

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Menurut Sari (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, membeli, menggunakan, dan menempatkan jasa, ide, dan pengalaman untuk mengaplikasikan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Alharthey (2019) bahwa “*A Green product is a product that is made in environment-friendly manner, having least negative effects product can be recycled, saves natural resources and is prepared locally*” yang artinya “*green product*” adalah “produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit produk dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam dan disiapkan secara lokal”. *Green product* adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Nashrulloh *et al.*,2019). *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap

alam. *Green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar (Sari, 2020).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam.

b. Cara-Cara Alternatif Untuk Membuat *Green Product*

Cara-cara alternatif untuk membuat *green product* dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran dengan menggunakan cara alternatif sebagai agar lebih efektif dan efisien. Cara-cara alternatif untuk membuat *green product* yang spesifik

menurut Wolok (2019), menyatakan terdiri atas urutan kejadian berikut:

- 1) Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
- 2) Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.
- 3) Mengefisiensikan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *bio-degradable* atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (*re-use*).
- 4) Mengefisiensikan pemakaian energi dalam proses produksi.
- 5) Meningkatkan tahan lama sebuah produk (*durability*).

c. Karakteristik *Green Produk*

Green product membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ada beberapa karakteristik *green product* di antaranya, yaitu:

- 1) Produk tidak mengandung racun.
- 2) Produk lebih tahan lama.
- 3) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- 4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- 5) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan
- 6) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
- 7) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 8) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 9) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- 10) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan.

- 11) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

d. Kriteria *Green Product*

Menurut Ocativianus (2018) menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut:

- 1) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- 2) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 4) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat.
- 5) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang
- 6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

e. Indikator *Green Product*

Menurut Cakrawati (2019) dalam penelitiannya menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Green input* adalah sejumlah material ramah lingkungan yang dijadikan sebagai sumber bahan baku dari produk. *Green input* terdiri dari komposisi produk, karakteristik bahan baku, keberadaan bahan pengawet, dan bahan baku pertanian organik.
- 2) *Green process* adalah tahapan produksi yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan. Proses ramah lingkungan seperti penggunaan energi yang efisien, penanganan limbah yang dapat merusak lingkungan dan ketahanan (*durability*) produk akan menjadikan kualitas produk lebih baik dari penampilan, tekstur, *flavour* (rasa manis atau aroma khas), dan keamanan.

- 3) *Green output* adalah hasil dari produksi dengan dampak minimal terhadap lingkungan. *Green output* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengadopsi sistem penjualan yang dapat menciptakan kondisi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Green output* terdiri dari penggunaan kemasan *Biodegradable*, *Eco Label*, ketahanan produk, dan sertifikasi produk.

2. *Green Price*

a. Pengertian *Green Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Cakrawati, 2019). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. (Prameka & Kurniawan, 2021). Mayoritas konsumen akan siap untuk membayar dan mengeluarkan uang lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu barang cocok dan bertemu dengan nilai dari produk yang akan dikonsumsi atau yang dibutuhkan. Sehingga *Green price* terbentuk dari *green product* yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau (Nashrulloh et al., 2019). Nilai tambah tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas. perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing (Rodhiah, 2021).

Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green price* merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Menurut Tjiptono

(2015:291–292), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2016:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

- 1) Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak

menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Gengsi atau prestise
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investement-ROI*) yang diinginkan.

d. Indikator-Indikator *Green Price*

Harga akan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan antara niat belinya dengan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015:156) Indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat

berpikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk haruslah sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa senang dan puas atas uang yang telah dikeluarkan.

3. *Green Promotion*

a. *Pengertian Green Promotion*

Menurut Guspul (2018) menjelaskan bahwa “*green promotion*” adalah “cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan”. cara promosi yang digunakan perusahaan yang menggunakan strategi yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dengan memanfaatkan meningkatnya persepsi masyarakat yang sadar akan produk yang ramah lingkungan. Ada tiga jenis iklan hijau yaitu pertama, kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik. Yang kedua, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan yang ketiga, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Menurut Fatimah & Setiawardani (2019) menjelaskan “*green promotion*” merupakan “suatu strategi untuk mengampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau

dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan”. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen (Febriani, 2019). Menginformasikan suatu produk dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan dari harga produk, cara mengoperasikan, dan mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk saingan sejenis.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green promotion* adalah suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

b. Manfaat *Green Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2016:503) fungsi promosi

dibagi dalam tiga kelompok, yaitu :

- 1) Bagi Konsumen
Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikutsertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.
- 2) Bagi Penjual
Digunakan untuk membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan tempat tersendiri, mempromosikannya dalam iklan dan mendorongnya pada konsumen.
- 3) Bagi Pengusaha
Untuk menghasilkan kepemimpinan dalam bisnis, merangsang pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual.

c. Indikator-Indikator *Green Promotion*

Menurut Wijaya (2018:109) menyatakan bahwa indikator-

indikator *green promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Media promosi
Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.
- 2) Kreativitas promosi
Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.
- 3) Diferensiasi promosi
Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

- 4) Kualitas tenaga pemasar
Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

4. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Rodhiah (2021) menjelaskan bahwa “*purchase intention* atau niat beli” merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu”. Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Niat membeli yang positif mendorong ke konsumen untuk tindakan pembelian aktual atau negatif yang mengakibatkan niat beli menahan konsumen untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut dan juga sebaliknya. Peningkatan niat membeli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. *Purchase intention* atau niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keterkaitan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Febriani, 2019). Menurut Mahmoud (2018) bahwa “*Purchase intention*” as “*the possibility a consumer will purchase a product or service in future*”. Yang artinya *purchase intention* atau niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa di masa

depan. *Purchase intention* atau niat beli produk ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018). Selain konsumen merasakan manfaat dari suatu produk yang ramah lingkungan saat itu juga konsumen memiliki kemauan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi, pada momen tertentu *purchase intention* dapat menciptakan motivasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga mendorong seorang konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kevin (2020:153) untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan

kemampuannya untuk membeli suatu produk atau barang, adalah sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, niat, dan perilaku serupa.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungkan juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok acuan, seorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dapat dihubungkan oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup
Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang di mana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pilihan akan suatu produk juga dihubungkan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, kemampuan

meminjam, dan sikap dalam memilih jumlah yang dibelanjakan.

c) Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bias jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta mengonsumsi suatu produk.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Seperti persepsi dan keyakinan.

c. Indikator-Indikator *Purchase Intention*

Menurut Widyastuti & Changda (2019), *purchase intention*

mempunyai empat indikator yaitu :

- 1) Niat transaksional : niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diinginkan.
- 2) Niat referensial : niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau merek yang diinginkan kepada kerabat dekat atau orang lain.
- 3) Niat preferensial : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.
- 4) Niat eksploratif : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk atau jasa. Informasi yang di dapatkan akan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang disukainya.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia dengan hasil yang beraneka ragam sesuai variabel yang digunakan. penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Thoria Omer Mahmoud (2018) meneliti tentang “ *Impact of Green Marketing Mix on Purchase intention*”. Dengan hasil nilai signifikansi adalah

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Thoria Omer Mahmoud (2018)	<i>Impact of Green Marketing Mix on Purchase intention</i>	Variabel Bebas: <i>Green Product, green price, green place, dan green promotion.</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product, green price, green place, dan green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap <i>purchase intention</i>

2.	Febriana Stevany (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing mix</i> Terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> Pada Produk Innisfree Di Jakarta dengan <i>Consumer's Attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi	<p>Variabel Bebas: <i>Green Product, green price, green place, green promotion,</i> dan <i>consumer's attitude</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Green Product Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>green product (X1), green price (X2), consumer's attitude (X5)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green product purchase intention (Y)</i> sedangkan variabel <i>green place (X3)</i> dan <i>green promotion (X4)</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green product purchase intention (Y)</i>.</p>
3.	Dian Novita dan Nurul Husna (2020)	Peran <i>ecolabel awareness</i> dan <i>green perceived quality</i> pada <i>purchase intention</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Ecolabel awareness</i> dan <i>green perceived</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>ecolabel awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> karena nilai <i>p value</i> sebesar 0,708 atau lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel <i>green perceived</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dilihat dari nilai <i>p value</i> sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.</p>

Sumber: Data diolah, 2022

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. *Green product* adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Nashrulloh et al., 2019).

2. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peran informasi dan peran alokasi. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam memberikan pengetahuan mengenai faktor produk, misalnya kualitas sebuah produk. Untuk produk telah beredar dengan kualitas produk yang memadai dapat diterapkan harga di bawah harga pasar. Bila kualitas produk lebih baik dapat diterapkan harga di atas harga pasar. Harga pasar ditetapkan bila kualitas suatu produk sama tetapi lokasi usaha

lebih strategis dan memiliki kemampuan promosi yang lebih baik. Peran harga yang kedua adalah peran alokasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga bagi pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan dari kekuatan pembeli. Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

Green price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

3. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Green promotion memberikan informasi yang aktual kepada konsumen yang terlibat dengan aktivitas perusahaan. Diterapkannya *green promotion* harus dengan memperhatikan etika dan kebenaran dari informasi yang diberikan ke konsumen dari perusahaan mengenai unsur ramah lingkungan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menginformasikan suatu produk dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan dari harga produk, cara mengoperasikan, dan mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk saingan sejenis.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Green product merupakan suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Sehingga konsumen tidak hanya sekedar untuk memiliki niat beli dalam memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat memelihara dan menjaga lingkungan karena adanya konsep *green product* ini.

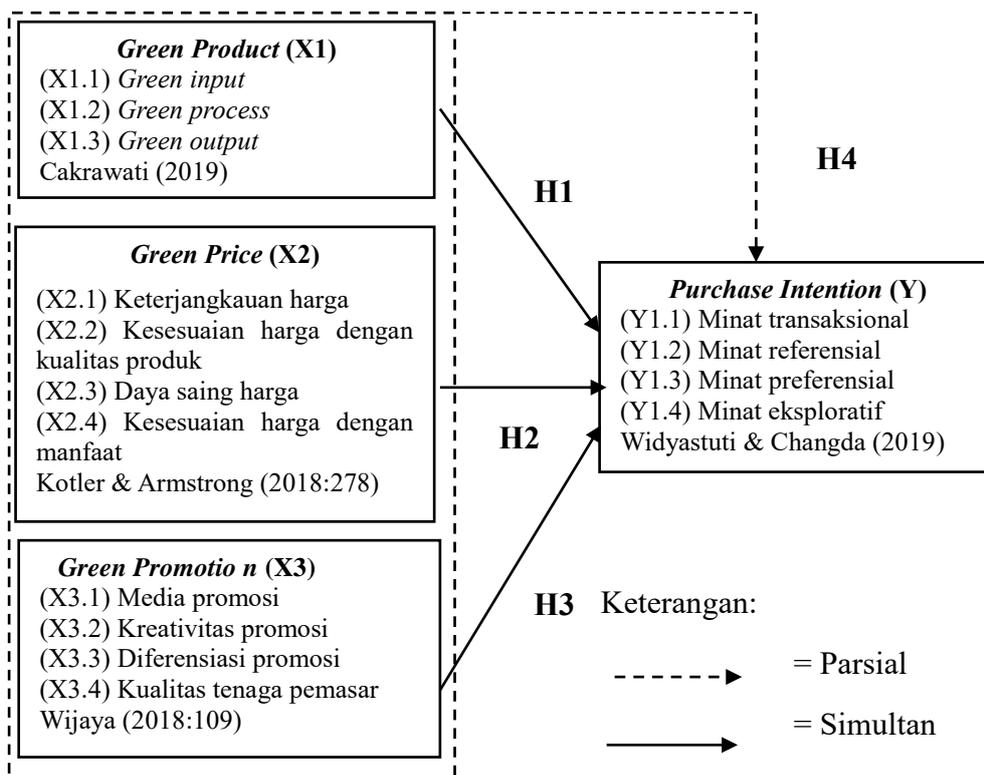
Green price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi,

pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang memiliki persepsi lebih kritis mengenai produk yang ramah lingkungan. Walau harga yang akan dikeluarkan relatif lebih mahal.

Green promotion merupakan suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan. Dari *green promotion* mengakibatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dan dapat menjadi nilai tambah dan meningkatkan citra perusahaan bagi konsumen dalam meningkatkan niat beli pada produk dari perusahaan tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:85) “hipotesis” merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *green product* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

H2: Diduga *green price* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

H3: Diduga *green promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

H4: Diduga *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.