

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Green Marketing Mix

Marketing mix adalah himpunan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli. Menurut Kotler&Amstrong (2014) perubahan pasar dan kemajuan teknologi memaksa setiap orang untuk terus berubah, sehingga *marketing mix* saja dirasa kurang. Maka strategi *marketing mix* yang digabung dengan konsep *green* menjadi sesuatu yang baru, dijelaskan sebagai *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

a. *Green product* (produk hijau)

Produk hijau didefinisikan sebagai "produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan bebas racun dan prosedur ramah lingkungan, dan yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui" Kumar&Ghodeswar (2015). Dalam bisnis, istilah "produk ramah lingkungan" dan "produk lingkungan" umumnya digunakan untuk mendeskripsikan mereka yang berusaha melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi dan limbah Kishor P&Singh (2012). Selanjutnya dilihat dari segi harga, cenderung produk yang ramah lingkungan harganya lebih tinggi karena konsekuensi dari adanya

penggunaan bahan yang alami dan proses pengolahan limbah yang panjang.

b. *Green price* (harga hijau)

Harga hijau adalah harga yang terkait dengan produk yang berfokus pada lingkungan (Mel, 2020). Karena kualitasnya yang ramah lingkungan, produk semacam itu mungkin memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang biasa. Larashati dkk. (2012) menyatakan bahwa harga produk ramah lingkungan akan lebih tinggi karena biaya memasukkan langkah-langkah kebijakan lingkungan yang ditentukan oleh peraturan dan pedoman perusahaan atau program lain dalam hal ini. Selanjutnya untuk tempat, pembeliannya dapat dilakukan secara langsung dan melalui *online*. Tergantung dengan kebijakan dari masing-masing produsen.

c. *Green place* (tempat hijau)

Tempat hijau berkaitan tentang pengelolaan logistik untuk mengurangi emisi transportasi, dengan demikian masuk efek yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012). Dengan pemilihan sistem transportasi yang tepat maka secara tidak langsung dapat mengurangi penggunaan bahan bakar kendaraan yang tidak dapat terbarukan, seperti bahan bakar minyak. Menurut Kotler & Armstrong (2014) adanya kemajuan teknologi saat ini, *green place* dapat ditemui di jejaring *online marketplace*. Sehingga memudahkan orang untuk mencari informasi dimana dapat membeli produk.

d. *Green promotion* (promosi hijau)

Menurut Shil (2012) *green promotion* menggunakan media promosi yang dapat menghemat penggunaan bahan, seperti mempertimbangkan alat promosi, iklan, materi pemasaran, papan nama, kertas putih, video. Perubahan media promosi dari konvensional menjadi lebih *modern* terlihat lebih menarik dan dapat mengurangi limbah dari sisa alat pemasaran. Dengan alat pemasaran hendaknya dapat menyampaikan dampak pada keberlanjutan lingkungan (Larashati dkk., 2012).

2. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Menurut Kumar&Ghodeswar (2015) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah kondisi dimana konsumen sadar jika keputusan pembelian mereka akan bertanggung jawab pada lingkungan dan atas apa yang dikonsumsi akan berdampak pada keberlangsungan lingkungan. Jadi, konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan kemajuan industri berbasis ramah lingkungan dan pelestariannya. Saat menentukan keputusan pembelian produk yang dipilih, menurut Kotler P&Amstrong G (2014) konsumen membuat keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau layanan di pasar. Setelah kebutuhan diketahui, konsumen terangsang untuk mencari lebih banyak informasi. Setelah informasi didapat konsumen mengevaluasi merek dan

alternatif lain dalam rangkaian pilihan. Barulah konsumen pada keputusan pembelian dan menunjukkan perilaku pasca pembelian puas atau tidak puas. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

3. Niat beli (*purchase intention*)

Menurut Kotler P&Amstrong G (2014) terbentuknya niat pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk. Pada pembelian rutin, konsumen sering melewatkan atau membalikkan beberapa tahapan pada proses keputusan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi dari adanya niat beli, mereka cenderung lebih cepat menentukan produk yang sudah biasa digunakan atau kondisi situasional pada saat itu. Niat beli yang positif mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau niat beli yang negatif menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Mahmoud, 2018). Niat beli merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli, dimana ini merupakan proses menuju kearah pembelian yang sebenarnya dan dilakukan oleh seorang konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis/Tahun	Konteks	Hasil Penelitian
1.	<i>The impact of the green marketing mix on consumer purchasing decision at O-Jamur Restaurant grand city Surabaya</i>	Sri Widayanti, Ashbaha Mafruha, Indra Tjahaja Amir. 2020	<i>Restaurant</i>	<i>Green product, green price dan green place</i> berpengaruh positif signifikan. Sedangkan <i>green promotion</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>Green Marketing Mix Strategy using Modified Measurement Scales – A Performance on Gen Y Green Purchasing Decision in Malaysia</i>	Vathana Bathmanathan, Jegatheesan Rajadurai. 2019	<i>Companies</i>	<i>Green product, green place, green promotion</i> berpengaruh positif signifikan sedangkan <i>green price</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	<i>Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh</i>	Afzal Hossain, Md Yusuf Hossein Khan. 2018	<i>Companies</i>	<i>Green product, green promotion</i> berpengaruh positif signifikan, sedangkan <i>green price, green place</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	<i>Impact of green marketing mix on purchase intention</i>	Thoria Omer Mahmoud. 2018	<i>Companies</i>	<i>Green product, green price, green place dan green promotion</i> berpengaruh positif signifikan, terhadap niat beli
5.	<i>The Influence of green marketing mix on purchase intention: the mediation role of environmental knowledge</i>	T Omer Mahmoud, S Balal Ibrahim, A Hafiez Ali, Abbas Bledy. 2017	<i>Companies</i>	<i>Green product, green price, green place dan green promotion</i> berpengaruh positif signifikan, terhadap niat beli
6.	<i>Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lanka supermarkets</i>	Karunarathna, Bandara, Silva, De Mel.2020	<i>Supermarket</i>	<i>Green product, green price, green promotion</i> berpengaruh positif signifikan, sedangkan <i>green place</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli
7.	<i>Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi</i>	Angga Febrian, Cinthia Annisa Vina Hapsari 2019	<i>Otomotif</i>	Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun niat beli tidak memediasi antara bauran

				pemasaran dengan keputusan pembelian.
8.	Pengaruh komunikasi elektronik word of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian	Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji 2016	<i>Online Shopping</i>	Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	<i>Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention</i>	Sirly Amri, Dorajatun Prihandono. 2019	<i>fashion</i>	Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

Salah satu upaya perusahaan dalam menjual produk yaitu dengan menerapkan strategi dengan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), agar target dan rencana penjualan dapat dimaksimalkan karena adanya pembelian. Namun perusahaan bertanggung jawab atas produksi yang berkelanjutan dan layanan yang ramah lingkungan, agar konsumen mengambil tindakan yang lebih baik dan peduli terhadap lingkungan (Shil, 2012). Salah satu perusahaan yang sudah menerapkannya yaitu Lemonilo, berinovasi dengan menggunakan strategi pemasaran yang juga ramah lingkungan dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

H1: *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo

a. *Green product* (produk hijau)

Menurut penelitian Siddique&Hossain (2018) produk ramah lingkungan merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa persepsi konsumen semakin positif tentang produk hijau. Hasil ini relevan mengingat kesadaran konsumen atas produk yang ramah lingkungan semakin tinggi (Luck dkk., 2009). Terbukti dengan makin banyaknya produk yang mengklaim sebagai produk yang ramah lingkungan. Mie Instan Lemonilo merupakan salah satu produk yang mengklaim sebagai produk hijau. Dalam laman Lemonilo menyebutkan bahwa Mie Instan Lemonilo dibuat dari saripati sayuran dan bebas 3P (penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintesis) serta produk mie tidak melalui proses penggorengan melainkan pemanggangan. Klaim jaminan produk tersebut membuat Mie Instan Lemonilo dapat dikategorikan sebagai produk hijau dimana produknya dibuat dengan mempertimbangkan aspek keramahan terhadap lingkungan. Produk Mie Instan Lemonilo yang menawarkan berbagai keunggulan terhadap lingkungan ini diduga sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ini. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian juga telah didukung penelitian terdahulu. Hasil penelitian Bathmathan&Rajadurai (2019) bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis 1a sebagai berikut:

H1a: *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

b. *Green price* (harga hijau)

Harga hijau adalah harga yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan. Karena kualitas ramah lingkungan, produk tersebut memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk biasa (Mel, 2020). Dalam penerapannya produk Mie Instan Lemonilo dijual dengan kisaran harga dibawah Rp 10.000 per bungkus. Harga ini lebih mahal dari pada produk Mie Instan yang biasa dijual dengan harga Rp 3.000-an. Harga Mie Instan Lemonilo lebih mahal karena konsekuensi dari adanya proses produksi yang juga ramah lingkungan, menggunakan proses pemanggangan sehingga mengurangi penggunaan minyak goreng dan penggunaan bahan yang lebih mahal untuk kualitasnya yang alami. Konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan lingkungan yang lebih bersih dan hijau (Shil, 2012) sama dengan hasil penelitian Dangelico&Vocalelli (2017) konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi tergantung pada penambahan atribut produk atau tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Maka penulis merumuskan hipotesis

H1b: *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo

c. *Green place* (tempat hijau)

Green place adalah tentang mengelola logistik untuk mengurangi emisi transportasi, dengan demikian ini bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012). Pemanfaatan sistem transportasi pendistribusian yang tepat dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk untuk membelinya, tanpa membutuhkan kendaraan untuk membeli ke tempat yang jauh sehingga juga dapat menghemat bahan bakar minyak.

Seperti pada pendistribusian produk Mie Instan Lemonilo, kini sudah tersebar luas di Indonesia. Konsumen dapat membelinya di supermarket, minimarket, reseller dan melalui *online*. Dengan pemanfaatan teknologi, kini tempat penjualan juga bisa ditemui di beberapa *marketplace online* (Kotler&Amstrong, 2014). Kemudahan teknologi membuat konsumen dapat lebih mudah lagi untuk memutuskan pembelian produk hanya dengan digital saja. Dengan itu penulis merumuskan hipotesis:

H1c: *green place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

d. *Green promotion* (promosi hijau)

Promosi ramah lingkungan melibatkan pengaturan strategi promosi seperti iklan, fasilitas pemasaran, poster, kertas putih, forum, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan promosi di tempat, serta video dan presentasi (Shil, 2012). Pemanfaatan strategi dengan *green promotion* yang dilakukan

perusahaan Lemonilo yaitu dengan memanfaatkan *media social* untuk berpromosi, selain mengurangi limbah bekas dari promosi yang konvensional hal ini juga sekaligus menyampaikan informasi ke tempat yang lebih luas. Penyampaian informasi yang menarik akan produk dan konsekuensi perusahaan terhadap lingkungan dapat memengaruhi konsumen juga untuk ikut berkontribusi untuk menjaga dan mendukung produk ramah lingkungan. Perusahaan Lemonilo juga berpromosi dengan Lemonilo Fit Club dan Lemomoms Club, dengan melaksanakan kegiatan bersama. Kegiatan promosi pada produk ramah lingkungan dan kelompok referensi secara luas mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen (Siddique&Hossain, 2018). maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1d: *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

2. Pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo dengan niat beli sebagai pemediasi.

Penerapan keputusan pembelian konsumen adalah dengan membeli produk yang dipilih, tetapi sebelum itu ada niat beli dan keputusan pembelian Kotler&Amstrong (2014). Niat dapat muncul pada saat konsumen merencanakan pembelian, bisa dengan pertimbangan ekonomi, diskon, ataupun pengaruh yang lain. Dan keputusan pembeliannya dengan melakukan transaksi pembelian. Jika *green*

marketing mix dilakukan *optimal* oleh perusahaan maka akan memunculkan niat beli pada konsumen, sehingga terjadi pembelian produk yang sebenarnya. Semakin tinggi niat beli maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Amri&Prihandono, 2019). Dengan argumentasi tersebut, maka peneliti menduga bahwa terdapat peran potensial niat beli dalam pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

H2: Niat beli memediasi pengaruh positif *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo

a. *Green product* (produk hijau)

Berbeda dengan pandangan pada hipotesis 1 yang bertujuan menguji pengaruh langsung *green product* pada keputusan pembelian, hipotesis 2 dibangun atas dasar pandangan bahwa terdapat potensi variabel mediasi antar pengaruh keduanya. Niat beli menjadi penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. (Syafaruddin dkk., 2016) menyatakan pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian adalah berbanding lurus dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan niat beli akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Niat beli muncul untuk menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, bahwa pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang

ada dalam pikirannya. Berdasarkan literatur terdahulu tersebut maka dapat dikatakan bahwa niat beli berpotensi sebagai variabel pemediasi antar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Artinya, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo, calon konsumen terlebih dahulu memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H2a: Niat beli memediasi pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

b. *Green price* (harga hijau)

Green price timbul karena konsekuensi dari adanya proses produksi dan pengolahan oleh perusahaan tentang produk yang berbasis ramah lingkungan. Tidak jarang produk yang ramah lingkungan harganya jauh lebih tinggi dari produk konvensional. Konsumen tidak segan untuk membayar lebih untuk berkontribusi dengan membeli produk yang ramah lingkungan (Mahmoud, 2019). Adanya niat beli sebelumnya oleh konsumen bisa dipengaruhi dari rencana pembelian dengan harga yang disesuaikan dengan ekonomi masing-masing dan kesadaran terhadap dampak dari keputusan pembeliannya. Contoh pada konsumen yang akan membeli produk Mie Instan Lemonilo, mereka mempunyai niat beli produk karena sadar akan produk yang berkontribusi untuk upaya pelestarian

lingkungan dengan menerapkan strategi berbasis ramah lingkungan menyadari dan memaklumi harga yang akan ditetapkan pada produknya. Maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H2b: Niat beli memediasi pengaruh positif *green price* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo

c. *Green place* (tempat hijau)

Green place atau identik dengan tempat, dapat diartikan dimana saja konsumen dapat membeli atau mencari informasi untuk membeli suatu produk. Kebanyakan orang tidak ingin pergi jauh untuk membeli produk ramah lingkungan, mereka lebih memilih alternatif produk lain, di mana barang dan jasa yang tersedia memengaruhi pelanggan mereka. Pelanggan akan menyukainya ketika produk ramah lingkungan yang ada (Mel, 2020). Selain itu niat beli dapat muncul saat tempat/suasana yang mendisplay tentang produk ramah lingkungan menarik untuk dikunjungi sehingga dapat memutuskan untuk membeli. Maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

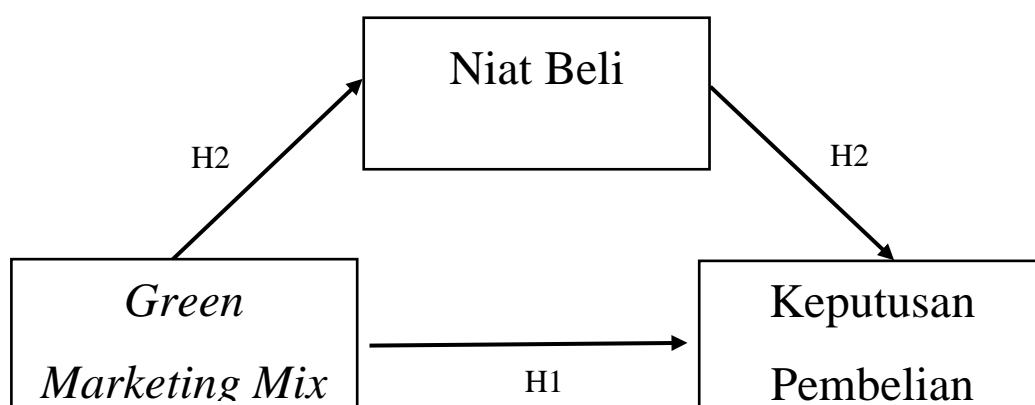
H2c: Niat beli memediasi pengaruh positif *green place* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo

d. *Green promotion* (pemasaran hijau)

Dengan memaksimalkan konsep *green promotion* pada strategi pemasaran, seperti pengurangan limbah kertas, cat dan besi sisa baliho dengan lebih memanfaatkan *digital information* diharapkan dapat menarik dan menumbuhkan niat beli konsumen untuk

mendukung produk ramah lingkungan. Adanya *green promotion* bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan (Shil, 2012). Konsumen dapat terpengaruh oleh adanya *green promotion* ini sehingga timbul niat untuk melakukan pembelian produk Mie Instan Lemonilo. Konsumen memilih produk ramah lingkungan jika produk tersebut juga dikenal publik mendukung perlindungan lingkungan, menyampaikan konsep perusahaan dan mengkomunikasikannya Kumar&Ghodeswar (2015). Contohnya yaitu perusahaan Lemonilo juga melakukan *green promotion* dengan beralih ke digital, selain itu dapat dilihat pada kemasan yang mencantumkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H2d: Niat beli memediasi pengaruh positif *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian