

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Variabel**

##### **2.1.1 *Green Marketing***

Pemasar merespons meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan konsep *green marketing*. Selain itu, pemasaran merupakan sarana yang efektif dalam mendorong perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen. Menurut (Tsai et al., 2020) *Green marketing* didefinisikan sebagai berbagai aktivitas yang mencakup modifikasi produk, perbaikan proses produksi dan kemasan, serta penyesuaian strategi periklanan untuk mengurangi efek negatif terhadap lingkungan dengan mengutamakan keselamatan dan kelestarian lingkungan selama proses produksi sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk berbahan alami sehingga pengurangan polusi dapat tercapai.

Menurut Rinaldi et al., (2021) dalam (Arianty, 2025) mendefinisikan *green marketing* sebagai cara untuk memasarkan barang dan jasa dengan fokus pada keamanan lingkungan. Strategi ini tidak hanya mengutamakan kepedulian lingkungan, tetapi juga mengatasi masalah lingkungan saat ini sembari tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Polonsky, (1994) dalam Fatmawati & Alikhwan, (2021) dalam perspektif jangka panjang, *green marketing* didefinisikan sebagai seluruh praktik pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak seminimal mungkin terhadap alam dan lingkungan.

Dengan demikian, *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai aktivitas

promosi dan komunikasi perusahaan untuk membangun citra menjaga kelestarian lingkungan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai keberlanjutan. Berikut adalah indikator yang digunakan beserta pengukurannya menurut (Syahbandi, 2012):

#### **2.1.1.1 *Green Product***

Menurut Pankaj & Vishal, (2014) *green product* merupakan produk yang dibuat dengan bahan organik, lebih hemat energi, mengurangi penggunaan zat berbahaya, serta membantu menekan polusi dan limbah lingkungan. Menurut Sofwan & Wijayangka (2021) indikator pengukuran *green product* yaitu:

1. Penggunaan bahan baku aman bagi lingkungan.
2. Proses produksi minim emisi.
3. Produk dapat didaur ulang.
4. Produk memiliki dampak rendah terhadap lingkungan selama siklus hidupnya.
5. Sertifikasi dan label.

#### **2.1.1.2 *Green price***

Menurut Salqaura et al., (2024) *green price* dapat didefinisikan sebagai harga produk yang lebih tinggi karena metode dan proses produksi yang lebih aman bagi lingkungan. Menurut Salqaura et al., (2024) indikator-indikator berikut digunakan untuk menentukan *green price*:

1. Kesesuaian dengan kualitas bahan baku.
2. Kesesuaian manfaat lingkungan yang diberikan produk
3. Kesesuaian harga dengan desain produk.

4. Perbandingan harga dengan produk sejenis.
5. Persepsi konsumen

#### **2.1.1.3 *Green promotion***

*Green promotion* adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepada pelanggan nilai dan keuntungan suatu produk yang berkaitan dengan lingkungan. Menurut Ginting & Safrin, (2023) tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan dorongan mereka untuk membeli barang yang terbuat dari bahan-bahan alami. Dalam penelitian ini, indikator berikut digunakan menurut (Salqaura et al., 2024) untuk mengukur *green promotion*:

1. Iklan promosi berorientasi kepedulian lingkungan.
2. Promosi mencantumkan manfaat produk terhadap lingkungan.
3. Konsistensi pesan lingkungan melalui media promosi

#### **2.1.1.4 *Green place***

Proses memastikan bahwa alur distribusi produk perusahaan berjalan sesuai rencana dalam segala aspek dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai *green place* (Kirgiz, 2016). Menurut (Kirgiz, 2016; Hadi et al., 2023). Dalam penelitian ini, indikator berikut digunakan untuk mengukur *green place*:

1. Pengelolaan gudang yang efisien dan tidak menghasilkan limbah.
2. Aktivitas logistik yang mendukung keberlanjutan lingkungan.
3. Lingkungan sekitar outlet ramah lingkungan.
4. Ketersediaan fasilitas pembuangan sampah.

### 2.1.2 *Eco Label*

Istilah *eco label* berasal dari dua kata, yaitu *eco* yang berarti lingkungan hidup, dan *label* yang berarti tanda, label, atau stempel. Menurut (Maftuchach et al., 2025) Label lingkungan, yang juga disebut sebagai label hijau, berfungsi sebagai petunjuk yang terlihat yang menunjukkan bahwa suatu produk mematuhi standar lingkungan. Menurut (Rahman & Widodo, 2020) *Eco label* adalah tanda yang membedakannya dari produk lain menunjukkan bahwa suatu produk dibuat dengan memperhatikan keamanan lingkungan. Suatu produk dengan label lingkungan ramah lingkungan dianggap lebih aman bagi lingkungan daripada produk yang tidak memiliki label tersebut. Menurut Maulid & Hendrayati, (2025) label bersertifikasi lingkungan adalah tanda yang membantu mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen dengan menunjukkan manfaat lingkungan dari suatu produk dalam format yang sederhana dan mudah diakses.

**Gambar 2. 1 Logo *Eco Label***



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2014

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *eco label* atau sertifikasi lingkungan merupakan tanda yang terlihat pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi dengan memperhatikan keamanan

lingkungan dan kesehatan, telah memenuhi standar lingkungan, serta berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan manfaat lingkungan produk sehingga membantu mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen serta membedakannya dari produk lain yang tidak bersertifikasi lingkungan. Indikator yang digunakan adalah kesadaran logo, identifikasi logo dan kepercayaan logo (N. M. A. P. Dewi & Rahyuda, 2018).

### **2.1.3 *Green Perceived Value***

Penilaian pelanggan tentang keuntungan dan biaya yang terkait dengan membeli produk alami biasanya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Ketika pelanggan merasakan manfaat dan kepuasan dari produk yang ramah lingkungan, mereka menjadi sadar dan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Kaufmann et al., 2012). Menurut Chen & Chang, (2012) dalam Permana et al., (2023) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang semua manfaat yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan berdasarkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Menurut Papista & Krystallis, (2013) *Green perceived value* dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap perbandingan antara berbagai manfaat yang mereka terima, termasuk manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut Tsai & Chien, (2023) *Green perceived value* adalah cara konsumen menilai sebuah produk berbahan alami berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dan biaya yang harus mereka keluarkan. Konsumen akan merasa produk tersebut bernilai jika manfaatnya baik dari sisi fungsi, kenyamanan, maupun dampak positif bagi lingkungan sehingga dianggap terhadap harga yang dibayar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap produk berbahan alami berdasarkan perbandingan antara total manfaat yang dirasakan baik manfaat fungsional, ekonomi, sosial, kenyamanan, maupun dampak positif bagi lingkungan dengan seluruh pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, tenaga, dan risiko, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator *green perceived value* mengadopsi dari penelitian (Chen & Chan, 2012; Permana et al., 2023) adalah *benefit for consumers* (manfaat bagi konsumen), *environmental benefit* (manfaat bagi lingkungan), *environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan), dan *standard of quality and price* (standar kualitas dan harga).

#### **2.1.4 Green Buying Behavior**

Pada umumnya, niat membeli adalah perilaku transaksional yang ditunjukkan oleh individu/konsumen setelah mengevaluasi layanan atau barang. sementara itu Menurut Bestari & Butarbutar, (2021) *green buying behavior* merupakan niat dan tindakan individu dalam membeli serta mengonsumsi produk dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, dan upaya mengurangi atau mengatasi permasalahan lingkungan. Perilaku pembelian produk berbahan alami sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut Amoako et al., (2020), *green buying behavior* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli produk berbahan alami, termasuk kesediaan membayar harga premium, yang didorong oleh kepercayaan bahwa aspek keberlanjutan lingkungan dan aktivitas pemasaran hijau secara signifikan

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Yaputra et al., (2023) *green buying behavior* dapat didefinisikan sebagai upaya atau perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, mendapatkan pilihan, dan memilih produk dari perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, serta melakukan kegiatan pemasaran hijau.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green buying behavior* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan niat dan tindakan pembelian produk berbahan alami setelah melalui proses evaluasi, dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, aktivitas pemasaran hijau, serta kesediaan membayar harga premium sebagai bentuk dukungan terhadap upaya pengurangan permasalahan lingkungan. Indikator *green buying behavior* diadopsi dari penelitian (Lam, 2016, Sari & Putra, 2023) yang digunakan adalah kesediaan membeli produk berbahan alami, kesediaan membayar lebih tinggi, keputusan terhadap keberlanjutan, sikap positif terhadap produk dan preferensi produk.

## **2.1 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Green Marketing Dan Green Perceived Value**

*Green marketing* merupakan strategi promosi dalam membentuk cara konsumen menilai kualitas dan manfaat suatu produk. Ketika sebuah perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tidak merusak alam untuk menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan, konsumen merasa produk tersebut lebih berharga karena mereka melihatnya sebagai tanda tanggung jawab lingkungan. Adapun keterkaitan penerapan *green marketing* terhadap *green product perceived value*. Menurut Fatmawati & Alikhwan, (2021)

menunjukkan bahwa dampak pemasaran yang lebih ramah lingkungan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Jika tema pelestarian lingkungan dimasukkan ke dalam kegiatan pemasaran, mereka akan meningkatkan nilai positif dan membuat pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek.

Dalam pemasaran konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga nilai yang mereka rasakan tentang produk tersebut. Nilai ini biasanya terkait dengan manfaat, kualitas, dan manfaat yang ditimbulkannya untuk konsumen dan lingkungan. Menurut Wulandari et al., (2025) Dalam penelitiannya, strategi pemasaran yang efektif mampu membuat konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga karena mereka melihat dan merasakan nilai tambahan dari produk tersebut. Menurut Tsai & Chien, (2023) *green perceived value* didefinisikan sebagai cara pembeli menilai suatu produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dengan mempertimbangkan keuntungan yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika strategi ini diterapkan secara konsisten, pelanggan cenderung merasa bangga menggunakan produk tersebut dan menganggapnya berkualitas lebih tinggi. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman yang positif tentang ramah lingkungan. positif.

**H1: *Green Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Product Perceived Value*.**

### **2.2.2 Eco Label Dan Green Perceived Value**

Keberadaan *eco label* pada kemasan produk berfungsi sebagai penyedia jaminan informasi utama bagi konsumen. Menurut Maftuchach et al., (2025), *eco label* sangat penting dalam membantu konsumen memahami nilai lingkungan dari suatu produk. Label ini memudahkan konsumen untuk menilai perbandingan antara manfaat dan biaya secara masuk akal, sekaligus mengurangi ketidakjelasan informasi mengenai klaim menjaga kelestarian lingkungan yang disampaikan perusahaan. Ketika ketidakjelasan informasi ini berhasil diatasi, konsumen akan menumbuhkan persepsi yang positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan temuan dari Maulid & Hendrayati, (2025) dalam penelitian terbarunya mengatakan bahwa *eco label* secara positif mempengaruhi *perceived value*, di mana konsumen menilai produk berlabel lingkungan memiliki standar kualitas dan nilai manfaat yang lebih tinggi di banding produk biasa.

Peneliti menyimpulkan bahwa *eco label* tidak hanya berfungsi sebagai tanda atau identitas dalam pemasaran, tetapi juga membantu konsumen meyakini bahwa produk tersebut aman bagi lingkungan. Ketika konsumen melihat *eco label*, label tersebut dapat mengurangi keraguan dan kebingungan konsumen secara masuk akal saat menilai produk tersebut (Maftuchach et al., 2025), yang selanjutnya menimbulkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk (Maulid & Hendrayati, 2025). Dengan demikian, semakin jelas bahwa *eco label* yang ditampilkan oleh suatu produk akan semakin tinggi juga nilai ramah lingkungan yang dipertimbangkan konsumen.

## **H2: *Eco Label* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Perceived Value*.**

### **2.2.3 *Green Perceived Value* Dan *Green Buying Behavior***

Kepedulian terhadap isu lingkungan sering kali belum cukup mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan antara biaya yang harus dikeluarkan, seperti harga yang lebih mahal, dengan manfaat yang akan diperoleh. Hal ini membentuk *green perceived value*. Jika produk tidak dianggap memberikan nilai yang sepadan, maka niat membeli tidak akan muncul. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan tinggi, hal tersebut dapat mendorong terjadinya *green buying behavior*. Menurut Ghazali & Hamid, (2025), konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap menawarkan manfaat lingkungan, fungsional, dan pribadi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Persepsi nilai ini tidak hanya memperkuat niat, tetapi juga mendorong perilaku pembelian berulang serta memperkuat komitmen konsumen sadar lingkungan melalui pengalaman positif.

*Green perceived value* dan *green buying behavior* memiliki hubungan yang erat di mana nilai yang dirasakan bertindak sebagai pendorong utama keputusan konsumen. Mirah & Martini, (2025) menjelaskan bahwa konsumen yang menilai produk berbahan bebas kimia berbahaya memiliki nilai tinggi dalam hal kualitas dan keberlanjutan sehingga akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan manfaat lingkungan dan nilai tambah dari

suatu produk, dorongan untuk mewujudkan niat menjadi tindakan pembelian akan semakin kuat.

**H3: *Green Perceived Value* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Buying Behavior*.**

#### **2.2.4 *Green Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Buying Behavior***

*Green marketing* menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga memastikan produknya dibuat, dikemas, dihargai, dan dipromosikan dengan cara yang peduli pada lingkungan (Amoako et al., 2020). Penerapan strategi pemasaran hijau ini pada dasarnya ditujukan untuk memicu dan membentuk *green buying behavior*, yakni tindakan pembelian nyata atas kesadaran individu terhadap masalah lingkungan (Irawan & Vianney B, 2015 dalam Putri et al., 2021). Hubungan langsung ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan efektif strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan perusahaan melalui *green marketing* maka akan ada dorongan yang lebih kuat bagi pelanggan untuk secara langsung mengambil tindakan pembelian yang ramah lingkungan.

Namun, pengaruh *green marketing* terhadap perilaku pembelian tersebut tidak selalu terjadi secara instan, melainkan melibatkan proses penilaian yang dilakukan konsumen dalam pikirannya. Di sinilah peran *green perceived value* hadir sebagai variabel mediasi. Implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan yang efektif akan membentuk dan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan suatu produk (Ghazali & Hamid, 2025). Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk menawarkan

nilai ramah lingkungan yang tinggi atau nilai ramah lingkungan yang dipersepsikan hal ini dapat menjadi pendorong yang kuat untuk meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan mereka (Mirah & Martini, 2025).

**H4: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*.**

#### **2.2.5 *Green Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Eco Label* Terhadap *Green Buying Behavior***

*Eco label* pada dasarnya sama dengan label pada umumnya, yakni sebuah informasi yang tertera dalam kemasan produk, namun *eco label* secara spesifik menjelaskan unsur aman bagi lingkungan dari produk tersebut. Keberadaan *eco label* memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk bebas dari eksploitasi alam, yang secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau *green buying behavior* (Djajadiwangsa & Alversa, 2022). Hal ini didukung oleh temuan Kurniawan et al., (2025) yang menunjukkan bahwa keinginan dan tindakan melakukan pembelian produk berbahan alami secara signifikan dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap label lingkungan.

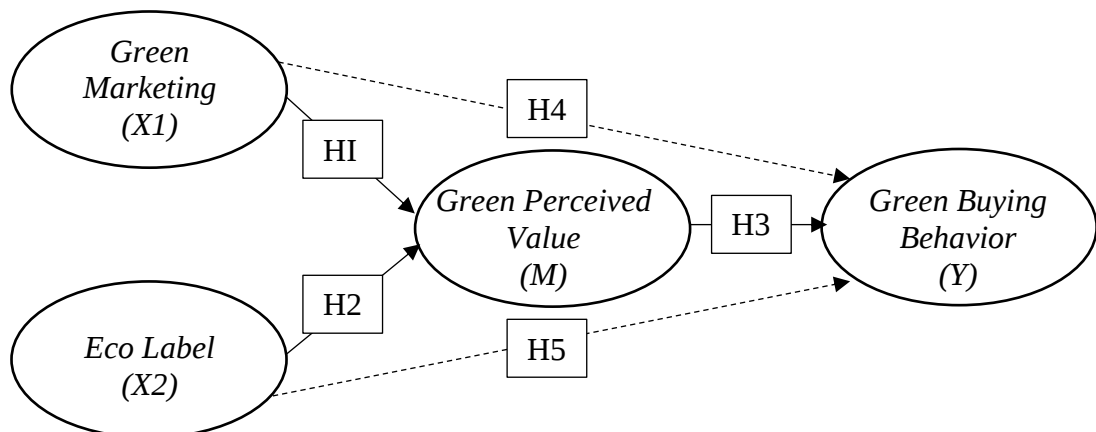
Meskipun *eco label* mampu mendorong pembelian, efektivitas label ini akan menjadi jauh lebih kuat apabila melibatkan *green perceived value* sebagai variabel perantara. Ketika konsumen melihat dan memercayai *eco label* pada kemasan kosmetik, mereka mulai mengevaluasi dan menyadari bahwa produk tersebut menawarkan manfaat yang lebih baik dari segi fungsional, keamanan kulit, maupun kontribusinya terhadap kelestarian

alam. Kepercayaan terhadap panduan label inilah yang secara efektif meningkatkan *green perceived value* di benak konsumen (Ghazali & Hamid, 2025). Setelah persepsi nilai hijau ini terbangun dengan kuat berkat panduan *eco label*, konsumen akan semakin teryakinkan dan terdorong secara nyata untuk mewujudkan tindakan *green buying behavior*.

**H5: *Eco label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value*.**

## 2.2 Model Penelitian

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian**

Sumber: (Juliana & Sijabat, 2023), (Maftuchach et al., 2025), (Alhamad et al., 2023), (Yaputra et al., 2023), (Djajadiwangsa & Alversa, 2022)