



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 Landasan Teori

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori dasar yang telah dikemukakan oleh para ahli dan dapat menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini.

1. Adopsi Inovasi

a. Proses Penyebaran

proses penyebaran berhubungan dengan cara inovasi tersebar, inovasi sebenarnya berasimilasi dengan pasar. Schiffman and Kanuk (2014:455) menefinisikan bahwa penyebaran adalah proses penyebarannya inovasi tertentu (produk baru, jasa baru, gagasan baru, atau praktik baru) oleh media komunikasi (media masa, tenaga penjual) kepada anggota system social tertentu (pasar yang dibidik) selama jangka waktu tertentu.

b. Inovasi

Terdapat beberapa pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan produk baru. Schiffman and Kanuk (2014:455) mengklasifikasikan definisi menjadi empat, yaitu definisi yang berorientasi pada perusahaan, definisi yang berorientasi pada produk, definisi yang berorientasi pasar, dan definisi yang berorientasi konsumen.

(1) Definisi yang berorientasi perusahaan

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.



Memandang produk tertentu dari prespektif perusahaan yang menghasilkan atau memasarkannya. Jika produk itu “baru” bagi perusahaan produk baru dianggap baru. Definisi ini mengabaikan apakah produk itu betul betul baru atau tidak bagi pasar (yaitu, bagi para pesaing atau para konsumen). Tiruann atau modifikasi dari produk pesaing akan memenuhi syarat sebagai produk baru bagi suaru perusahaan. Walaupun definisi ini mempunyai manfaat yang besar jika tujuannya adalah untuk mempelajari pengaruh yang diberikan produk baru kepada perusahaan, tidaklah akan sangat berguna jika tujuannya adalah untuk memahami penerimaan konsumen terhadap suatu produk baru.

(2) Definisi yang berorientasi produk.

Definisi yang berorientasi produk berbeda dengan definisi yang berorientasi perusahaan, pendekatan yang berorientasi produk memfokuska pada keistimewaan yang melekat pada produk itu sendiri dan dampak keistimewaan ini pada pola pemakaian konsumen yang telah terbentuk. Satu kerangka yang berorientasi produk mempertimbangkan tingkat gangguan produk baru terhadap pola prilaku yang sudah terbentuk. Kerangka ini mendefinisikan ketiga tipe inovasi produk berikut ini.

(a) Inovasi Yang Berkesinambungan

Merupakan inovasi yang menyangkut pengenalan produk yang sudah ada namun dalam bentuk modifikasi dengan produk yang benar-benar baru. Contoh inovasi berkesinambungan adalah program

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.

Microsoft Word dengan versi baru dan terus menerus diperbaharui dengan inovasi yang dikembangkan.

(b) Inovasi Yang Berkesinambungan Secara Dinamis

Inovasi ini meliputi penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada. Contoh dari inovasi ini adalah *compact disk player*, dan pena yang tintanya dapat dihapus.

(c) Inovasi Yang Tidak Berkesinambungan

Mengharuskan konsumen mengadopsi pola perilaku baru. Contohnya adalah pesawat terbang, *videocassete recorder*, dan internet.

(3) Definisi Yang Berorientasi Pasar

Pendekatan yang berorientasi pasar menilai barunya produk dari sudut sejauh mana para konsumen terbuka terhadap produk baru. Terdapat dua definisi inovasi produk yang telah digunakan secara luas dalam berbagai studi mengenai konsumen:

- (a) Produk dianggap baru jika telah dibeli oleh sejumlah calon pasar yang persentasenya relatif kecil (pasti)
- (b) Produk dianggap baru jika telah ada dipasar selama jangka waktu yang relative pendek (tertentu)

(4) Definisi yang berorientasi konsumen

Dalam konteks ini, produk baru adalah setiap produk yang dinilai calon konsumen sebagai baru. Dengan kata lain, sifat baru tersebut



didasarkan pada persepsi konsumen mengenai produk, dan bukannya pada keistimewaan fisik atau realitas pasar. Walaupun pendekatan yang berorientasi konsumen telah didukung oleh para praktisi periklanan dan pemasaran tetapi hanya sedikit memperoleh perhatian dalam penelitian yang sistematis.

c. Sifat Produk Yang Mempengaruhi Penyebaran

Pemasar dapat mengembangkan suatu strategi promosi yang cepat untuk mengimbangi dengan ciri-ciri ini atau memutuskan untuk tidak memasarkan produk tersebut. Walaupun tidak ada formula tepat yang dapat digunakan para pemasar untuk mengevaluasi penerimaan produk baru yang mungkin terjadi, Schiffman and Kanuk (2014:463) mengemukakan telah mengenali lima karakteristik produk yang kelihatan mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk baru. Karakteristik tersebut adalah:

(1) Keunggulan Relative

Keunggulan relative adalah tingkat dimana pelanggan potensial menganggap suatu produk baru unggul dibandingkan dengan produk pengganti yang ada. Contoh keunggulan relative adalah perjalanan udara dibandingkan dengan perjalanan kereta api, telepon tanpa kabel dibandingkan dengan telepon berkabel.

(2) Kecocokan

Tingkat dimana konsumen potensial menganggap bahwa suatu produk baru sesuai dengan kebutuhan nilai dan kebiasaan mereka. Contohnya adalah *gillete mach3* dibandingkan dengan pisau cukur sekali pakai, mesin





penjawab telepon digital dibandingkan mesin yang menggunakan *tape* untuk membuat rekaman.

(3) Kerumitan

Kerumitan adalah tangga kerumitan suatu produk untuk dimengerti atau digunakan. Contohnya adalah produk yang kurang rumit untuk digunakan seperti alat cukur listrik dan makanan instan.

(4) Kemungkinan Untuk Dicoba

Tadahl tingkat kemungkinan suatu produk baru dicoba secara terbatas. Contohnya adalah kemasan dan botol produk baru ukuran percobaan (untuk mengetes produk), percobaan gratis untuk perangkat lunak, dan kupon diskon.

(5) Kemungkinan Untuk Diamati

Kemungkinan untuk diamati adalah tingkat dimana manfaat atau sifat suatu produk baru dapat diamati dengan mudah, dibayangkan, atau dideskripsikan dengan mudah kepada pelanggan potensial. Contohnya adalah pakaian, tas, mobil, arloji, dan kaca mata.

d. Rintangannya terhadap penyebaran inovasi

Schiffman and Kanuk (2014:464) mengungkapkan terdapat rintangan dalam penyebaran inovasi diantaranya adalah:

(1) Rintangannya fungsional

(a) Rintangannya pemakaian

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



Pemakaian awal membutuhkan minat konsumen untuk banyak belajar dalam penggunaan produk inovasi tersebut. Penggunaan yang berkesinambungan menghendaki komitmen total terhadap system. Penggunaan sebagian atau penggunaan yang tidak konsisten mengakibatkan kekacauan keuangan. Rintangan nilai mengharuskan pembelian perangkat lunak dan persediaan.

(b) Rintangan Nilai

Rintangan nilai mengharuskan pembelian perangkat dan memiliki persediaan. Dan biasanya memiliki biaya tambahan bulanan.

(c) Rintangan Risiko

Rintangan risiko mencakup risiko pelaksanaan yang tinggi, risiko ekonomi, dan risiko social yang rendah.

(2) Rintangan Psychologis

(a) Rintangan Tradisional

Konsumen tidak terbiasa dengan cara pembayaran via online atau rekening.

(b) Rintangan citra

Rintangan ini mengarah pada citra suatu prodak atau perusahaan yang negative (“sukar digunakan”), pada umumnya. Biasanya rintangan ini sangat berlaku bagi mereka yang tidak mengikuti perkembangan zaman.

e. Proses Adopsi Inovasi

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.



Menurut Kotler and Keller (2016:178) Konsumen akan melalui lima

tahap dalam proses adopsi produk baru yaitu :

(1) *Awareness*

Konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kekurangan informasi.

(2). *Interest*

Konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru itu.

(3). *Evaluation*

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu memberikan manfaat.

(4) *Trial*

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai produk tersebut.

(5) *Adoption*

konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru itu secara penuh dan teratur. sedangkan

Sedangkan proses adopsi inovasi produk baru menurut Schiffman and Kanuk (2014:469) proses adopsi adalah proses utama dalam penyebaran inovasi. Focus proses ini adalah tahap yang dilalui seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk mencoba atau tidak mencoba, atau terus menggunakan atau berhenti menggunakan suatu produk baru. Berikut ini tahap dalam proses adopsi menurut Schiffman and Kanuk:

© 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.



(1) Kesadaran

Merupakan tahap pertama dari adopsi produk, dalam tahap ini konsumen terbuka terhadap inovasi produk dan mengetahui adanya produk inovasi tersebut.

(2) Minat

Yang terjadi pada tahap ini adalah konsumen mulai tertarik terhadap produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk

(3) Penilaian

Pada tahap ini konsumen memutuskan yakin atau tidak bahwa produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan semacam “percobaan dalam pikiran”

(4) Percobaan

Pada tahap ini konsumen menggunakan produk secara terbatas dan belum diterapkan secara rutin dalam kehidupan sehari-hari.

(5) Pemakaian (penolakan)

Pada tahap ini dapat terjadi dua kemungkinan, jika percobaan pemakaian produk dirasa cocok dan menyenangkan bagi konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk secara penuh (digunakan secara rutin). Jika tidak menyenangkan, konsumen akan memutuskan untuk menolaknya (tidak menggunakannya lagi).

Berdasarkan teori proses adopsi produk baru di atas, dalam penelitian ini penulis menggambarkan proses adopsi tersebut dengan tahapan pertama



yaitu mengenal merek (*awareness*), tahap kedua yaitu tertarik dengan produk yang ditawarkan (*interest*), tahap ketiga yaitu bersedia mencari informasi mengenai produk (*evaluation*), tahap keempat yaitu mencoba produk (*trial*), dan tahap terakhir yaitu rutin menggunakan produk tersebut (*adoption*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Green Marketing

Hawkins And Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* sebagai: (1) produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan dari pada pemasaran produk versi tradisional; (2) Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Pendekatan *green marketing* pada areaproduksi produk bermaksud untuk meningkatkan integrasi isu lingkungan yang ada pada seluruh aspek aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran / distribusi dengan pelanggan. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan dalam menjual produknya tetapi juga adanya kepedulian terhadap lingkungan hidup sekitar.

a. Dimensi *Green Marketing Mix*

dimensi Green Marketing mix Dalam tujuan untuk menawarkan kepada target konsumen kualitas produk di waktu dan tempat yang tepat, serta dengan harga yang sesuai maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam green marketing (Singh,2010:4) Komponen Green Marketing mix ialah:

(1) *Green Product*

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.

dimana pengusaha yang ingin menggunakan konsep *green marketing* muncul dengan beberapa cara yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan tersebut kemudian mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

(a) Kriteria *Green Product* Makower et al.,(1993)

Berikut ini merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, kriteria sebagai berikut:

- (i) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau makhluk hidup lainnya.
- (ii) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik.
- (iii) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik.
- (iv) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- (v) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- (vi) Penggunaan material yang berasal dari spesies yang terancam.

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



(b) Aspek *Green Product* D'Souza et al., (2006)

Dalam penelitian yang dilakukannya dijelaskan aspek-aspek di dalam *green product* sebagai berikut:

- (i) Presepsi produk Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
- (ii) Kemasan Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
- (iii) Komposisi isi Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

(2) *Green Price*

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada nilai produk tambahan. Nilai bisa didapatkan dengan meningkatkan produk dari mulai, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya bonus tambahan tetapi akan sering menjadi faktor penentu antara produk dengan nilai dan kualitas antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Meskipun demikian produk *green marketing* harus bisa memberikan kepuasan itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebuah produk

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.



(Rahnat;2015). dalam beberapa kasus *green price* cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, hal ini disebabkan karena *green produk* biasanya membutuhkan usaha lebih dalam mendapatkan bahan bakunya dibandingkan dengan produk biasa. (Mahmoud 2018:128).

(3) *Green Place*

Green place adalah mengenai mengelola logistik untuk memotong emisi hasil dari transportasi, dengan demikian akan mengurangi jejak karbon (Mahmoud 2018:128). Pilihan dimana harus membuat produk tersedia, pemilihan lokasi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Mengingat sekarang ini belum banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

(4) *Green Promotion / green advertising*

Mempromosikan produk kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. Green marketers yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan menggunakan alat-alat komunikasi dan praktek secara langsung. Kunci sukses green marketing adalah kredibilitas dari perusahaan itu sendiri.

(a) Komponen *Green Advertising* Karna et al., (2001)

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.



Dalam penelitiannya didefinisikan bahwa terdapat lima komponen dalam green advertising, sebagai berikut :

- (i) Tujuan iklan Tujuan green advertising adalah mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
- (ii) Kerangkapesan Kerangka pesan dalam green advertising merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
- (iii) Elemen pesan Elemen pesan dalam green advertising merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
- (iv) Manfaat konsumen Manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam green advertising.
- (v) Faktor pendukung Nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh green advertising.

(b) . Aspek Green Advertising Menurut Alniacik & Yilmaz (2012),

Green advertising memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam green advertising:

- (i) Iklan Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahani tentang dasar green advertising atau iklan peduli lingkungan.
- (ii) Pesan Pesan dalam green advertising atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada green advertising.

b. *Green Marketing Tools*

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.

(Delafrooz, Taleghani, & Nouri, 2014) mengungkapkan *eco-label*, *eco-brand* dan iklan lingkungan adalah bagian dari alat pemasaran hijau yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkat kesadaran akan fitur produk yang ramah lingkungan. Akibatnya, ini akan mengarahkan konsumen untuk beli produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi pembelian produk ramah lingkungan, sehingga mengurangi efek buruk dari produk buatan terhadap lingkungan

(1) *Eco-labeling*

Label ramah lingkungan adalah salah satu alat pemasaran hijau penting yang digunakan pada produk ramah lingkungan. *Eco-label* dicirikan sebagai alat bagi konsumen untuk membantu kemajuan pengambilan keputusan untuk memilih *eco-label* produk yang ramah. Ini juga memungkinkan mereka untuk mengerti caranya proses produk dibuat. Label lingkungan digunakan oleh pemasaran untuk memfasilitasi pelabelan hijau produk. Label bisa hanya mencakup produk merek atau serangkaian campuran informasi. Label lingkungan memungkinkan konsumen dengan mudah membedakan produk ramah lingkungan produk standar normal. Label ramah lingkungan positif berkorelasi dengan antusiasme konsumen untuk membeli Pengakuan *eco-label* memiliki positif dampak antara informasi produk hijau dan keinginan konsumen untuk membeli. Label ramah lingkungan adalah alat menarik yang memberi tahu konsumen tentang dampak lingkungan mereka tekad membeli

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(2) *Eco-brand*

American Marketing Association menginterpretasikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi mereka, bertunangan untuk mengenali barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. *Eco-brand* adalah nama, simbol atau gambar dari produk itu tidak berbahaya bagi lingkungan. Menerapkan eco-brand aspek dapat membantu konsumen untuk membedakannya beberapa cara dari produk non-hijau lainnya. Produk dengan aspek lingkungan yang dikenal sebagai eco- produk. Merek hijau harus digunakan untuk menunjukkan situasi fungsi produk hijau sama seperti yang non-hijau. Juga, merek hijau seharusnya digunakan untuk membantu konsumen membedakan merek hijau dari merek identik lainnya dengan tindakan yang sama. Itu aspek kritis membujuk konsumen untuk mengubah perilaku pembelian untuk membeli produk ramah lingkungan.

(3) *Environmental advertisement*

Untuk meningkatkan gerakan hijau diseluruh dunia dan meningkatkan perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi lebih suka iklan lingkungan melalui media atau koran. Ini merupakan salah satu teknik untuk memperkenalkan produk mereka kekonsumen yang memiliki gaya hidup hijau ataupun konsumen yang memiliki rasa bertanggung jawab terhadap lingkungan. Iklan hijau adalah salah satu cara untuk mempengaruhi perilaku pembelian

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.



konsumen yang akan sangat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah. tiga elemen dalam iklan hijau:

- (a) Pertama, perusahaan akan memulai pernyataan yang terkait dengan lingkungan.
- (b) Kedua, perusahaan akan menunjukkan kepeduliannya dan dedikasi untuk memperbaiki lingkungan dengan perubahannya prosedur dari iklan hijau.
- (c) Ketiga, tindakan lingkungan spesifik di mana perusahaan berada yang terlibat akan dipromosikan oleh iklan.

c. *Benefits of Green Marketing*

Saat ini konsumen secara bertahap menyadari pentingnya kebutuhan untuk menjaga lingkungan dan menjadi lebih bertanggung jawab. Karena itu, akuntabilitas perusahaan terhadap kecenderungan konsumen untuk produk yang tidak berbahaya lingkungan. *Green Marketing* punya banyak manfaat penting bagi konsumen potensial yang menerima konsep baru ini. Manfaat penting pertama adalah pendapatan meningkat bagi perusahaan. Konsumen lebih suka setiap yang baru dan konsep positif bagi lingkungan, sehingga inovator memainkan peran penting. Produk sukses yang memenuhi kepuasan konsumen pasti akan mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan. Manfaat kedua adalah biaya berkurang. Dalam pemasaran ramah lingkungan, biaya bahan baku adalah rendah sehingga akan meningkatkan produksi dan menghemat uang. Selain itu, pemasaran ramah lingkungan dapat membangun nilai merek. Keuntungan paling penting dari

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

pemasaran ramah lingkungan adalah keselamatan lingkungan dan dunia. Perusahaan dapat berkontribusi untuk menyelamatkan dunia dengan cara menyelamatkan kesehatan masyarakat dan lingkungan.

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) Minat beli merupakan kekuatan psikologis yang ada di setiap individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat beli berdasarkan proses keputusan pembelian terdapat pada tahap keempat. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

(1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

(2) Pencarian informasi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

(3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

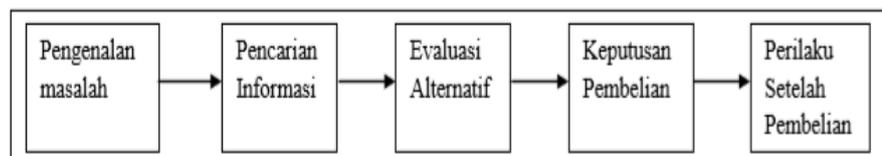
(4) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, pada tahap ini calon konsumen telah memiliki minat beli atas produk dan melakukan keputusan untuk membeli produk.

(5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Gambar 1. 2 Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2018:176)

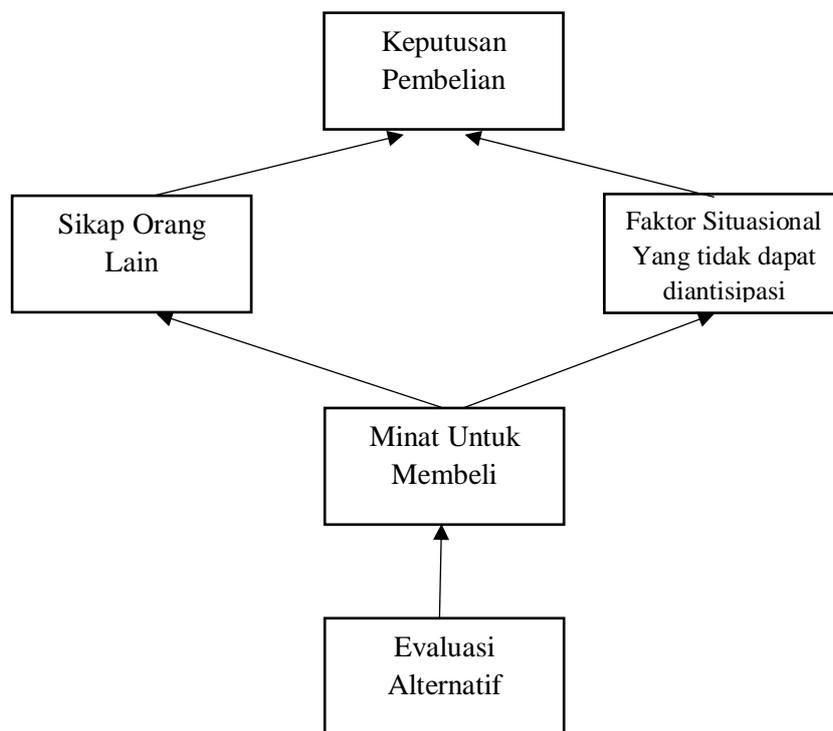
c. Faktor Pengintervensi Minat Beli

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.



Jika konsumen membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (Kotler and Keller, 2016:200).

Gambar 1. 3 Faktor pengintervensi



Sumber : Kotler and Keller, 2016:200

Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

(1) Sikap orang lain

sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain

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.

terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

(2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya. keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

Adapun resiko anggapan tersebut adalah :

- (a) Risiko fungsional : produk tidak bekerja sesuai harapan
- (b) Risiko fisik : produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik konsumen
- (c) Risiko keuangan : produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
- (d) Risiko sosial : produk menimbulkan rasa malu
- (e) Risiko psikologis : produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
- (f) Risiko waktu : kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi resiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari orang lain, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan. Oleh sebab itu tenaga penjualan/pemasar harus dapat memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan resiko pada diri konsumen dan memberikan informasi serta mendukung penguraian resiko anggapan konsumen.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka tahapan minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat untuk membeli, tidak terpengaruh sikap orang lain, faktor yang tidak dapat diantisipasi, keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai *green marketing* terhadap minat beli

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.



Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1	Devi (2014)	“Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop”	<i>Green Marketing, Minat Beli</i>	Menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh green marketing terhadap minat beli.
2	Agustin et al. (2015)	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampanya Pada Keputusan Pembelian	<i>Green Marketing, Minat Beli</i>	variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli
3	Tweneboah-Koduah (2011)	<i>An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on</i>	<i>Green Brand, Purchase Decisions</i>	Tidak ada pengaruh kesadaran akan green brand terhadap

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		<i>ConsumerPurchase Decisions</i>		keputusan pembelian.
4	Almaulidta et al., (2015)	Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Elektronik Sony	<i>Green Brand</i> , Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Menyimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan antara green brand terhadap keputusan pembelian
5.	Muhammad Shalahuddin Azmi (2016)	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising, dan Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips	<i>Green Product, Green Advertising, Green Brand</i> , Keputusan Pembelian	Menyimpulkan terdapat pengaruh positif <i>Green Product, Green Advertising, dan Green Brand</i> terhadap keputusan pembelian.

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.

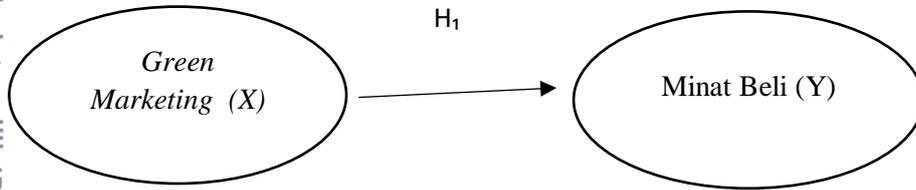
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Green marketing tidak hanya strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga sebagai cara untuk produsen dan konsumen dalam upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Di isu lingkungan seperti saat ini penggunaan *green marketing* akan menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen cenderung memberikan tanggapan positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan.

Green marketing merupakan alternative marketing yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Agustin, 2015). Ranguti dalam Pribadi (2012) berpendapat bahwa pada umumnya sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyak informasi mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin membeli semua karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian pemilihan produk akan jadi sangat subjektif.

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.



D. Hipotesis Penelitian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hipotesis penelitian berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

Ha : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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.