

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu dilakukan untuk menjadi sumber acuan dalam menganalisis penelitian dari sisi kelebihan maupun kekurangan agar dapat membantu peneliti untuk lebih mengerti mengenai topik yang diangkat. Peneliti tidak menemukan judul yang sama dari penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan lima penelitian yang memiliki isu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu *eco-label*, *green product*, dan *purchase decision*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu melengkapi penelitian sebelumnya dan memberi pemahaman baru mengenai *eco-label* yang akan memberi dampak pada *purchase decision* produk tersebut.

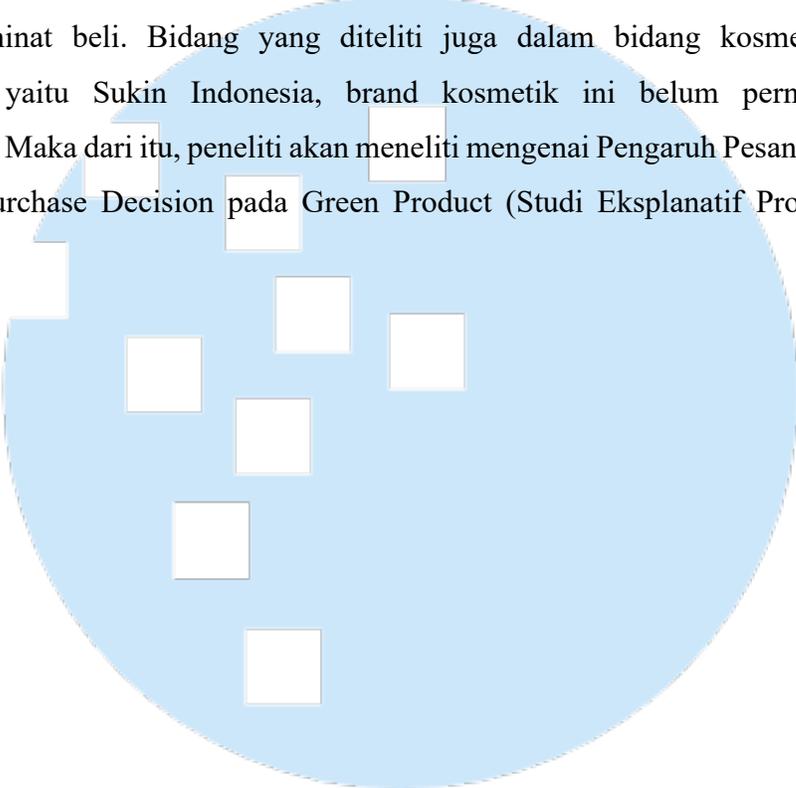
Menurut perumusan masalah dan tujuan riset dapat ditinjau bahwa kelima jurnal mengangkat permasalahan mengenai *eco-label*. Variabel yang digunakan terdapat 2 yaitu, minat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Jurnal pertama yang diteliti oleh Muhammad Din Fahmi Rahman membahas mengenai analisa *eco-label* kepada minat beli konsumen terhadap minuman kemasan. Teori yang digunakan yaitu *Theory Planned Behaviour*. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa pada saat seorang pelanggan mempunyai pengetahuan bahwa minuman yang ber *eco-label* ialah minuman yang ramah lingkungan, tentunya ini akan menunjang terhadap sikap dalam lebih menyenangi sert lebih melakukan pemilihan produk minuman yang bereco-label daripada dengan yang tidak bereco-label. Jurnal kedua yang diteliti oleh Naniek Utami Handayani, Satria Dani Ansari, Hery Suliantoro, membahas mengenai faktor penentu kesadaran pelanggan pada pembelian produk kertas dengan tanda *eco-label*. Teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behaviour*. Hasil jurnal ini memperlihatkan bahwa kekhawatiran konsumen yang semakin besar kepada kondisi lingkungan akan makin menaikkan evaluasi yang terbaik

untuk lingkungan. Jurnal ketiga yang diteliti oleh Sabrina O Sihombing membahas mengenai peranan *eco-label* pada niat pembelian: suatu studi empiris pada merek The Body Shop. Teori yang digunakan yaitu *green marketing* dan *green product*. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa terdapat 6 hipotesis yang ditunjang yakni, hipotesis 1 menjelaskan bahwa ada hubungan positif diantara sikap kepada kepercayaan dan lingkungan terhadap pembelian ramah lingkungan. Hipotesis 2 menyatakan terdapat hubungan positif antara kesadaran dan perhatian terhadap *eco-label*. Hipotesis 3 menyatakan terdapat korelasi positif antara kesadaran dan niat beli. Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat korelasi positif diantara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan perhatian terhadap ecolabel. Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan niat beli. Hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang *eco-label* dan perhatian terhadap *eco-label*. Jurnal 4 yang diteliti oleh Ermin Lestiani, Rochmi Widayanti, Siti Maryam, mengenai pengaruh pengetahuan dan persepsi pelanggan *eco-labelling* terhadap keputusan pembelian *green product*. Teori yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan *green product*. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa responden menekankan krusialnya implementasi *green product* baik dengan hasil olahan atau kemasan produk yang ditawarkan. Pelanggan mempunyai anggapan melakukan konsumsi produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif. Jurnal kelima yang diteliti oleh Erlinda Muslim dan Dyah Rusty Indriani yang membahas analisis pengaruh *eco-label* terhadap kesadaran untuk membeli *green product*. Teori yang digunakan yaitu *green product* dan *eco-label*. Hasil jurnal ini memperlihatkan bahwa variabel *belief in environment-friendly buying, attention towards eco-label* dan *eco-label knowledge*, mempengaruhi langsung kepada *purchase intention*, sementara variabel *eco-label availability* dan *eco-label awareness* hanya memperlihatkan pengaruh tidak langsung kepada *purchase intention*. Jurnal keenam yang diteliti oleh Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi yang membahas mengenai pesan iklan televisi dan personal selling: alat promosi untuk

peningkatan keputusan pembelian. Teori yang digunakan yaitu pesan iklan, personal selling, dan keputusan pembelian. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jurnal keenam yang diteliti oleh Tina Rakhmatin yang membahas mengenai pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap keputusan pembelian produk Al-Quran Miracle The Reference E-Pen. Teori yang digunakan adalah komunikasi persuasif dan keputusan pembelian. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa komunikator terbukti memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap konsumen. Jurnal ketujuh yang diteliti oleh Cindy Claudia Christine dan Roswita Oktaviani yang membahas mengenai pengaruh pesan persuasive beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan yaitu pesan persuasi dan keputusan pembelian. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa pesan persuasive memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Penulis menggunakan jurnal pertama sebagai referensi yang berjudul “Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan” oleh Muhammad Din Fahmi Rahman. Terdapat pula kesamaan dalam hal variabel yaitu eco-label dan green product. Jurnal ini juga ditujukan pada kaum milenial. Selain itu, peneliti menggunakan jurnal ketiga yang berjudul “Peranan Ekolabel dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris pada Merek The Body Shop” oleh Sabrina O Sihombing. Akan tetapi pembeda jurnal ini dari jurnal sebelumnya terdapat pada bidang yang diteliti. Jurnal sebelumnya meneliti di bidang minuman kemasan, sedangkan jurnal ini meneliti di bidang kosmetik yang menjadikan jurnal ini cocok dijadikan referensi karena memiliki variabel dan bidang yang sama untuk diteliti. Pembeda riset yang akan diteliti dengan riset sebelumnya terdapat pada aspek variabel x yang dipilih yaitu pesan. Penelitian yang berfokus pada pesan yang ada pada *eco-label* masih sangatlah minim. Terlebih variabel y yang akan digunakan adalah *purchase decision/* keputusan pembelian. Terdapat banyak riset sebelumnya yang meneliti hingga batas *purchase*

*intention*/ minat beli. Bidang yang diteliti juga dalam bidang kosmetik ramah lingkungan yaitu Sukin Indonesia, brand kosmetik ini belum pernah diteliti sebelumnya. Maka dari itu, peneliti akan meneliti mengenai Pengaruh Pesan Eco-Label Terhadap Purchase Decision pada Green Product (Studi Eksplanatif Produk Sukin Indonesia).



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
<b>Judul</b>	“Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan	Faktor Penentu Kesadaran Konsumen Dalam Pembelian Produk Kertas Bertanda Eco-label	Peranan Ekolabel dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris pada Merek The Body Shop	Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Ecolabelling pada Keputusan Pembelian Green Product	Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran untuk Membeli Green Product
<b>Nama Peneliti</b>	Muhammad Din Fahmi Rahman	Naniek Utami Handayani, Hery Suliantoro, Satria Dani Ansari	Sabrina O Sihombing	Ermin Lestiani, Siti Maryam, Rochmi Widayanti	Erlinda Muslim, Dyah Rusty Indriani
<b>Jurnal</b>	Jurnal Administrasi Niaga	Jurnal Ilmiah Manajemen	Jurnal Ilmiah Manajemen	Bongaya Journal of Research in Management	Jurnal Manajemen Teknologi
<b>Tujuan</b>	Untuk membuktikan apakah penggunaan eco-label akan efektif menimbulkan minat beli konsumen di masa yang akan datang	Untuk mengidentifikasi factor-factor yang berpengaruh terhadap kesadaran konsumen dalam membeli produk kertas bertanda eco-label	Untuk menguji keterhubungan antara variabel- variabel perilaku terhadap lingkungan: sikap terhadap lingkungan, kesadaran terhadap eco-label, kepercayaan pengetahuan tentang eco-label, ketersediaan eco-label, dan perhatian terhadap eco-label terhadap niat beli.	Untuk menganalisis persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian green product (Tissue Tessa) di Kota Solo.	Untuk menerapkan Structural equation Modeling (SEM) untuk mengetahui pengaruh eco-label terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product

<p><b>Teori/ Konsep</b></p>	<p>Theory Planed Behavior, Eco-label, Knowledge, Minat Beli</p>	<p>Green Product (Junaedi, 2005), Green Marketing (Crane, 2000), Eco-label (Sammer dan Wustenhagen, 2006), Theory of Planned Behaviour (Chau dan Hu, 2001)</p>	<p>Pemasaran Hijau (Gupta dan Goel, 2014), Green Product (Shabani et al., 2013), Ekolabel (Fornara et al., 2015), Konsumen Hijau (Shabani et al., 2013), Awareness (Hadriana dan Hudrasyah, 2013), Kepercayaan (Kotler dan Keller, 2009), Availability (Papakiriakopoulos, 2012), Sikap terhadap lingkungan (Schiffman dan Wisenbilt, 2015), Perhatian terhadap ecolabel (Bialkova et al., 2014), Pengetahuan tentang ecolabel (Sumarsono dan Giyatno, 2012), Niat beli (Barr, 2007)</p>	<p>Keputusan Pembelian (Kotler, 2007), Green Product (Santosa et al, 2014), Ecolabel (Ruwani dan Simanjuntak, 2014), Persepsi Konsumen (Ruwani dan Simanjuntak, 2014), Pengetahuan Konsumen (Santosa et al, 2014)</p>	<p>Green Product (Wasik, 1996), Eco-label (D'souza et al, 2006)</p>
<p><b>Metodologi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Eksplanatif</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b>  Survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Eksplanatif</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b>  Survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Empiris</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b>  Survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Deskriptif</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b>  Kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Deskriptif</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b>  Kuesioner</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Random Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Konsumen milenial yang memiliki pengalaman membeli produk minuman ber eco-label</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Purposive Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Masyarakat kota Semarang</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> Structural Equation Modelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Purposive Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Mahasiswa dan mahasiswi berstatus masih aktif di program studi manajemen pemasaran Universitas Pelita Harapan</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> Partial Least Square (PLS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Purposive Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Konsumen semua kalangan pengguna Tissue Tessa pada swalayan kota Solo.</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> Regresi Linear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Convenience Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Mahasiswa-mahasiswa Universitas Inonesia dan beberapa perguruan-perguruan tinggi lainnya</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> Structural Equation Modeling (SEM)</li> </ul>
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan bahwa minuman yang ber ecolabel adalah minuman yang ramah lingkungan, tentu ini akan mendorong kepada sikap untuk lebih suka dan lebih memilih produk minuman yang ber	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap keadaan lingkungan akan semakin meningkatkan penilaian yang baik bagi lingkungan ( <i>environmentally conscious purchasing behaviour</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis yang didukung, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap lingkungan dan kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan. Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memperhatikan pentingnya penerapan green product baik secara kemasan maupun hasil olahan produk yang dijual. Konsumen beranggapan mengkonsumsi produk yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel belief in environment-friendly buying, eco-label knowledge, dan attention towards eco-label memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, semetara

	<p>ekolabel dibandingkan dengan yang tidak ber ekolabel. Seorang konsumen nantinya akan menjadi lebih memilih produk minuman ber ekolabel karena seorang tersebut memiliki pengetahuan bahwa itu merupakan sikap yang baik.</p>		<p>2 menyatakan terdapat hubungan positif antara kesadaran dan perhatian terhadap ecolabel. Hipotesis 3 menyatakan terdapat hubungan positif antara kesadaran dan niat beli. Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan perhatian terhadap ecolabel. Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan niat beli. Hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel.”</p>	<p>ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif.</p>	<p>variabel eco-label awareness dan eco-label availability hanya menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention.</p>
--	---	--	---	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

	<b>Jurnal 6</b>	<b>Jurnal 7</b>	<b>Jurnal 3</b>
--	-----------------	-----------------	-----------------

<b>Judul</b>	“Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian”	Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-Pen	Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian
<b>Nama Peneliti</b>	Ananda Fortunisa, Andrew Arief Agassi	Tina Rakhmatin	Cindy Claudia Christine, Roswita Oktavianti
<b>Jurnal</b>	Journal Communication Spectrum	Jurnal UNIKOM	Jurnal UNTAR
<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui apakah iklan yang dibelanjakan dan kegiatan personal selling yang dilakukan oleh salah satu produsen dengan total belanja iklan terbesar yaitu Djarum Black dapat berpengaruh pada keputusan pembelian	Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasive personal sales terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran Miracle the Reference E-Pen	Untuk mengetahui adakah pengaruh pesan persuasive beauty vlogger terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan persuasive beauty vlogger terhadap keputusan pembelian
<b>Teori/ Konsep</b>	Pesan Iklan (Shimp, 2007), Personal Selling (Cron dan Decarlo, 2010), Keputusan Pembelian (Djatnika, 2007)	Komunikasi Persuasif (Hovland, Janis dan Kelly, 1981), Keputusan Pembelian (Walker, 1997)	Pesan Persuasi (DeVito, 2011), Keputusan Pembelian (Hidayati, Suharyono dan Fanani, 2013)
<b>Metodologi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Explanatory Research</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b> Survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Eksplanatif</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b> Survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jenis Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>• <b>Sifat Penelitian</b> Deskriptif</li> <li>• <b>Metode Penelitian</b> Survei</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Random Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Pengunjung yang merokok didalam daerah Cilandak Town Square</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Purposive Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Konsumen yang membeli pada satu grup reseller (personal sales lepas/ freelance) yang paling banyak menghasilkan omset penjualan produk Al-Quran Miracle the Reference e-pen dari seluruh kantor cabang PT Sygma</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> Path Analysis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel</b> Purposive Sampling</li> <li>• <b>Populasi</b> Masyarakat yang pernah menonton dan membeli produk yang diulas di akun Youtube tasya Farasya</li> <li>• <b>Metode Analisis Data:</b> SPSS</li> </ul>
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif terdapat pengaruh pesan iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh pada keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator terbukti memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap konsumen. Pengaruh tidak langsung melalui faktor- faktor intervening terbukti lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasive memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya pesan persuasif maka keputusan pembelian juga meningkat.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *Green Marketing Communication*

*Green marketing communication* berdasarkan (McDonagh, 1999) McDonagh bahwa komunikasi pemasaran ramah lingkungan adalah proses pertukaran informasi diantara perusahaan serta bermacam publiknya, dimana sebuah perusahaan tersebut hendak dinamakan selaku perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli akan masalah sosial. Sedangkan berdasarkan (Kotler & Keller, 2017) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial bahwa, “*Green marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*” yang berarti green marketing adalah sebuah gerakan pada sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

*Green marketing* adalah konsep yang bertujuan untuk merespons rasa khawatir konsumen pada isu lingkungan (Cateora & Graham, 2007). Isu *green marketing* cenderung fokus dalam produk manufaktur seperti kosmetik (Y.S.Chen, 2010). *Green Marketing* merupakan upaya untuk perusahaan dalam membuat dan mempromosikan produk yang berbasis ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan konsep yang sangat unik dimana konsumen, masyarakat dan perusahaan peduli terhadap isu lingkungan. Konsep ini sangat penting untuk diikuti oleh para perusahaan dikarenakan dapat membentuk suatu citra. Masyarakat pun turut menggunakan produk yang ramah lingkungan, ini dikarenakan masyarakat sadar dan peduli akan produk yang dapat membahayakan lingkungan. Dalam pandangan perusahaan, keterbatasan sumber daya menjadikan perusahaan menelusuri cara baru dalam tetap mencukupi keperluan dari konsumennya. Konsep *green marketing* ini dapat menjadi alternatif bagi perusahaan dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. Hal yang berbeda disampaikan oleh (Ottman, 2006) pada buku *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*, dimana aturan dari green marketing

merupakan meraih keuntungan. *Green Marketing* dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dari segi berkurangnya biaya produksi, berkurangnya limbah serta dapat melakukan penghematan kepada energi, akan tetapi bila perusahaan tersebut ingin berhasil dalam mengusung *green marketing* maka perusahaan tersebut harus rutin mempergunakan konsep *green marketing* ke seluruh aspek pemasaran menurut (Chen & Chang, 2013) dalam buku “*Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. Management Decision*”.

Berdasarkan (Pride & Farrel, 2009) bahwa terdapat sebagian indikator pada sistem operasional *green marketing* dengan memakai strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang terbagi atas 4 indikator diantaranya:

#### 1) *Produk Ramah Lingkungan*

Berdasarkan (Sumarwan et al., 2012) berpendapat produk ramah lingkungan ialah sebuah produk yang memakai bahan aman untuk lingkungan, efisiensi energi, serta memakai material dari sumberdaya yang dapat di daur ulang. Tahapan produksi dijalankan dengan teknis dalam meminimalkan efek negatif pada lingkungan, dimulai dari proses produksi, saluran distribusi serta hingga dengan saat pemakaian.

#### 2) *Harga Premium*

Menurut (Tiwari et al., 2011) berpandangan bahwa Perusahaan yang mengimplementasikan strategi *Green marketing* akan menentukan strateginya penetapan harga yang lebih besar daripada dengan harga kompetitor. Faktor yang mengakibatkan harga produk ramah lingkungan lebih tinggi ialah dana yang dialokasikan perusahaan *Green marketing* lebih besar dikarenakan untuk

mendapatkan biaya sertifikasi dan biaya produksi jauh lebih mahal (Arseculeratne, Dinuk, & Yazdanifard, 2014).

### 3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan perlu memiliki teknik supaya dapat mencukupi kebutuhan pelanggan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus ditekankan supaya dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tanpa harus menghabiskan bahan bakar dan tenaga. Terdapat sebagian perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan dengan distributor resmi dalam memelihara kualitas produk.

### 4) Promosi Ramah Lingkungan

Hal yang penting dari strategi green Marketing ialah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat melakukan perubahan kebiasaan konsumen misalnya persepsi konsumen yang pada awalnya mempergunakan kantong plastik menjadi tas daur ulang yang dapat dipergunakan berulang-ulang kali serta tidak merugikan lingkungan sekitar.

Berdasarkan penjelasan diatas, didapatkan kesimpulan bahwa *green marketing communication* termasuk mengembangkan dari konsep pemasaran yang mana konsep ini masyarakat dan perusahaan turut peduli akan isu lingkungan. Konsepsi tersebut mengajak masyarakat dalam mempergunakan produk yang ramah lingkungan dan terus memberikan dampak buruk bagi lingkungan. *Green marketing communication* telah tersedia semenjak lama, akan tetapi baru dilakukan pengembangan kepada era pemanasan global ini mengingat semakin tingginya kerusakan lingkungan.

### **2.2.2 Green Product**

*Green product* menurut (S.M.F.Junaedi, 2005) produk yang tidak memberi dampak buruk untuk lingkungan dan manusia, tidak membuat hasil sampah berbahaya dan berlebihan, dan tidak melakukan kekejaman kepada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan banyak aspek seperti keterbatasan sumber daya sehingga dapat meminimalkan dampak buruk pada lingkungan dan alam. Upaya tersebut mendorong banyak pihak dalam sektor teknologi untuk membuahakan hasil sebuah produk yang ramah lingkungan dan aman bagi bumi.

*Green product* merupakan upaya untuk meminimalkan dampak buruk bagi lingkungan dan sekaligus aman digunakan untuk manusia. *Green product* memiliki kriteria yang harus dipenuhi yaitu tidak mengandung racun, tidak mudah rusak, memiliki kemasan yang tidak berlebihan dan bahan yang dapat di daur ulang. Kriteria tersebut menggunakan sumber daya yang memberikan hasil emisi ketika proses pembuatan. Konsumen dipercaya akan melakukan pembayaran lebih untuk *green product* dikarenakan proses yang dilewati dan produk itu sendiri tidak akan merusak lingkungan. *Green product* dipercaya memiliki harga yang lebih mahal namun *green product* juga memiliki *value* sendiri untuk perusahaan tersebut. Karena itu agar *green product* dapat diterima di masyarakat, perusahaan perlu memperkenalkan secara khusus serta memberikan informasi yang tepat agar nantinya masyarakat mengerti tujuan dari produk tersebut (Chen & Chang, 2013).

Hal penting bagi perusahaan yang mengusung konsep *green product* adalah menghindari rasa kecewa oleh konsumen setelah mencoba membeli dan menggunakan *green product*, hal itu dapat membuat konsumen merasa *green product* tidak memiliki kualitas yang baik kemudian konsumen kembali menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan. Untuk seorang konsumen percaya pada sebuah produk memerlukan komunikasi yang baik dan meyakinkan. Produk yang dihasilkan harus berkualitas agar tidak merendahkan perusahaan itu sendiri.

Menurut (D'Souza, 2006) aspek- aspek dalam *green product* seperti dibawah ini:

- Persepsi Produk

Konsumen meninjau *green product* selaku produk yang tidak memberi efek buruk kepada lingkungan.

- Kemasan

Kemasan produk menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dengan mudah.

- Komposisi Isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian kepada batas tertentu dan kerusakan minimum pada lingkungan

### 2.2.3 *Eco-label*

*Eco-label* adalah suatu sertifikasi ataupun label pada sebuah produk atau layanan yang memberi keterangan terhadap pelanggan bahwa produk ini pada siklus hidupnya mulai dari tahap proses hingga jadi menimbulkan efek negatif yang lebih rendah daripada dengan produk tanpa tanda *eco-label* (Sammer & Wustenhagen, 2006).

Sertifikasi *eco-label* adalah aktivitas peluncuran sertifikat kepada jasa dan barang yang telah mencukupi persyaratan *eco-label* oleh Lembaga Sertifikasi *Eco-label* (LSE). Kriteria *eco-label* melingkupi, 1) ruang lingkup kategori produk; 2) ambang batas dan kriteria; 3) pra syarat (a. Penyusunan aturan perpu dalam mengelola lingkungan hidup; b. implementasi sistem manajemen lingkungan; c. pencukupan standar kualitas produk serta implementasi sistem manajemen mutu; d) metode verifikasi atau pengujian); 4) kemasan yang ramah lingkungan.

Label lingkungan serta deklarasi – Klaim lingkungan swadepklarasi Menurut SNI ISO 14021:2009 (pelabelan lingkungan tipe II) ISO 14021: 1999, IDT, Kementerian Lingkungan Hidup mengadaptasi tiga tipe *eco-label*. Dalam hal ini ialah seperti dibawah ini:

1) *Eco-label* tipe 1: “*voluntary, multiple criteria based practitioner programs*”

Hingga sekarang, macam *eco-label* yang banyak dipergunakan pada dunia ialah *eco-label* tipe 1 yang dijalankan oleh pihak independen (Pihak ketiga). Parameter dalam memberikan *eco-label* secara umum sifatnya multi-kriteria, dari pertimbangan kepada dampak lingkungan yang ada selama siklus hidup produk. Sesudah dengan tahapan evaluasi oleh badan implemmtasi *eco-label* tipe 1, sehingga pengajuan diberikan lisensi dalam menterakan logo *eco-label* tertentu dalam kemasan atau produk tersebut. Keturutsertaan para pengusaha untuk implementasi *eco-label* tipe 1 sifatnya kesediaan. Umumnya, *eco-label* tipe 1 terbagi atas sebagian tahapan seperti dibawah ini:

- Dalam memilih kategori jasa dan produk;
- Mengembangkan dan menetapkan kriteria *eco-label*
- Menyiapkan sarana dan mekanisme sertifikasi, diantaranya uji coba, evaluasi dan verifikasi dan pemberian lisensi pemakaian logo *eco-label*.

2) *Eco-label* tipe 2: *self declaration environmental claims*

*Eco-label* tipe 2 adalah klaim atau pernyataan lingkungan yang disusun sendiri oleh pelaku usaha atau produsen yang terkait. *Eco-label* tipe 2 dapat berbentuk simbol, pernyataan atau label yang diterakan dalam kemasan atau produk, ataupun dalam informasi produk, iklan, media internet, publikasi, pemasaran, buletin teknis, serta lainnya. misalnya, klaim atau pernyataan ini ialah *recycled*

*material, recyclable, CFC-free, biodegradable*, serta lainnya. Kevalidan *eco-label* tipe 2 sangat terpengaruhi oleh:

- Metodologi evaluasi yang jelas, ilmiah, transparan, dan terdokumentasi
- Memadainya Verifikasi.

3) *Eco-label* tipe 3: *quantified product information label*

*Eco-label* tipe 3 berbasis dalam multi-kriteria misalnya pada *eco-label* tipe 1, akan tetapi data terinci perihal nilai peraian dalam setiap item kriteria tersaji dengan kuantitatif pada label. Penilaian peraian dalam tiap item kriteria ini didasari dalam sebuah studi kajian siklus hidup produk. Dengan penyajian informasi ini, pelanggan diharapkan dapat membandingkan kinerja lingkungan oleh berbagai produk berdasarkan informasi pada label dan selanjutnya memilih produk berdasarkan item kriteria yang dirasakan penting oleh masing-masing konsumen.

Variabel bebas ada penelitian ini yaitu *eco-label*. Menurut (Riyanto et al., 2018) bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *eco-label*, yaitu:

- 1) *Knowing eco-label indicate green product* (Mengetahui bahwa *eco-label* terdapat pada produk ramah lingkungan)

Berkenaan dengan seberapa jauh tingkatan pelanggan dapat mengenal label yang ada di pasaran dan menjadi pembeda dengan label ramah lingkungan (*eco-label*)

- 2) *Aware of existence of eco-label* (Menyadari keberadaan *eco-label* pada saat berbelanja)

Berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam menyadari keberadaan eco-label saat berbelanja

3) *The governance supports eco-label* (Pemerintah mendukung eco-label)

Berkaitan dengan kesadaran konsumen bahwa pemerintah ikut mendukung penggunaan eco-label

4) *Eco-label can be easily identifies* (Eco-label dapat dengan mudah diidentifikasi)

Berkaitan dengan pengetahuan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan eco-label. Kepercayaan akan muncul ketika keyakinan atau harapan dari konsumen terkait produk dapat terealisasi. Selain itu, kepercayaan terhadap pesan yang tertera pada label juga tergantung pada kredibilitas, kejelasan dan kemampuan produk dalam membuktikan kinerja lingkungannya.

#### **2.2.4 Purchase Decision**

Berdasarkan (Buchari, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan (Stanton, 2016) Effendi menjelaskan bahwa “keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama”. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2016) menjabarkan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Sesuai dengan perihal tersebut, (Schiffman & Kanuk, 2008) mengatakan bahwa “pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua

atau lebih alternatif pilihan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada untuk membeli sebuah produk atau jasa”.

(Kotler, 2009) menjelaskan sebelum menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk, pelanggan akan dengan lima tahap seperti dibawah ini:

1. Pengenalan masalah Pencarian

Tahapan pembelian diawali pada saat konsumen memahami kebutuhan atau permasalahan. Kebutuhan itu digagas oleh rangsangan eksternal atau internal. Kemudian rangsangan itu berubah menjadi dorongan menurut dorongan yang ada di dalam diri pelanggan sehingga pelanggan akan menelusuri objek yang dikenal dalam memberikan kepuasan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Dengan mengumpulkan informasi, pelanggan mengenal merek kompetitor serta fiturnya. Pada saat pelanggan menghimpun lebih banyak data, hanya sebagian yang dijadikan pilihan serta pelanggan menyusun pilihan terakhir dari data ini. Maka marketer perlu melakukan identifikasi jenjang atribut yang memberi arahan penarikan keputusan pelanggan dalam mengenal bermacam kelebihan persaingan serta seperti apa sekumpulan informasi ini dibentuk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. Beberapa konsep dasar yang dijadikan sebagai proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing

produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Sesudah tahapan evaluasi, pelanggan akan menetapkan keputusan pembelian kepada sebuah produk yang dirasa dapat memberikan kepuasan keperluan pelanggan.

#### 5. Perilaku pasca pembeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan keputusan pembelian mempunyai dimensi seperti dibawah ini:

#### 1) Pilihan produk

Pelanggan yang membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun memakai uangnya dalam tujuan lainnya. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian terhadap orang yang memiliki minat dalam melakukan pembelian suatu produk dan alternatif yang dipertimbangkannya.

#### 2) Pilihan merek

Keputusan mengenai brand mana yang akan dibeli pada tiap brand mempunyai perbedaannya sendiri-sendiri. Hal ini perusahaan berupaya untuk mengenali bagaimana pelanggan melakukan pemilihan suatu brand.

### 3) Pilihan penyalur

Pelanggan harus membuat keputusan mengenai distributor mana yang akan dikunjungi. Pada tiap pelanggan berlainan perihal dalam menetapkan distributor dapat disebabkan faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah kenyamanan dalam berbelanja, serta keluasan tempat serta lainnya.

### 4) Waktu pembelian

Keputusan pelanggan dalam memilih waktu membeli dapat berlainan tetapi ada yang mau belanja tiap hari, satu minggu sekali dua minggu ataupun lainnya.

### 5) Jumlah pembelian

Pelanggan dapat membuat keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian dapat dijalankan mungkin lebih dari 1 kali. Perihal ini perusahaan berupaya untuk mempersiapkan jumlah produk yang sejalan dengan Kentucky yang berlainan.

### 6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai teknik pembayaran yang akan dijalankan dalam membuat keputusan untuk mempergunakan jasa atau produk. Sekarang keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh tidak hanya Sisi lingkungan serta keluarga namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang dipergunakan untuk bertransaksi.

### 2.2.5 Hubungan Eco-label Terhadap Purchase Decision

Menurut (McKay, 2010), *eco-label* merupakan sebuah label, simbol atau tanda yang terdapat dalam sebuah produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan.

Berdasarkan data dari (Nielsen, 2014) bahwa masyarakat Indonesia ketika ingin membeli sebuah produk, mereka akan memeriksa informasi yang terdapat di kemasan untuk menilai komitmen perusahaan terhadap lingkungan yang positif. Terdapat pula 64% konsumen di Indonesia yang rela membayar lebih untuk produk yang dapat menciptakan lingkungan yang positif (Nielsen, 2014). Dari data yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen telah berubah dimana konsumen lebih peduli dan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan.

### 2.3. Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah penjelasan sementara atas rumusan permasalahan riset, sehingga dari itu perumusan permasalahan akan diolah menjadi riset. Disebut sementara, dikarenakan jawaban yang diberi hanya didasari oleh teori yang sesuai, belum berdasarkan fakta empirik yang didapatkan menjadi empiris data. Sehingga hipotesis juga dapat dikatakan selaku empiris, (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan penelitian oleh (Sigit, 2016) dan (Riyanto et al., 2018) yang berfokus pada *eco-label* terhadap minat beli bahwa terdapat hubungan positif antara dua variabel tersebut. Menurut latar belakang tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

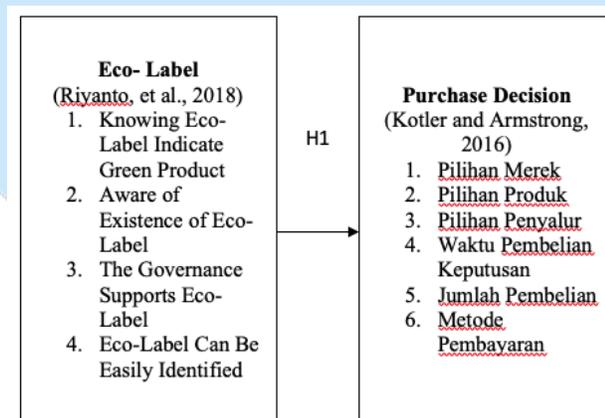
H0: *Eco-Label* tidak mempengaruhi *purchase decision* produk.

H1: *Eco-Label* mempengaruhi *purchase decision* produk.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Peneliti menjadikan sebuah kerangka berpikir yang menjadi dasar pada penulisan ini. Dibawah ini ialah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Dalam Riset



Sumber: Olahan Peneliti, 2022