

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum meneliti lebih mendalam, penelitian ini akan meninjau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk menyempurnakan penelitian kali ini. Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi sekaligus pembanding terkait penelitian mengenai variabel *green promotion*, *green awareness*, dan *purchase intention*. Penelitian ini akan mengkaji dan memetakan penelitian terdahulu berdasarkan konsep, metodologi, dan hasil penelitian.

Referensi pertama diambil dari jurnal berjudul “*The Green Marketing Mix: A Review of Customers Body Shop Purchase Intention*” yang diteliti oleh Genoveva dan Lyliana Levina (2019). Variabel dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*), dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan jumlah 155 responden. Sementara itu, teknik analisis datanya adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan dari *green marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) terhadap minat pembelian konsumen. Dari strategi *green marketing mix*, *green price* memainkan peran dominan dalam hubungan ini. Adapun, penelitian ini tidak meneliti mengenai variabel *green awareness* dan menggunakan konsep serta objek yang berbeda dengan penelitian kali ini.

Referensi kedua berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dalam Kampanye Eco Handkerchief Innisfree melalui Instagram terhadap Minat Beli pada *Followers* Instagram Innisfree” yang diteliti oleh Maria Magdalena Meideline (2019). Variabel dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*), dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data survei dengan jumlah 100 responden. Sementara itu, teknik analisis datanya adalah regresi linear berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *green marketing* (*product, price, place, promotion*) terhadap minat pembelian konsumen Eco Handkerchief. Namun, *green product* memainkan peran dominan dalam hubungan ini. Adapun, penelitian ini tidak membahas mengenai hubungan variabel *green awareness* terhadap *purchase intention* dan menggunakan konsep serta objek yang berbeda dengan penelitian kali ini.

Referensi ketiga diambil dari jurnal berjudul “*Green Brand Awareness and Customer Purchase Intention*” yang diteliti oleh Mahama Braimah (2015). Variabel dari penelitian ini adalah *green awareness* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data survei dengan jumlah 316 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun sadar dengan isu lingkungan, sebagian besar responden tidak terlalu peduli dengan isu tersebut dan tidak memengaruhi minat beli sehari-hari mereka. Bahkan, mayoritas responden (54%) yang mengetahui masalah lingkungan tidak akan beralih dari merek pilihan mereka ke merek yang kurang disukai walaupun merek tersebut lebih ramah lingkungan. Adapun, penelitian ini tidak mengkaji pengaruh variabel *green promotion* terhadap *purchase intention* dan menggunakan konsep serta objek yang berbeda dengan penelitian kali ini.

Referensi keempat diambil dari jurnal berjudul “Kontribusi *Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness* dalam Meningkatkan *Green Purchase Intention*” yang diteliti oleh Meilisa (2020). Variabel dari penelitian ini adalah *green perceived value, green perceived risk, green trust, green awareness* dan *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data survei dengan jumlah 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *green perceived value, green perceived risk, green trust, dan green awareness* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Pertamina yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera. Adapun, penelitian ini tidak mengkaji pengaruh variabel *green promotion* terhadap *purchase intention* dan menggunakan konsep serta objek yang berbeda dengan penelitian kali ini.

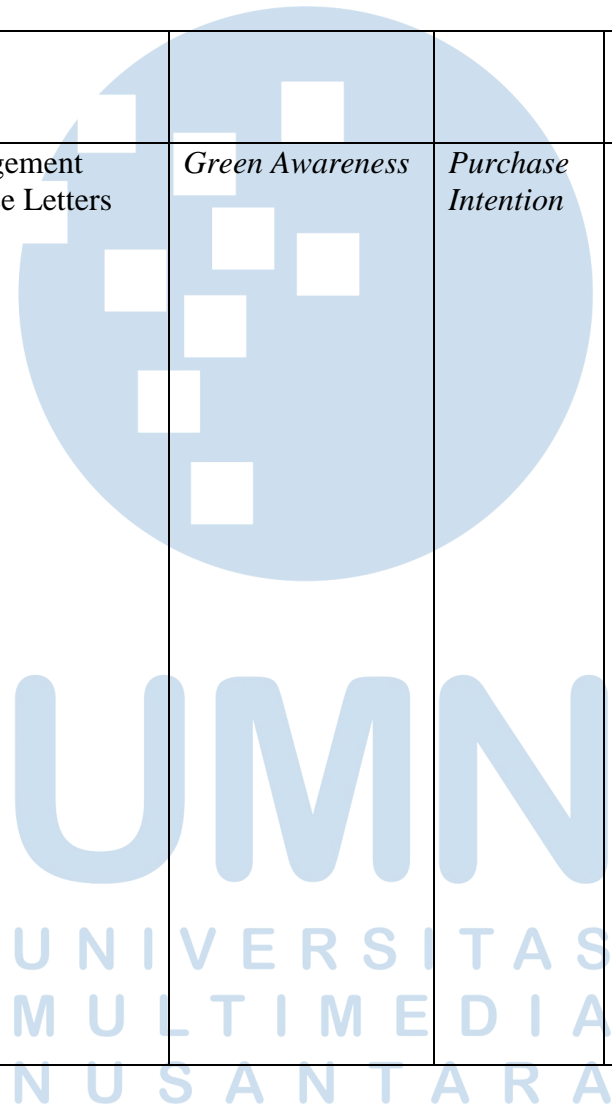
Referensi kelima diambil dari jurnal berjudul “Pengaruh *Review* Produk dan *Brand Awareness* terhadap *Trust* dan Minat Beli: Studi Kasus *Review* Flow Fushi Ion De Cushion oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram” yang diteliti oleh Sheila Mariah Nabila (2019). Variabel dari penelitian ini adalah *review* produk, *brand awareness*, *trust*, dan minat beli (*purchase intention*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data survei dengan jumlah 120 responden. Sementara itu, teknik analisis datanya adalah *SEM* (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, tapi tidak memengaruhi minat beli. Sementara, *brand awareness* tidak memengaruhi *trust*, tetapi memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Adapun, perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* bukan *green awareness*. Namun, variabel *purchase intention* menggunakan konsep dari ahli yang sama dengan penelitian kali ini, yakni dari Ferdinand (2014).



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Sumber	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Genoveva dan Lyliana Levina (2019)	<i>The Green Marketing Mix: A Review of Customers Body Shop Purchase Intention</i>	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	<i>Green Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion)</i>	<i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	<i>Green marketing mix (product, price, place, dan promotion) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Green price merupakan variabel yang paling dominan dalam hubungan ini.</i>
Maria Magdalena Meideline (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dalam Kampanye Eco Handkerchief Innisfree Melalui Instagram terhadap Minat Beli pada <i>Followers</i> Instagram Innisfree	Universitas Brawijaya	<i>Green Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion)</i>	<i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>green marketing mix (product, price, place, dan promotion)</i> terhadap minat pembelian konsumen Eco Handkerchief. Dari strategi <i>green marketing mix, green product</i> yang

						memainkan peran dominan dalam hubungan ini.
Mahama Braimah (2015)	<i>Green Brand Awareness and Customer Purchase Intention</i>	Management Science Letters	<i>Green Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Meskipun sadar dengan isu lingkungan, sebagian besar responden tidak terlalu peduli dengan isu tersebut dan tidak memengaruhi minat beli sehari-hari mereka. Bahkan, mayoritas responden (54%) yang mengetahui masalah lingkungan tidak akan beralih dari merek pilihan mereka ke merek yang kurang disukai walaupun merek tersebut lebih ramah lingkungan.



Meilisa (2020)	Kontribusi <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> , <i>Green Trust</i> , dan <i>Green Awareness</i> dalam Meningkatkan <i>Green Purchase Intention</i>	Jurnal Inspirasi dan Bisnis dan Manajemen	<i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> , <i>Green Trust</i> , dan <i>Green Awareness</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>green perceived value</i> , <i>green perceived risk</i> , <i>green trust</i> , dan <i>green awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i> pada konsumen Pertamina yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat.
Sheila Mariah Nabila (2019)	Pengaruh <i>Review Produk</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Trust</i> dan Minat Beli: Studi Kasus <i>Review Flow Fushi Ion De Cushion</i> oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram	Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi	<i>Review Produk</i> dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Trust</i> dan Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	Kuantitatif	<i>Review produk</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> , tapi tidak memengaruhi minat beli. Sementara, <i>brand awareness</i> tidak memengaruhi <i>trust</i> , tetapi memengaruhi <i>purchase intention</i> secara signifikan.

Kelima penelitian terdahulu di atas menjadi referensi penelitian yang dikaji kali ini. Terdapat beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian kali ini. Pertama, sama-sama menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Kedua, sama-sama menggunakan metode pengumpulan data survei/kuesioner. Ketiga, walaupun semua variabel tidak dikaji dalam satu jurnal, ada variabel yang sama dengan yang diteliti kali ini, baik *green promotion*, *green awareness*, maupun *purchase intention*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan kali ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan konsep (*green promotion* dan *green awareness*). Penelitian sebelumnya menggunakan konsep *green promotion* dari Mahmoud (2018) dan konsep *green awareness* dari Wu & Chen (2014). Sementara, penelitian kali ini akan menggunakan konsep *green promotion* dari Fatimah & Setiawardani (2019) dan konsep *green awareness* dari Suki (2013). Kelompok populasi yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dari kelima penelitian terdahulu, yakni menggunakan generasi Y dan Z. Kebanyakan, penelitian terdahulu menggunakan *followers* ataupun konsumen dari objek yang diteliti.

Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang meneliti mengenai hubungan *green promotion* terhadap *purchase intention* dan *green awareness* terhadap *purchase intention*. Namun, belum ada penelitian terdahulu yang mengamati hubungan antara *green promotion* dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian kali ini akan mengembangkan hasil penelitian terdahulu dengan membahas pengaruh variabel independen (*green promotion* dan *green awareness*) yang lebih dominan terhadap variabel dependen (*purchase intention*), hubungan dimensi variabel independen yang paling berpengaruh tinggi dan rendah terhadap variabel dependen, serta melihat apakah terdapat perbedaan *purchase intention* antara generasi Y dan Z.

Sejauh ini, masih belum ditemukan penelitian yang mengangkat *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite. Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai *green promotion* dan *green awareness* masih tergolong rendah. Maka dari itu, adanya persamaan dan perbedaan pada masing-masing penelitian membuat penelitian kali ini menarik untuk diuji.

## 2.2 Kerangka Konsep

Berikut adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

### 2.2.1 Green Marketing

Konsep pemasaran hijau atau *green marketing* relatif baru diterapkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia (Chairunnisa, Fahmi, & Jahr, 2019, p. 322). Secara definisi, menurut American Marketing Association (AMA), *green marketing* adalah pemasaran produk yang aman bagi lingkungan dengan meliputi kegiatan seperti modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, strategi periklanan, dan peningkatan kesadaran serta ketaatan pemasaran di industri (Yazdanifard & Mercy, 2011, p. 637).

Menurut Charter (1992) dalam Quoquab, Thurasamy, & Mohammad (2017, p. 157), praktik *green marketing* sendiri harus dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan juga mempertimbangkan keselamatan konsumen serta lingkungan. Hal ini dikarenakan tujuan utama perusahaan melakukan *green marketing* adalah menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Kirgiz (2016, p. 24) juga menyatakan perusahaan sudah menggunakan sumber daya alam secara sembarangan yang dapat menimbulkan dampak merugikan. Oleh karena itu, sebagai timbal baliknya, perusahaan harus senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, melindungi lingkungan, dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk jangka panjang melalui *green marketing*.

Menurut Kirgiz (2016, pp. 24-61), berikut adalah beberapa elemen *green marketing mix*:

#### 1. *Green Product*

*Green product* atau disebut sebagai produk hijau merupakan produk ramah lingkungan yang telah melalui proses daur ulang selama produksinya sehingga dapat mengurangi bahkan menghilangkan dampak negatif terhadap lingkungan. Produk hijau meliputi lingkungan kemasan ramah (*green packaging*) dan pelabelan hijau (*green label*). *Green packaging* sendiri berfokus pada bahan kemasan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan dapat didaur ulang. Sementara, *green label* mengacu pada sistem sertifikasi yang



dilakukan oleh instansi berwenang terkait dengan sistem perusahaan secara keseluruhan.

## 2. *Green Price*

Harga dari produk hijau bisa lebih tinggi dibandingkan yang bukan produk hijau. Hal tersebut dikarenakan adanya bahan baku, peralatan, dan proses ramah lingkungan yang cenderung lebih rumit dan mahal dibandingkan yang tidak menerapkan ramah lingkungan.

## 3. *Green Distribution*

Distribusi hijau didefinisikan sebagai proses dalam memastikan alur distribusi produk agar dapat terlaksana sesuai rencana mulai dari awal hingga akhir yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi distribusi yang dilakukan harus tepat agar bisa menjangkau pasar nasional dan internasional. *Green distribution* meliputi transportasi (*transportation*), gudang (*warehousing*), stok (*stock*), penerima pesanan (*receiving orders*), *loading and unloading*, dan kegiatan logistik perusahaan (*reverse logistics*). Namun sebetulnya, indikator lokasi hijau difokuskan pada lokasi produk tersebut dipasarkan (Chairunnisa, Fahmi, & Jahr, 2019, p. 323).

## 4. *Green Promotion*

Promosi hijau adalah proses penyampaian pesan mengenai produk ramah lingkungan kepada konsumen. Berkat kemajuan teknologi, *green promotion* dapat dilakukan melalui berbagai media internet seperti situs web hingga media sosial.

Sejak lama, The Coca Cola Company telah berupaya untuk meningkatkan tanggung jawab lingkungannya dengan menjadi perusahaan yang lebih hijau (Brown & Nwagbara, 2018, p. 244). Berbagai kegiatan *marketing* yang mengusung tema hijau dilakukan oleh The Coca Cola Company, mulai dari memangkas penggunaan air, membangun pabrik daur ulang, hingga #LihatDenganJernih yang dilakukan melalui merek Sprite.

### 2.2.2 Green Promotion

Satrio, Yunitarini, & Rizqiani (2021, p. 84) mengemukakan bahwa perusahaan perlu mengembangkan komunikasi mengenai produk dan tanggung jawabnya yang berkaitan dengan lingkungan serta sosial. Salah satu bentuk komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan melaksanakan *green promotion*.

Basha (2015, p. 225) mendefinisikan *green promotion* atau promosi hijau sebagai alat untuk melindungi lingkungan dan generasi mendatang yang mengarah pada lingkungan bisnis yang sehat. Sementara, mengutip pengertian dari Fatimah dan Setiawardani (2019, p. 1093), *green promotion* adalah strategi terkait hubungan gaya hidup berkonsep hijau dengan menyoroti produk dan citra perusahaan serta tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Tujuan dilakukannya *green promotion* adalah untuk memengaruhi konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian dan menggunakan produk yang aman bagi diri mereka serta lingkungan.

Penerapan *green promotion* sesungguhnya dapat berdampak positif pada keberlangsungan bisnis, keamanan lingkungan, dan kepuasan pelanggan (Basha, 2015, p. 255). Namun, dengan catatan promosi hijau harus mengomunikasikan informasi lingkungan yang bermakna, proporsional, dan tidak boleh klaim berlebihan. Jika tidak, perusahaan akan dianggap sebagai *green-washer* yang berisiko membuat konsumen mengabaikan promosi dan lebih buruknya lagi hingga memboikot produk atau mengadu ke regulator (Agustini, 2019, p. 81). Istilah *green-washing* sendiri diciptakan pertama kali pada tahun 1986 oleh seorang ahli lingkungan bernama Jay Westervelt (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & da Luz Soares, 2020, p. 6). *Green washing* diartikan sebagai penyimpangan dua perilaku, yakni kondisi saat perusahaan memiliki kinerja terhadap lingkungan yang negatif tetapi mengomunikasikan kinerja lingkungannya secara positif dengan berlebihan (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & da Luz Soares, 2020, p. 2).

Fatimah & Setiawardani (2019, p. 1093) berpendapat bahwa promosi hijau atau *green promotion* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. ***Compare Between Product and the Environment***, merupakan promosi yang membahas mengenai hubungan antara lingkungan dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek (Fatimah & Setiawardani, 2019, p. 1093). Istilah seperti ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan dapat didaur ulang (*recyclable*) sudah umum digunakan saat ingin mempromosikan produk hijau. Keberhasilan *green promotion* sendiri dapat terjadi apabila perusahaan memberi harapan yang realistis dan tidak mengomunikasikan keunggulan produk yang berkaitan dengan lingkungan secara berlebihan (Islam, 2018, p. 16). Terlebih lagi, menurut Agustini (2019, p. 223), konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk dari perusahaan yang dalam proses produksinya tidak merusak lingkungan. Perusahaan dapat melakukan *green promotion* melalui edukasi ataupun merubah pandangan konsumen terhadap produknya yang aman untuk lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011 dalam Agustini, 2019, p. 81).
2. ***Promote an Environmentally Friendly Lifestyle***, merupakan promosi mengenai gaya hidup berwawasan ramah lingkungan dengan menyoroti produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek (Fatimah & Setiawardani, 2019, p. 1093). Gaya hidup berwawasan ramah lingkungan mendukung tindakan kehidupan sehari-hari yang berupaya tidak mencemari lingkungan dengan efektif dalam menggunakan sumber daya alam yang ada (Ismail, 2017, p. 93). Strategi *green promotion* ini tidak hanya mengubah sikap konsumen terhadap lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan minat pembelian (Karunarathna, Bandara, Silva, & De Mel, 2020, p. 145).
3. ***Depict the Corporate Image of Environmental Responsibility***, merupakan promosi yang menunjukkan citra perusahaan berdasarkan tanggung jawabnya terhadap lingkungan sekitar (Fatimah & Setiawardani, 2019, p. 1093). Mengutip dari Fatimah, Sudawarti, Vidyayani, & Indhiarti (2021, p. 16), perusahaan dapat menyampaikan komitmen perusahaan dalam melindungi

lingkungan dan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen serta lingkungan melalui *green promotion*. Dengan demikian, perusahaan pun bisa menarik pasar sasaran dengan lebih baik dan tepat.

Salah satu kegiatan *green promotion* yang dilakukan oleh The Coca Cola Company melalui merek Sprite adalah #LihatDenganJernih. Setiap masyarakat berkesempatan untuk menyumbangkan 8 botol PET dengan minimal 4 botol Sprite (390 ml) yang kemudian akan didaur ulang menjadi dua kacamata yang bisa digunakan ataupun didonasikan.

### 2.2.3 Green Awareness

Mengutip pengertian Rizwan et al. (2014, p. 295), *green awareness* adalah kesadaran pelanggan mengenai kinerja perusahaan dan produknya terhadap lingkungan. Kesadaran konsumen mengenai efek merugikan dari produk terhadap lingkungan, baik langsung maupun tidak langsung telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan langkah-langkah pembuatan, administrasi, pembelian, penjualan dan tahapan lainnya yang berkaitan dengan lingkungan (Agustini, 2019, p. 17). Pada intinya, *green awareness* ini berguna untuk mendorong manusia untuk melindungi, melestarikan, dan menghormati alam (Malyan & Duhan, 2018, p. 262).

Menurut Suki (2013, pp. 52-53), terdapat beberapa dimensi dalam *green awareness*, yakni sebagai berikut.

1. ***Consumers' Environmental Concerns***, adalah perhatian konsumen terhadap biofisik lingkungan dan permasalahannya yang bisa berdampak kepada dirinya dan sekitarnya.
2. ***Awareness of Green Product***, adalah kesadaran konsumen terhadap produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk hijau berfokus pada produk yang umumnya tidak beracun, tumbuh organik, didaur ulang, tidak diuji coba pada hewan, tidak mencemari lingkungan, mengandung bahan-bahan alami, ataupun menggunakan bahan kimia yang telah disetujui (Ottman, 1998; Pavan, 2010 dalam Suki, 2013, p. 52).

3. *Awareness of Price*, adalah kesadaran konsumen terhadap harga saat ingin membuat keputusan pembelian produk hijau. Kebanyakan konsumen jarang ingin membeli produk ramah lingkungan ketika harganya lebih mahal. Namun, menurut D'Souza dalam Suki (2013, p. 53), sudah seharusnya semua produk yang ditawarkan aman untuk lingkungan tanpa mengurangi kualitas dan mengalami kenaikan harga.
4. *Awareness of Brand Image*, adalah kesadaran konsumen terhadap produk dalam kaitannya dengan citra hijau. Konsumen cenderung tidak membeli produk hijau apabila mereka tidak mengenali merek tersebut (Glegg et al., 2005 dalam Suki, 2013, p. 53). Umumnya, konsumen akan mengubah pilihan pembelian produknya dan mengasosiasikan diri dengan perusahaan yang memiliki citra merek peduli lingkungan.

*Green awareness* sendiri adalah bagian terpenting dalam minat pembelian hijau. Rata-rata konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran rendah mengenai lingkungan akan kurang berniat untuk membeli produk hijau (Rizwan, Mahmood, Siddiqui, & Tahir, 2014, p. 296).

#### 2.2.4 Purchase Intention

Keller mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) sebagai preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan. (Younus, Rasheed, & Zia, 2015, p. 9). Dengan kata lain, konsumen memiliki berbagai aspek dan evaluasi sebelum membeli suatu produk. Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan akhir tergantung dengan niat konsumen terhadap faktor eksternal yang besar (Keller, 2001 dalam Younus, Rasheed, & Zia, 2015, p. 9).

Sementara, mengutip dari Arslan dan Zaman dalam Mahmoud (2017, p. 129), minat beli adalah suatu kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa dalam masa depan. Minat beli yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, sedangkan minat beli negatif akan membuat konsumen tidak membeli produk hijau tersebut.

Secara umum, tujuan dibentuknya *purchase intention* adalah agar konsumen mau membeli atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, p. 637). Berikut adalah empat dimensi minat beli (*purchase intention*) menurut Ferdinand (2014, p. 188):

1. ***Transactional Interest***, yakni adanya keinginan calon konsumen untuk memiliki dan melakukan pembelian (transaksi) suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan/ merek.
2. ***Exploratory Interest***, yakni kondisi saat calon konsumen mencari informasi lebih mendalam mengenai produk atau jasa yang disukai dan diminati.
3. ***Preference Interest***, yakni keadaan saat calon konsumen memiliki preferensi utama sehingga memungkinkannya untuk cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan preferensi tersebut.
4. ***Referential Interest***, yakni situasi saat seseorang memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Penelitian kali ini akan menggunakan *purchase intention* sebagai variabel Y untuk mengukur efektivitas dari *green promotion* #LihatDenganJernih oleh Sprite. Selain itu, penelitian ini juga ingin membahas pengaruh *green awareness* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan menurut penelitian dari Panama, Ayodele, & Akemu (2017, p. 100), kesadaran hijau penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian hijau konsumen.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2019, p. 115), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di penelitian. Di samping itu, tujuan dari penelitian sendiri adalah untuk menguji hipotesis.

Literatur sebelumnya telah menggunakan *purchase intention* untuk menilai efektivitas *green promotion* sebagai salah satu strategi bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*). Dikatakan bahwa kehadiran *green promotion* mampu memengaruhi *purchase intention* pada konsumen yang lebih baik (Genoveva & Lyliana, 2019, p. 407; Meideline, 2019, p. 104).

Di sisi lain, *green awareness* juga telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk hijau (Meilisa, 2020, p. 43). Selain itu, ada penelitian dari Sheila Mariah Nabila (Nabila, 2019, p. 119) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, ada penelitian lain dari Mahama Braimah (2015, p. 899) yang menunjukkan bahwa *green awareness* tidak memengaruhi *purchase intention*. Dari penelitian tersebut, dikatakan bahwa meskipun para responden sadar dengan isu lingkungan, akan tetapi hal tersebut tidak memengaruhi minat beli sehari-hari mereka. Bahkan, dilaporkan mayoritas responden (54%) yang mengetahui masalah lingkungan tidak berkeinginan untuk berganti dari merek pilihan mereka ke merek yang kurang disukai walaupun merek tersebut lebih ramah lingkungan.

Maka dari itu, penelitian kali ini akan menggabungkan variabel *green promotion* sebagai variabel  $X_1$ , *green awareness* sebagai variabel  $X_2$ , dan *purchase intention* sebagai variabel  $Y$  yang selanjutnya akan diteliti apakah terdapat pengaruh antara *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite Indonesia.

Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diuji kali ini:

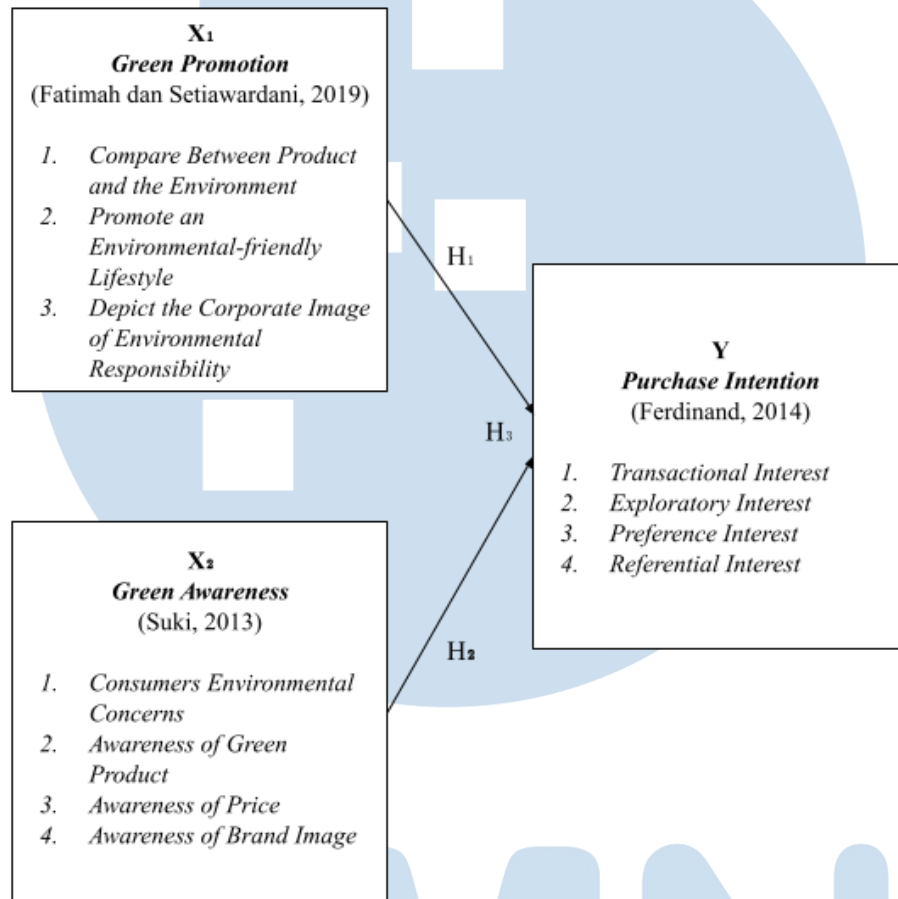
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

H <sub>0</sub>	H <sub>a</sub>
Tidak terdapat pengaruh <i>green promotion</i> #LihatDenganJernih dan <i>green awareness</i> secara bersama-sama/simultan terhadap <i>purchase intention</i> Sprite.	Terdapat pengaruh <i>green promotion</i> #LihatDenganJernih dan <i>green awareness</i> secara bersama-sama/simultan terhadap <i>purchase intention</i> Sprite.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoretis di atas, maka alur penelitian kali ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)