sehingga indikator yang sudah diuraikan dan menjadi kuesioner memerlukan uji validitas. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari variabel *green marketing mix*, *green brand image* dan *green purchase intention*. Analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) untuk menguji convergent validity dan discriminant validity. Validitas konstruk terdiri dari:

- a. Validitas Convergent
- b. Validitas Discriminant

##### 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner juga perlu diuji menggunakan uji reliabilitas yang digunakan sebagai alat ukur indikator dari variabel penelitian. Uji ini berguna untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan item konstruk dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan uji statistik melalui alat ukur Cronbach Alpha untuk membuktikan reliabilitas kuesioner penelitian dan Composite Reliability. Suatu item dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha  $>0.7$ , namun nilai reliabilitas  $0.6 - 0.7$

masih dapat dikatakan reliabel untuk penelitian tahap awal (Hair et al., 2010).

#### 1.10.9.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

##### 1. R-Square

*R Square* pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

**Tabel 1.8 Nilai R-Square**

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
0,19 – 0,33	Lemah
0,33 – 0,67	Moderat
>0,67	Kuat

##### 2. Effect Size (F-Square)

F-Square dilakukan untuk mengetahui kuat atau tidaknya ikatan per variabel. Nilai F-Square ditentukan

##### 3. Path Coefficient

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur Bootstrapping.

#### 1.10.9.3. Uji Statistika SPSS

SPSS dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat akan hipotesa penelitian. SPSS digunakan untuk menemukan hasil analisis regresi dalam penelitian ini.

##### 1) Analisis Regresi

Untuk menyimpulkan ada atau tidaknya pengaruh dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari hasil yang berisi koefisien untuk masing-masing variabel independennya.

## 2) Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan parsial antar satu variabel independen dan satu variabel dependen yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antar dua variabel tersebut. Masing-masing variabel independen yakni *green marketing mix* dan *green brand image* akan dikaitkan dengan variabel dependen yakni *green purchase intention*.

Rumus dari persamaan umum regresi linear yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y = \text{Green Purchase Intention}$

$X = \text{Green marketing mix / Green Brand Image}$

$a = \text{Konstanta, Nilai } \hat{Y} \text{ apabila } X = 0$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

## 3) Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat hubungan dari beberapa variabel independen dan variabel dependen. Variabel *green marketing mix* dan *green brand image* diuji secara bersama terhadap variabel dependen yakni *green purchase intention*.

Rumus persamaan umum regresi berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y = \textit{Green purchase intention}$

$X_1 = \textit{Green marketing mix}$

$X_2 = \textit{Green brand image}$

$a = \text{Bilangan Tetap}$

$b_1 = \text{Koefisien Korelasi } X_1 \text{ terhadap } Y$

$b_2 = \text{Koefisien Korelasi } X_2 \text{ terhadap } Y$