

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh (Mahendra,2017) Dengan judul “*Green Marketing Dan CSR Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*“ Bertujuan untuk menganalisis *Green Marketing* dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi pada konsumen generasi milineal di swalayan Super Indo Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer, Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh (Putra,2016) Dengan berjudul “Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Melalui *Green Advertising* (Study Terhadap Konsumen Starbuck)” Penelitian ini di lakukan untuk menguji pengaruh Green product reusable color changing cups terhadap minat beli ulang konsumen starbuck melalui *Green Advertising*, Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Green Advertising* dan starbuck harus terus mempertahankan Green Product yang diusung dan di tunjang oleh terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh PiriLisbeth dan MananekeImelda dkk(2021) dan berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Beli konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy Di Chikal Celular Sukur Airmadidi” Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh Harga Dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Airmadidi. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode *Insidental sampling* terhadap 51 konsumen di Konter Chikal Celuler Airmadidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh (Palupi,2021) dengan berjudul “Keputusan Pembelian Dalam Memediasiasi *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Kepuasan Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk menguji promosi ramah lingkungan (*green promotion*) dan harga dari produk ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen serta meneliti keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi promosi dan harga produk ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah total 135 orang mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *green promotion* yang berwawasan lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh (Zaky,2020) dengan berjudul “*Green Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Food Services “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabelvariabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place* dan *green promotion*) terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Frams.

Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 125 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran, Badung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Simpulan dari hasil penelitian adalah, *Green marketing mix* (*green product, green price, green place* dan *green promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran, Badung.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fellycia Chandra dkk (2019) dengan berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *The Body Shop* Di Jakarta Barat” Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli pada produk *The Body Shop* di Jakarta Barat. Populasi penelitian adalah warga Jakarta yang pernah menjadi konsumen *The Body Shop*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *The Body Shop* di Jakarta Barat.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dianti (2021) Berjudul Tentang “*Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *green product* yang telah dibuat oleh perusahaan pada keputusan untuk membeli *green product* di konsumen muda di Indonesia, dengan menggunakan *green product identification* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan teknik

analisis regresi linier berganda (MRA). Data diperoleh melalui kuesioner kepada 200 konsumen muda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda.

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh (Sofwan,2021), Berjudul tentang “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijak Bumi” Penelitian bertujuan untuk mengetahui *Green Product* dan *Green Price* terhadap Keputusan pembelian pada produk Pijakbumi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Method of Successive Interval (MSI) dan Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Green Product*, *Green Price* dan Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh (kurniawati,2017) “Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Price*, Dan *Green Advertising* Kepada Keputusan Pembelian” Penelitian ini bertujuan: 1) Menganalisis pengaruh *green product*, *green packaging*, *green price* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty And Planet* Kota Malang. 2) Menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Love Beauty And*

Planet Kota Malang. Metode analisis menggunakan SmartPLS Versi 3. Hasil analisis diperoleh bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Arimbawa dkk(2017) Dengan Judul “ Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Peralite SPBU Denpasar Bali ” Dengan tujuan *Green Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap citra merek, *Green Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, Adapun teknik analisis ini menggunakan Teknik Uji T. Jenis Penelitian tersebut menjelaskan *Product, price, dan place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Pembelian

Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Objek Peneliti	Hasil Peneliti
1	Mahendra (2017)	<i>Green Marketing Dan CSR</i> Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	<i>Green Marketing, CSR, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian</i>	Pelanggan generasi milineal Diswalayan Super Indo Salatiga	bahwa <i>green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan <i>CSR</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Putra (2016)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Green Advertising</i> (Study Terhadap Konsumen Strarback)	<i>Green Product, Repurchase Intentio, Green Advertising</i>	Pelanggan Strarback	menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasasi oleh <i>Green Advertising</i>
3.	PiriLisbeth (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Minat Beli, Harga dan Kualitas	Konsumen di Konter Chikal Celuler	menunjukkan bahwa hipotesis Harga dan

		Minat Beli konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy Di Chikal Celular Sukur Airmadidi	Produk	Airmadidi	Kualitas Produk secara bersama samaberpengaruh terhadap Minat Beli
4.	Palupi(2021)	Keputusan Pembelian Dalam Memediasiasi <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>Green Promotion</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen”	Mahasiswa Stiesia Surabaya	menunjukkan bahwa bahwa <i>green promotion</i> yang berwawasan lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
5.	Zaky(2020)	“ <i>Green Marketing Mix</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services	Keputusan Pembelian(y) <i>Green</i> Produk, <i>Green Place, Green price, Green Promotion</i>	Pelanggan ProdukBig Tree Frams di Lotus Food ServicesJimbaran, Badung	<i>Green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion)</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produkBig Tree Frams di Lotus Food ServicesJimbaran, Badung.
6	Chandra (2019)	Pengaruh <i>Green MarketingMix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>The Body Shop</i> Di Jakarta Barat	Keputusan Pembelian(y) <i>Green</i> Produk, <i>Green Place, Green price, Green Promotion</i>	warga Jakarta yang pernah menjadi konsumen <i>The Body Shop</i> .	menunjukkan bahwa <i>green marketing mix</i> berpengaruh terhadap minat beli pada produk <i>The Body Shop</i> di Jakarta Barat
7.	Dianti, (2021)	“ <i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda”	<i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian	Pembelian Konsumen Muda	Bahwa <i>green product</i> memiliki pengaruh secara langsung yang

					signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda.
8.	Sofwan (2021),	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijak Bumi”	Green Product, Green Price dan Keputusan Pembelian	Konsumen pembelian pada produk Pijak bumi di Kota Bandung.	variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian
9	kurniawati (2017)	Pengaruh <i>Green Product, Green Packaging, Green Price, Dan Green Advertising</i> Kepada Keputusan Pembelian	<i>Green Product, Green Packaging, Green Price, Dan Green Advertising</i> Kepada Keputusan Pembelian	Pembelian pada produk <i>Love Beauty And Planet</i> Kota Malang	Bahwa <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Arimbawa (2017)	Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk di kota Denpasar produk pertalite	<i>Green Marketing</i> (X) Struktur Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (Z)	Pelanggan Produk Peralite SPBU Denpasar Bali	<i>Product, price, dan place</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Pembelian

Sebelumnya yang relevan dapat ditemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang ini baik dalam hal secara keseluruhan, maupun dari segi konsep dan teori yang digunakan. Judul yang digunakan pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Green Product, Green Place, Green Price, Green Promotion* terhadap Minat Beli Ulang pada Produk *Tupperware* di Kabupaten Gresik.**

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli Ulang

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen pada produk perusahaan yang dipasarkan, maka perusahaan harus tahu tentang perilaku kosumen terhadap produk yang akan diluncurkan. Menurut (Balawera,2013) perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barangbarang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari perilaku konsumen tersebut maka muncul yang dinamakan dengan minat.

Menurut Simamora (2004) (dalam Riska dkk, 2014), minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek. Minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Niat beli ditentukan dari manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Wang,2016) bahwa: *“Purchase intention is the likelihood that a customer will buy a particular product, the personal behavioral tendency to a particular product, or an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand.”* Menurut Septifani, dkk (2014) bahwa minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benarbenar dilaksanakan. Sedangkan menurut Cronin, dkk (dalam Putranti & Suparmi, 2016), minat beli ulang adalah perilaku dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas layanan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Wisana, dkk (2018) bahwa minat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan apa bentuk kegiatan yang akan diambil. Minat beli ulang juga dapat diukur dari kecenderungan seseorang untuk membeli kembali, mereferensikan produk, memiliki preferensi utama dan selalu mencari informasi mengenai produk yang telah dikonsumsinya. (Ferdinand, 2002) Menurut Priansa (2017:168) Minat beli ulang konsumen dapat diukur dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Refrensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prefensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 Green Product

Green Product / produk ramah lingkungan merupakan produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk hijau merupakan suatu produk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang bisa didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan yang tidak dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang singkat (Mamahit L. , 2015).

Menurut (Manongko,2011) karakteristik produk hijau terdiri dari: (a) Produk tidak mengandung toxic, (b) Produk tidak tahan lama, (c) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, (d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, (e) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, (f) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan (g) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan, (h) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang, (i) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan, (j) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan, (k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak di perjualkan sesuai

harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.3 Green Pricing

Green price menurut (zulkifli,2020) Internalisasi biaya pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan ke dalam harga produk. Sebagian besar pelanggan hanya akan bersedia membayar harga lebih apabila produk memiliki persepsi nilai tambah (Kalama, 2007). Salah satu nilai tambah yang dimaksud tersebut adalah manfaat lingkungan yang sering kali menjadi faktor penentu antara produk dengan nilai dan kualitas yang sama (Singh, 2013). Sebagai contoh adalah saat terdapat produk sejenis yang memiliki tampilan, kualitas, dan fungsi yang sama dengan merek X dan Y. Produk X merupakan produk yang menggunakan bahan baku dan proses produksi yang tidak merusak lingkungan.

Sementara itu produk Y merupakan produk konvensional yang tidak memperhatikan masalah lingkungan. Hal ini menyebabkan harga produk X lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk Y. Konsumen yang tidak peduli terhadap lingkungan akan cenderung tertarik pada produk Y karena memiliki harga lebih rendah, sedangkan konsumen yang memiliki perhatian khusus pada kesehatan lingkungan akan memilih membeli produk X yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Menurut Hashem dan (Al-Rifai,2011) *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan. Pada umumnya produk ramah lingkungan mengeluarkan biaya awal yang lebih besar untuk riset dan pengembangan, namun dalam jangka panjang akan menjadi pilihan yang ekonomis dan menghemat pengeluaran bagi perusahaan. Harga merupakan faktor kunci dari produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan sebagian besar memiliki harga jual yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk konvensional (Shabani et al., 2013). Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih membeli produk yang ramah lingkungan dengan harga lebih mahal atau produk konvensional dengan harga lebih murah. Untuk itu konsumen membutuhkan lebih banyak informasi tentang manfaat produk ramah lingkungan agar dapat menilai nilainya dengan lebih objektif (Kinoti, 2011). Indikator menurut (Stanton, 1998) yaitu: a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Green Place

Green place adalah distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, memperluas ruang terbuka hijau, dan memastikan limbah aman bagi kesehatan manusia dan organisme lain (Zulkifli,2020). Shabani et al. (2013) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke

tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi populasi. Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan untuk menarik pelanggan.

Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan agar dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya. *Green Place* juga memuat unsur bagaimana lokasi yang dijadikan pusat penjualan tidak melanggar tata ruang, mengkonversi ruang terbuka hijau, menyebabkan kemacetan, polusi udara dan sebagainya Menurut Suryadi dan Hutomo (2010) indikator antara lain: a. Kemudahan mendapatkan produk, (b) Lokasi pembelian, (c) Lokasi mudah di jangkau

2.2.5 *Green Promotion*

Green Promotion mengenai kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan, untuk mengkokohkan *image* sebagai sebuah perusahaan yang ramah lingkungan (Peattie,1995).

Green Promotion adalah promosi yang mensosialisasikan pengetahuan lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi dampak akibat penggunaan promo tools yang tidak ramah lingkungan (Zulkifli,2020).

Menurut Singh and Pandey (2012:26) kunci sukses komunikasi pemasaran hijau adalah kredibilitas dengan menggunakan alat dan praktik komunikasi, seperti pada tindakan: (1) Memberikan laporan elektronik atau penagihan melalui e-mail, (2) Menggunakan E-Marketing daripada surat menyurat, (3) Menawarkan publikasi yang berupa unduhan untuk mengurangi jumlah cetak kertas, (4) Menghilangkan kemasan yang tidak perlu, (5)

Menawarkan webcast sebagai alternative siaran langsung untung mengurangi dalam aktivitas perjalanan promosi. Promosi produk ramah lingkungan dapat juga mengubah kebiasaan konsumen, seperti persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Tujuan dari *green promotion* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan membimbing minat mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka pada diri mereka sendiri dan lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). Tiwari et al. (2011) berpendapat *green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu:

- a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan hidup
- b. Kampanye mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa
- c. Kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Indikator *green promotion* (X3) menurut Davari dan Strutton (2014) sebagai berikut:

- a. Menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya.
- b. Menawarkan promosi dan penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli produk hijau

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan antara *green product* dengan minat pembelian ulang.

Menurut Sarjono (2012:171) strategi pemasaran melalui dimensi produk dengan menciptakan produk yang berkualitas, sesuai fungsinya dan persepsi yang baik sehingga akan meningkatkan minat beli produk ulang. Menurut penelitian (Teck Hong Tan, 2013) menyatakan “bahwa penerapan green marketing pada industry property khususnya perumahan dipengaruhi oleh bauran pemasaran terutama pada produknya, dimana produk hijau tersebut (*green product*) bisa membangun persepsi konsumen secara positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan perusahaan yang menjual produk tersebut serta dapat menjadi keunggulan yang kompetitif dari perusahaan tersebut sehingga menimbulkan minat pembelian pada konsumen itu sendiri”.

Menurut Risna (2015) bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada *non-member* Tupperware di kota Malang. Dan juga menurut Syahbandi (2012) yaitu produk hijau berpengaruh pada pilihan konsumen, produk yang memiliki kriteria ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut.

2.3.1.2 Hubungan antara *green price* dengan minat pembelian ulang.

Pemasaran hijau pada masa era modern saat ini dirasa sangat penting bagi perusahaan dari berbagai macam jenis industri. Menurut Situmorang (2011:141) masyarakat sebagai konsumen juga semakin peduli dalam arti bersedia untuk membeli produk-produk hijau dengan harga yang lebih mahal daripada dengan produk yang biasa. Serta menurut Sarjono (2012:171) strategi pemasaran akan

melalui dimensi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk perusahaan, harga yang terjangkau dan pemberian potongan harga dengan maksud dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada produk baru.

Menurut Limakrisna & Hary (2012:68), harga merupakan alat yang sangat penting dan faktor penentu untuk mempengaruhi keputusan di dalam sector publik. Menurut penelitian yang dilakukan Suwantari (2012:9) menyatakan bahwa hasil survey terhadap responden yang datang ke The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena rasa kepedulian mereka terhadap lingkungan dimasa akan datang. Serta hasil penelitian tersebut secara tidak langsung menunjukkan fakta bahwa konsumen tersebut menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap isu lingkungan, dan responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak mencari informasi dari orang lain melainkan mencari informasi isu lingkungan tersebut sendiri.

2.3.1. 3 Hubungan antara *green promotion* dengan minat pembelian ulang.

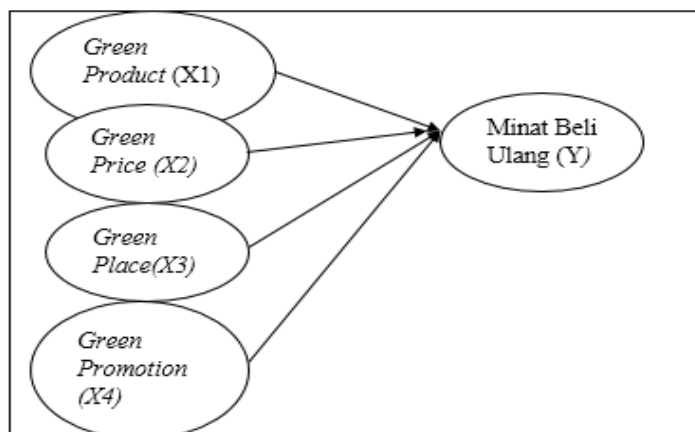
Menurut Riska, dkk (2014:216), konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan lebih memilih produk yang memiliki jaminan kesehatan dan keamanan yang akan ramah lingkungan. Hal tersebut akan menjadi sebuah kunci strategi pemasaran dalam menyatakan promosi terhadap produk ramah lingkungan dengan mengharapkan sebuah kesuksesan pada minat pembelian ulang pada konsumen. Menurut Sarjono (2012:171) bahwa strategi pemasaran dapat melalui dimensi promosi yang dilakukan dengan periklanan, penjualan langsung dan sponsorship yang diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada produk baru.

Menurut penelitian Manongko (dalam Kurniastuti, 2014) menyatakan bahwa *green marketing* yaitu kualitas produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi yang memberikan pengaruh terhadap nilai minat pembelian pada pelanggan. Hal tersebut mengandung makna semakin tinggi nilai yang terkandung pada *green marketing* maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk ramah lingkungan.

2.3.4 Hubungan antara *green place* dengan minat pembelian ulang.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:43) bahwa tempat adalah mencerminkan kegiatankegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Sarjono (2012:171), strategi pemasaran melalui pemilihan lokasi pemasaran yang tepat dan penataan jaringan yang baik akan meningkatkan minat pembelian produk. Sehingga minat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu para manajer harus memikirkan tempat (*place*), dimana membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas dan pada lokasi yang tepat sehingga dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. (Canon, dkk. 2008:348). toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

variable *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat). Minat beli (Y) sebagai variabel *dependent* (terikat) yang dipengaruhi oleh *Green Marketing* (X) sebagai variabel *independent* (bebas). *Green marketing* memiliki empat sub variabel yaitu *green product* (X₁), *green price* (X₂), *green promotion* (X₃), dan *green place* (X₄). Adapun Keterkaitan dalam kedua variable pada rancangan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Keterangan :

- X₁ : *Green product*
- X₂ : *Green Price*
- X₃ : *Green Promotion*
- X₄ : *Green Place*
- Y : Minat Beli Ulang

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *tupperware* di Kabupaten Gresik

H2 : Diduga variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *tupperware* di Kabupaten Gresik

H3 : Diduga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *tupperware* di Kabupaten Gresik

H4 : Diduga variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Tupperware* di Kabupaten Gresik

