

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun dan melengkapi penelitian ini, peneliti telah menemukan 5 penelitian terdahulu yang bertujuan agar peneliti mendapatkan referensi atau acuan bagi penelitian yang diteliti berdasarkan variabel penelitian, metodologi, teori, dan hasil penelitian.

Penelitian (Astuti et al., 2023) menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, kemudian persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian, serta niat pembelian memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian (Damayanti et al., 2021) menunjukkan bahwa kemasan hijau, iklan hijau, dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green perceived value* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian (Trinanda et al., 2021) menghasilkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap citra merek tetapi tidak terhadap loyalitas pelanggan, dan kemasan hijau berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Lalu citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian (Mardiyah et al., 2022) menghasilkan bahwa produk hijau tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Putri Amalia et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi hijau dan kemasan hijau memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan 5 penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan adanya kekurangan pada penggunaan *electronic word of mouth* (eWOM) yang masih minim digunakan sebagai variabel mediasi antara *green packaging* dan *purchase decision*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Nama Peneliti	Ewa Damayanti, Audita Nuvriasari (2021).	Nabila Puji Astuti, Heni Rahayu Rahmawati (2023).	Rizky Trinanda, Marheni Eka Saputri (2021).	Siti Mardiyah, Siska Vivi Angraeni, Laily Muzdalifah (2022).	Andrea Putri Amalia, Sudharto Prawata Hadi, Bulan Prabawani (2023).
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Green Packaging</i> , <i>Green Advertising</i> , <i>Green Perceived Value</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop (Damayanti & Nuvriasari, 2021).	<i>The Impact of Ewom and Perceived Quality on Purchase Intention and Purchase Decision</i> (Astuti & Rahmawati, 2023).	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Pelanggan Pada Konsumen Starbucks di Kota Bandung (Trinanda & Saputri, 2021).	Peran <i>Green Product</i> dan <i>Green Packaging</i> pada <i>Purchase Decisions</i> (Mardiyah et al., 2022).	Pengaruh <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go UHT (Putri Amalia et al., 2023).
Metodologi	Kuantitatif melalui kuesioner kepada 70 responden.	Kuantitatif melalui kuesioner kepada 102 responden.	Kuantitatif.	Kuantitatif melalui kuesioner kepada 98 responden.	Kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden.
Variabel Independen (X)	<i>Green Packaging</i> , <i>Green Advertising</i> , <i>Green Perceived Value</i> , <i>Brand Image</i> .	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> , <i>Perceived Quality</i> .	<i>Green Marketing</i> , <i>Green Packaging</i> .	<i>Green Product</i> , <i>Green Packaging</i> .	<i>Green Marketing</i> .
Variabel Dependen (Y)	Keputusan Pembelian.	<i>Purchase Intention</i> , <i>Purchase Decision</i> .	<i>Brand Image</i> , Loyalitas Pelanggan.	<i>Purchase Decisions</i> .	Keputusan Pembelian.
Hasil Penelitian	<i>Green Packaging</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	<i>eWOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>purchase decision</i> .	<i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> tetapi tidak terhadap loyalitas pelanggan. <i>Green packaging</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Green product</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Green product</i> dan <i>green packaging</i> secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .	<i>Green promotion</i> dan <i>green packaging</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini mengadopsi teori dan konsep antara lain adalah *Green Marketing Communication*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *Purchase Decision*. Berikut di bawah penjelasan lebih lanjut mengenai teori dan konsep dari penelitian ini.

2.2.1 *Green Marketing Communication*

Dalam menjaga keberlangsungan bisnis, sebuah perusahaan juga perlu memperhatikan dan peduli mengenai isu lingkungan yang sering terjadi. Strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan *green promotion*. *Green promotion* atau promosi hijau dapat didefinisikan sebagai promosi penjualan dan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan inti terkait konsep hijau kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, *web*, dan *blog* (Hendra et al., 2023). Tujuan promosi hijau ini adalah agar konsumen mendapat informasi mengenai produk hijau yang ditawarkan.

Hal ini dapat diterapkan oleh perusahaan melalui *green marketing*. *Green marketing* ialah aspek pemasaran dalam pengembangan produk baru hingga pengemasan iklan melalui pendekatan *marketing mix* dan *theory of planned behavior* terhadap *environmental concern* dan *green consumerism* (Manongko, 2018). *Green marketing mix* (Hendra et al., 2023) terdiri dari:

a. *Green Product*

Green product atau produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang melalui tahap produksi ramah lingkungan. dengan menggunakan *eco-labelling*, kemasan hijau, bahan daur ulang, energi terbarukan, dan pengujian ulang siklus hidup produk (Hendra et al., 2023).

b. *Green Price*

Green price dapat didefinisikan sebagai sebuah harga untuk produk ramah lingkungan yang ditentukan berdasarkan perhitungan biaya ekonomi, biaya produksi, serta nilai dan manfaat yang dihasilkan (Hendra et al., 2023).

c. *Green Place*

Green place atau distribusi hijau merupakan distribusi produk hijau tanpa merusak lingkungan yang dicapai melalui pemanfaatan energi yang efisien (Hendra et al., 2023).

d. *Green Promotion*

Green promotion atau promosi hijau dapat didefinisikan sebagai promosi penjualan dan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan inti terkait konsep hijau kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, *web*, dan *blog*. Adapun tujuan dari pemasaran hijau ini adalah agar konsumen dapat mengetahui informasi terkait komitmen hijau yang dilakukan oleh sebuah *brand* dan untuk mendorong pembelian konsumen terhadap *green product* (Hendra et al., 2023).

2.2.1.2 Green Packaging

Green marketing ialah aspek pemasaran dalam pengembangan produk baru hingga pengemasan iklan melalui pendekatan *marketing mix* dan *theory of planned behavior* pada *environmental concern* dan *green consumerism* (Manongko, 2018) Melalui pendekatan *marketing mix*, salah satu strategi yang dapat direalisasikan oleh perusahaan ialah *green product*. Hal ini sama halnya ditunjukkan oleh *green packaging* atau kemasan hijau. *Green packaging* merupakan strategi perusahaan dalam memproduksi produk mereka dengan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan atau *eco-friendly* (Manongko, 2018). Strategi inilah yang juga dilakukan oleh Toko Kopi Tuku dalam melanjutkan komitmen mereka untuk #BertetanggaBaik yaitu dengan mengganti kemasan gelas Toko Kopi Tuku ke kemasan baru yang terbuat dari bahan plastik 100% daur ulang dengan tujuan untuk pengolahan sampah yang lebih optimal.

Green packaging ini juga dilakukan melalui *green promotion*. *Green promotion* merupakan promosi penjualan dan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan inti terkait konsep hijau kepada konsumen

dengan memanfaatkan media sosial, *web*, dan *blog* (Hendra et al., 2023). Tujuan dari *green promotion* ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang *green packaging* yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku untuk mendorong pembelian terhadap *green product*. Dengan adanya informasi terkait *green packaging* Toko Kopi Tuku dengan pemanfaatan media sosial sebagai saran informasi, maka tentunya hal ini dapat membentuk sebuah *electronic word of mouth*.

Kemasan dalam sebuah bisnis memegang peranan yang penting bagi sebuah penjualan. Selain itu, kemasan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penampilan, rasa, dan kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Pan et al., 2021). Apalagi saat ini melihat kondisi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, tentunya menarik perhatian konsumen akan tindakan ramah lingkungan. Adapun penelitian ini mengadopsi 4 prinsip *sustainable packaging* menurut *Sustainable Packaging Alliance* (SPA) yaitu *effective*, *cyclic*, *efficient*, dan *clean* (Slusarczyk et al., 2018).

Sustainable packaging merupakan salah satu upaya untuk mengurangi jejak produk dengan mengubah kemasan produk dengan bahan yang lebih ramah lingkungan (Magnier et al., 2016).

Gambar 2. 1 4 Prinsip *Sustainable Packaging*



(Sumber: Dang, 2016)

4 prinsip *sustainable packaging* antara lain adalah (Slusarczyk et al., 2018):

a. *Effective*

Prinsip *effective* melihat bahwa bahan sebuah kemasan yang digunakan bertujuan untuk melindungi produk, meminimalisir timbulan sampah, dan memaksimalkan fungsi dan hemat biaya.

b. *Cyclic*

Prinsip *cyclic* melihat bahwa bahan sebuah kemasan yang digunakan harus dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan dapat terurai secara hayati atau alami.

c. *Efficient*

Prinsip *efficient* melihat bahwa sistem pengemasan harus dirancang untuk memaksimalkan efisiensi berdasarkan penggunaan bahan plastik dan energi yang sedikit.

d. *Safe*

Prinsip *safe* melihat bahwa komponen kemasan tidak akan menimbulkan risiko bagi manusia dan ekosistem. Dilansir dari HaloDoc (Makarim, 2020), plastik ramah lingkungan yang berbahan alami tidak akan menimbulkan berbagai gangguan kesehatan pada penggunaannya dan tidak akan mencemari tanah maupun air.

2.2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) ialah fenomena di mana orang berbagi informasi, pendapat, dan rekomendasi tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman tertentu dengan orang lain menggunakan *platform* digital seperti media sosial, situs *web* ulasan, *email*, pesan teks, atau aplikasi perpesanan (Susilo, 2023).

Electronic Word of Mouth (eWOM) menggambarkan bentuk kelanjutan *Word of Mouth* (WOM) yang terjadi melalui percakapan langsung antara individu (Susilo, 2023). Akan tetapi setelah munculnya internet dan perkembangan dunia yang semakin digital, membuat *Word of Mouth* (WOM) beralih ke media *online*. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini mampu dilakukan di berbagai situs daring seperti *email*, *blog*, *chat room*, dan jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain sebagainya yang berada pada jangkauan internet untuk memudahkan antar individu berkomunikasi dan saling bertukar informasi dan pengalaman.

Menurut (Goyette et al., 2010), 4 dimensi utama yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)

Dimensi ini menggambarkan bentuk dari banyaknya tanggapan pelanggan yang diunggah ke dalam situs jejaring sosial. Adapun indikator pengukuran pada dimensi *intensity* adalah:

- a. Frekuensi akses informasi melalui situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi pengguna melalui jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Dimensi ini menggambarkan bentuk dari tanggapan atas konsumen baik itu positif ataupun negatif mengenai suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Pada umumnya tanggapan positif dari konsumen disebabkan karena adanya sebuah kepuasan akan sebuah produk atau jasa yang diberikan. Sedangkan tanggapan negatif muncul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah produk atau jasa. Adapun indikator *valence of opinion* adalah:

- a. Komentar positif pengguna situs jejaring sosial.
- b. Komentar negatif pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Content berisi informasi yang berhubungan terkait produk dan jasa yang dibagikan di jejaring sosial. Adapun indikator pengukuran dari dimensi *content* adalah:

- a. Informasi atas variasi yang tersedia.
- b. Informasi atas kualitas.
- c. Informasi atas harga yang ditawarkan.

Electronic word of mouth (eWOM) tentunya dapat terbentuk melalui media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi bagi setiap orang. Seiring perkembangan digital, media sosial/digital juga dimanfaatkan sebagai media baru untuk proses promosi dan pemasaran (Abdillah, 2022). Pada penelitian ini, TikTok merupakan media yang menghasilkan *electronic word of mouth* (e-WOM) oleh konsumen Toko Kopi Tuku.

Pada media sosial TikTok, seringkali para kreator membuat sebuah konten menarik yang dapat menjadi viral apabila konten tersebut banyak dilihat oleh sejumlah besar orang. Viral merupakan suatu bentuk konten dilihat oleh satu konsumen yang dibagikan dengan orang lain melalui jejaring sosial yang sama atau berbeda (Tellis et al., 2019). Viralitas juga dapat diukur berdasarkan tingkat berbagi konten yang dilakukan oleh masyarakat pada sebuah media sosial (Tellis et al., 2019). Semakin banyaknya *content sharing* antar sesama pengguna, maka sebuah konten dapat menjadi viral dan semakin banyak diperbincangkan oleh warganet.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan cara pengambilan keputusan terhadap aktivitas pembelian yang mencakup pemastian hal apa yang akan dibeli maupun tidak melanjutkan pembelian (Zusrony, 2021).

Adapun dalam melakukan pembelian, tentunya konsumen harus melewati beberapa proses. Proses keputusan pembelian dalam (Zusrony, 2021) terdiri atas 5 tahap yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan.**

Tahapan ini terjadi ketika konsumen sadar akan sebuah masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen perlu mengetahui hal apa yang sedang mereka butuhkan dan bagaimana cara konsumen berfokus pada produk tertentu.

2. **Pencarian informasi**

Tahapan ini terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi lebih mendalam mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen yang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, cenderung mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang diminati. Adapun informasi terkait sebuah produk atau jasa tentunya dapat diperoleh dari berbagai sumber. Seperti contoh dari sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat), sumber komersial (iklan, *website*, distributor), sumber publik (media *massa* dan internet), serta sumber pengalaman berdasarkan *review* penggunaan produk.

3. **Evaluasi Alternatif.**

Tahapan ini terjadi ketika konsumen mulai menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi merek dan menentukan pilihan. Konsumen cenderung akan memilih merek mana yang akan dibelinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. **Keputusan Pembelian.**

Tahapan penentuan konsumen untuk membuktikan apakah pembelian tersebut benar-benar terjadi atau tidak. Berdasarkan hal ini, konsumen cenderung memutuskan pembelian pada merek yang paling diminati.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Tahapan ini terjadi ketika konsumen bertindak lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan tingkat kepuasan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang diharapkan, maka dapat memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan begitupun sebaliknya.

Berikut di bawah merupakan contoh gambar atau bagan dari proses tahapan keputusan pembelian yang telah dipaparkan pada penjelasan di atas.

Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian



(Sumber: (Zusrony, 2021))

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada tahapan keputusan pembelian di atas, peneliti menetapkan bahwa proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 tahapan saja yaitu poin 1 sampai dengan 4. Hal ini dikarenakan peneliti ingin melihat perilaku konsumen sampai dengan keputusan pembelian, dan tidak sampai ke tingkah laku pasca pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Perkembangan industri kopi yang semakin bersinar di tahun 2023 mampu membuat persaingan antar bisnis kopi semakin pesat. Dilansir dari HonestDocs (Safitri, 2019) yang merupakan situs informasi kesehatan, nyatanya remaja atau generasi muda cenderung lebih sering mengkonsumsi kopi. Seiring permasalahan lingkungan yang semakin menjadi fokus masyarakat saat ini, para wirausaha harus mampu beradaptasi dengan konsep bisnis berkelanjutan atau ramah lingkungan. Bisnis kedai kopi dapat menerapkan *green promotion* sebagai salah satu cara perusahaan mempromosikan usahanya.

Green marketing didefinisikan sebagai aspek pemasaran dalam pengembangan produk baru hingga pengemasan iklan melalui pendekatan *marketing mix* dan *theory of planned behavior* pada *environmental concern* dan *green consumerism* (Manongko, 2018). Dalam konsep *green marketing*, terdapat bauran pemasaran *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Melalui *green product*, perusahaan dapat menjadikan hal ini sebagai strategi untuk memproduksi produknya dengan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan atau *eco-friendly* (Manongko, 2018). Produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang melalui tahap produksi ramah lingkungan, dengan menggunakan *eco-labelling*, kemasan hijau, bahan daur ulang, energi terbarukan, dan pengujian ulang siklus hidup produk (Hendra et al., 2023).

Penelitian terdahulu (Mardiyah et al., 2022) telah membuktikan bahwa produk hijau dan kemasan hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu (Putri Amalia et al., 2023) juga menemukan bahwa kemasan hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu (Damayanti et al., 2021) menemukan bahwa kemasan hijau tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian

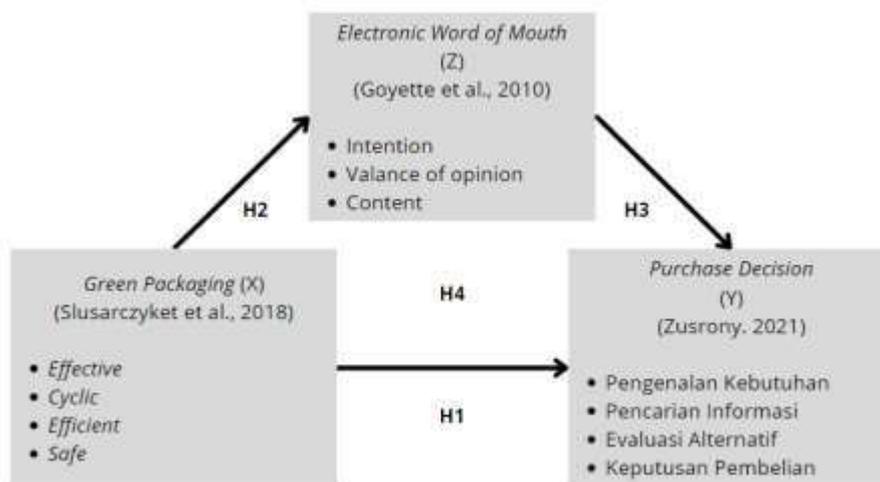
No.	Ho	Ha
1.	Tidak ada pengaruh langsung <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Terdapat pengaruh langsung <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .
2.	Tidak ada pengaruh langsung <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .	Terdapat pengaruh langsung <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .

3.	Tidak ada pengaruh langsung <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Terdapat pengaruh langsung <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .
4.	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> tidak memediasi <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> memediasi <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diteliti yakni variabel X, Y, dan Z. Variabel (X) ialah sebab dari sebuah masalah, yaitu pengaruh *Green Packaging*. Sedangkan variabel (Y) ialah akibat dari variabel (X), yaitu *Purchase Decision*. Sedangkan untuk variabel (Z) ialah variabel intervening yang merupakan variabel mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Berikut alur penelitian yang disusun pada penelitian ini.

Gambar 2. 3 Alur Penelitian



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)