

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Telaah Pustaka

1. *Green Marketing Mix*

a. Pengertian *Green Marketing*

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Contoh menghemat kertas, menggunakan kertas bekas, dan menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan

b. Pengertian *Green Marketing Mix*

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25) menyebutkan bahwa green marketing juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Produk Ramah Lingkungan

Suwarwan et al. (2012:235) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2) Harga Premium

Tiwari et al. (2011:3) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana green marketing lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne dan Yazdanifard 2014:7).

3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4) Promosi Ramah Lingkungan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kunci utama dari strategi green marketing adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan. Dengan demikian promosi ramah lingkungan dapat menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

b. Motif-motif Pembeli

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

1) *Primary buying motive*

motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

2) *Selective buying motive*

pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.

3) *Patronagr buying motive*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Prefrensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat Eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Risna Dwi Agustin melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Tupperware. *Explanatory research* (penelitian penjelasan) digunakan sebagai jenis penelitian. Survei dilakukan pada konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik sampling dengan kriteria konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang yang menggunakan produk Tupperware dan melakukan pembelian di PT Adicitra Prima Kencana. Data dikumpulkan melalui angket selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto Palwa tahun 2014, dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli” (studi pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (2) Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (3) Pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Desain penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk *The Body Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,561.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

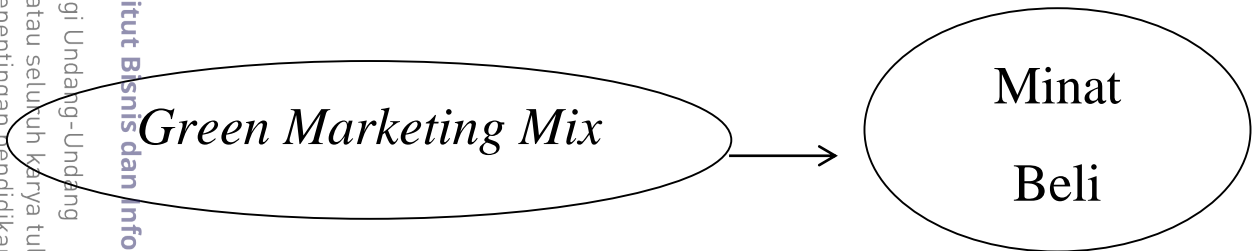


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

H1: *Green Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap minat beli