

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang suatu proses yang terlibat ketika seseorang memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide, atau untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler Keller, 2016). Dalam definisi tersebut, perilaku konsumen dipandang sebagai proses yang mencakup isu-isu yang mempengaruhi konsumen sebelum, selama dan setelah pembelian (de Mooij, 2019).

#### **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Perusahaan juga harus mampu mengatasi dan mengatasi masalah dan hambatan internal maupun eksternal. Menurut F. (Doh, 2016), Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Perusahaan juga harus mampu mengatasi dan mengatasi masalah dan hambatan internal maupun eksternal. Strategi pemasaran adalah proses menentukan misi dasar dan tujuan jangka panjang organisasi dan kemudian langkah selanjutnya adalah menerapkan rancangan tindakan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika perusahaan dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Assauri (2012), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah terhadap rancangan aksi atau aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing

tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2011), strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang akan diterapkan oleh manajer pemasaran, dimana rancangan ini didasari oleh hasil analisa situasi dan tujuan perusahaan kemudian ditetapkan menjadi sebuah cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.3 Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2011), Minat beli didefinisikan sebagai respon atau perilaku konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Minat beli terbentuk melalui proses yang disengaja yang mengarah pada pembelian yang direncanakan. Indikasi mungkin akan membeli atau pasti akan membeli dapat digunakan untuk menentukan Minat beli. Peneliti akan dapat memprediksi apakah seorang konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk di masa yang akan datang berdasarkan tingkat minat beli konsumen (Genoveva & Levina, 2019). Ada dua jenis Minat beli, positif dan negatif. Minat pembelian positif adalah Minat yang akan menghasilkan pembelian aktual, sedangkan Minat pembelian negatif tidak.

Minat beli hijau mengacu pada kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan daripada produk konvensional, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka atau secara sederhana, ketika konsumen berpikir bahwa upaya mereka untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan berdampak positif terhadap lingkungan.

Indikator minat beli menurut Hanjanidan Widodo (2019) adalah sebagai berikut :

#### **1. Minat Transaksional**

Ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk.

## 2. Minat Referensial

Ini mengacu pada kecenderungan orang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

## 3. Minat Preferensial

Ini adalah minat yang digunakan untuk menggambarkan perilaku orang-orang yang memiliki preferensi utama pada produk.

## 4. Minat Ekploratif

Ini menggambarkan perilaku orang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi rinci tentang produk untuk mendukung atribut yang disukai produk.

### **2.4 Green Marketing**

*Green Marketing* (Pemasaran hijau) adalah proses menciptakan dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan dalam beberapa cara, yaitu dalam bentuk asumsi (dianggap ramah lingkungan) atau asli (memberikan dampak nyata). Pemasaran hijau melibatkan (1) Mengembangkan produk yang minim bahaya bagi lingkungan dalam hal produksi, penggunaan atau pembuangan dibandingkan produk konvensional; (2) Menciptakan produk yang berdampak positif bagi lingkungan; (3) Menghubungkan pembelian produk dengan organisasi atau acara lingkungan. Sebagai contoh:

1. Koleksi Levi's Eco oleh Levi's terbuat dari 100% jeans katun organik. Memanfaatkan tanaman rami untuk diolah menjadi kapas. Tanaman rami tumbuh lebih cepat daripada tanaman kapas, menggunakan lebih sedikit air, dan membutuhkan lebih sedikit pestisida untuk memastikan tanah yang lebih sehat. Selain itu, selama proses produksi, kapas yang terbuat dari tumbuhan rami juga membutuhkan lebih sedikit air selama proses pewarnaan. Apalagi jika sudah tidak digunakan lagi, akan lebih mudah untuk didaur ulang dan jauh lebih ramah terhadap lingkungan.
2. Wal-Mart saat ini menerapkan upaya "Hijau" besar-besaran atau secara luas dengan berbagai tindakan, seperti mengurangi pemborosan energi, mendirikan toko besar (*superstore*) hijau, menyimpan dan mengelola lebih banyak produk organik, dan bekerja sama dengan pemasok untuk

melibatkan mereka dalam upaya lingkungan. Misalnya Wal-Mart meminta pemasok deterjen untuk mengkonsentrasikan formula mereka untuk mengurangi ukuran kemasan dan mengurangi limbah.

3. Office Depot menawarkan printer dan kertas fotokopi EnviroCopy Daur Ulang, yang mengandung 35 persen pascakonsumen, serat daur ulang, dengan kemasan berwarna hijau dan nama "Office Depot Green" untuk menekankan lingkungan (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

*Green Marketing* menguntungkan bagi bisnis, konsumen, dan lingkungan. *Green Marketing* juga meningkatkan kesadaran publik tentang kemungkinan bahaya polusi dan berkontribusi dalam kampanye untuk melindungi lingkungan (Septifani et al., 2014). Menurut (Bharti, 2020), Pemasaran hijau memiliki sejumlah keunggulan, yaitu dapat menemukan dan menembus pasar baru, Keuntungan meningkat, dan bisnis memiliki keunggulan dalam persaingan, Menarik dan mempertahankan pelanggan jangka panjang, Dalam perspektif pelanggan, dapat menciptakan citra yang positif dan menguntungkan, Meningkatkan reputasi perusahaan dan Memastikan bahwa bisnis dapat memenuhi tanggung jawab sosialnya

*Green Marketing* mendorong masyarakat untuk membeli produk hijau, yang mengurangi limbah dan polusi. Ini menjadi topik penting dalam penelitian untuk mendorong konsumen berkontribusi pada masa depan planet ini dengan membeli produk ramah lingkungan. Sebagai tanggapan, banyak bisnis yang menerapkan pemasaran hijau dan mempromosikan produk hijau sebagai prioritas untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan merek konsumen, yang pada gilirannya mempromosikan Minat pembelian produk hijau. (Lai and Cheng, 2016; Lin et al., 2017; Suki et al., 2016)

Agar pemasaran hijau menjadi efektif, pemasar harus tulus, mendidik konsumen dan memberi mereka kesempatan untuk terlibat dalam inisiatif konsumsi bertanggung jawab. Dalam hal ini terdapat beberapa aspek yang perlu dipenuhi oleh bisnis, yaitu:

## 1. Menjadi nyata

Perusahaan melakukan apa yang mereka klaim dan implementasikan dalam strategi pemasaran hijau mereka dan kebijakan bisnis lainnya konsisten dengan inisiatif ramah lingkungan apa pun yang dilakukan perusahaan. Kedua persyaratan ini harus dipenuhi agar perusahaan mendapatkan semacam kredensial lingkungan yang memungkinkan strategi *green marketing* berkembang.

## 2. Mendidik konsumen

Bukan hanya masalah mendidik konsumen namun juga menegaskan bahwa bisnis melakukan apa saja untuk melindungi lingkungan.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan kegiatan pemasaran ke dalam empat jenis instrumen bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P pemasaran, terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Terdapat perbedaan antara bauran pemasaran konvensional dan pemasaran hijau dimana dalam pemasaran hijau aspek hijau diterapkan.

### **2.4.1 Green Product**

Pemasar sering menggunakan kata-kata seperti produk hijau, berkelanjutan, dan ramah lingkungan untuk mendidik dan memikat konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran hijau selama dekade terakhir Gosavi (2013) dalam (Mahmoud, 2019). Produk hijau adalah produk yang dibuat dengan proses yang ramah lingkungan, memiliki sedikit efek negatif, dapat di daur ulang, dan menghemat sumber daya Produk ramah lingkungan termasuk dalam kategori produk alami yang tidak beracun, bebas polusi, dikemas secara alami, sesuai dengan komposisinya dan memiliki dampak buruk terendah terhadap lingkungan. Selain itu, produk hijau dapat terurai secara hayati dan dapat didaur ulang sehingga tidak menjadi sampah yang tertimbun dalam jangka panjang dan mencemari lingkungan. Sejarah mencatat bahwa penggunaan bahan alami ramah lingkungan sebagai kosmetik dan perawatan kulit bukanlah hal yang baru. Orang Mesir menggunakan minyak nabati dan lotion untuk menyembunyikan bau badan dan membersihkan kulit, Orang Yunani Kuno menggunakan madu dan

minyak zaitun sebagai bahan utama, formula anti-penuaan untuk krim kerut yang terbuat dari abu keong ditemukan di era Roma Kuno, Geisha Jepang menggunakan bubuk beras dan kotoran burung untuk mencerahkan kulit mereka dan putih telur dimanfaatkan untuk menciptakan kulit berkilau dan sehat pada masa pemerintahan Elizabeth I dari Inggris (Purvis, 2016). Selama bertahun-tahun, bahan-bahan alami telah digunakan dalam banyak produk perawatan kulit seperti chamomile, witch hazel, dan minyak biji rosehip. Dengan kata lain, bahan perawatan kulit alami juga termasuk mineral alami, seperti mika, atau bahan yang diekstraksi dari tumbuhan, seperti lilin lebah (Boon & Fern, 2020).

Menurut (Saini, 2013), Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk hijau atau produk ramah lingkungan jika dalam proses produksinya menghemat penggunaan air dan energi; tidak berkontribusi dalam pencemaran udara, air dan tanah; memastikan kualitas udara dalam ruangan yang baik; menggunakan bahan baku yang dapat diperbarui dan didapatkan secara etis (legal); memiliki dampak minim terhadap lingkungan dan tidak menyediakan kantong plastik belanja melainkan menghimbau konsumen untuk membawa tas belanja yang dapat digunakan berulang kali. Pendapat ini diperjelas oleh Mamahit L., (2015) yang mengatakan bahwa produk hijau adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang dapat terurai, kemasannya yang dapat didaur ulang, dan tidak mengandung komponen yang merusak lingkungan atau menghasilkan limbah yang berlebihan dan tidak perlukan.

Indikator green product menurut (Anjani & Perdhana, 2021) adalah sebagai berikut:

a. Bahan baku ramah lingkungan

Avoskin menggunakan bahan-bahan alami yang melimpah seperti centella asiatica, ekstrak biji anggur, ekstrak wortel, teh hijau, raspberry, ekstrak kiwi, ekstrak buah jeruk mandarin, buah delima ekstrak, ekstrak buah mentimun, ekstrak buah nanas, ekstrak lavender, ekstrak madu,

ekstrak anggur, kombucha, bubuk biji kopi arabika, susu bubuk kambing, ekstrak ganggang, akar ginseng lidah buaya, ekstrak oat meal, minyak biji anggur, minyak rosehip, bunga chamomile minyak, minyak kulit jeruk lemon, minyak mineral, minyak zaitun terhidrogenasi, minyak kelapa dan minyak jarak.

b. Produk tidak menghasilkan limbah yang berlebihan

Avoskin diformulasikan bahan dari alam dan diolah dengan teknologi mutakhir untuk memproduksi produk berkualitas dengan limbah yang minim. Avoskin fokus pada program pengembalian kemasan produk habis pakai yang ditunjukkan untuk memastikan penanganan limbah yang efektif.

c. Produk aman untuk digunakan

Produk Avoskin telah terdaftar dan mendapat izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dipastikan tidak mengandung zat-zat berbahaya seperti merkuri, hidroquinon, formalin, phthalates, dan timbal.

d. Kemasan ramah lingkungan

Kemasan Avoskin terbuat dari botol kaca yang dapat di daur ulang dan dimanfaatkan kembali. Fungsi botol kemasan skincare yang sudah habis atau kosong dapat diubah menjadi pot tanaman, dapat juga disumbangkan ke tempat penampungan barang bekas untuk diolah menjadi beragam produk kreasi. Untuk memastikan produk Avoskin diciptakan dengan bahan-bahan dan kemasan yang ramah lingkungan, Avoskin mengeluarkan produk pembersih wajah "*Natural Sublime Facial Cleanser*" yang berasal dari pengolahan tebu sebagai bahan dasar kemasannya.

e. Pelabelan dan sertifikasi ramah lingkungan

Terdapat logo cruelty free pada produk Avoskin yang mengindikasikan bahwa produk Avoskin tidak melakukan percobaan pada binatang. Tidak hanya itu, Avoskin juga memiliki label vegan yang mengacu pada komposisi atau bahan kandungan di dalamnya. Dengan jelas bahwa tidak ada unsur dari binatang dalam komposisi produk Avoskin. Unsur

binatang kerap didapati dalam skincare diantaranya yaitu, gelatin (dari otot atau sendi sapi dan babi), lactic acid (dari darah atau jaringan otot berbagai binatang, collagen (serat protein dari hewan bertulang belakang dan kolesterol (alkohol steroid dari lemak dan minyak binatang atau jaringan saraf binatang. Perlu digaris bawahi bahwa tidak semua dari bahan kandungan tersebut berasal dari hewan, misalnya kandungan collagen dapat didapatkan dari jambu biji, beri, pepaya, almond dan lainnya.

#### **2.4.2 Green Price**

Harga adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili biaya. Menurut (Tiwari et al., 2011) produk hijau biasanya lebih mahal daripada non-produk hijau. Penjualan akan terganggu jika perusahaan menetapkan harga produk/jasa terlalu tinggi, namun jika harga terlalu rendah, pendapatan perusahaan akan terganggu. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan hak untuk memanfaatkan barang atau jasa tersebut.

Tidak seperti fitur produk, harga mudah berubah. Banyak bisnis bertenggang dengan penetapan harga. Masalah umum dalam penetapan harga adalah perusahaan/bisnis terlalu cepat menurunkan harga untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk atau layanan mereka lebih berharga. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar sesuatu yang berharga (harga) dengan sesuatu yang bernilai (manfaat memiliki dan menggunakan produk).

Indikator green price menurut Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017) adalah sebagai berikut :

a. Harga yang lebih tinggi (harga premium)

Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan berkualitas dengan menggunakan bahan dasar alami, tanpa bahan pengawet kimia yang berlebihan dan aman digunakan. Harga produk Avoskin berkisar antara Rp 35.000-359.000 dimana kisaran harga tersebut diluar dari harga paket gabungan.

b. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

Harga produk yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk hijau yang terjamin. Avoskin menggunakan bahan dasar organik dan diproses dengan teknologi canggih dalam menjaga kualitas dan daya tahan produknya.

### **2.4.3 Green Place**

Menurut (Shil, 2012) *Green place* (lokasi hijau atau saluran distribusi hijau) bertujuan mengurangi dan meminimalkan jejak karbon yang ditinggalkan oleh transportasi dan logistik. Saluran distribusi dapat berupa toko fisik serta toko virtual (Mansor & Musa, 2020). Menurut (Deshmukh & Bhalerao, 2015), *Green place* adalah segala sesuatu yang mengurangi upaya yang diperlukan oleh konsumen dan produsen untuk memperoleh dan menjual produk. Banyak bisnis telah mulai menjual produk mereka secara online. Hal ini secara signifikan mengurangi biaya konsumen untuk mengunjungi toko secara fisik. Konsumen dapat menggunakan smartphone mereka untuk mengakses situs web toko atau e-commerce untuk menelusuri katalog produk dan mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan kemudian timbul minat untuk membeli dan akhirnya melakukan pembelian. Perusahaan perlu membuat situs web mereka sendiri yang menampilkan produk mereka secara efisien dan konsumen harus dapat melakukan pemesanan online melalui situs web dan menerima pengiriman produk dalam beberapa hari setelah pemesanan. Internet dapat digambarkan sebagai tempat hijau atau saluran distribusi ramah lingkungan karena memberikan

kenyamanan kepada pelanggan sekaligus menghemat uang produsen dalam bentuk komisi atau pemotongan yang dilakukan ke berbagai perantara (Deshmukh & Bhalerao, 2015). Juga dengan memproduksi produk yang dibuat secara lokal dari sumber daya lokal, produsen menghemat biaya dalam memperoleh bahan baku. Namun tidak semua orang memiliki *smartphone*, tidak semua orang memiliki akses internet dan tidak semua orang memiliki pengalaman dalam berbelanja online. Maka dari itu, toko fisik tetap dibutuhkan.

Avoskin fokus teradap penjualan online yang dilakukan melalui media sosial dan *e-commerce*. Dalam menjangkau masyarakat luas, toko fisik tersedia di berbagai wilayah diseluruh Indonesia. Konsep toko fisik yang di implementasikan Avoskin adalah konsep toko yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa berbisnis masyarakat. Konsep ini dinamkan Avostore, dimana Avoskin tidak secara langsung memiliki toko fisik. Avostore dikelola oleh distributor yang kemudian toko ini dilabeli sebagai distributor resmi Avoskin yang dapat dicek keanggotaannya dalam laman web resmi Avoskin.

Indikator *green place* menurut (Anjani & Perdhana, 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Produk mudah untuk ditemukan  
Produk Avoskin tersedia di toko distributor yang dikenal dengan nama *AVOstore* kemudian tersedia juga di toko kecantikan seperti sociolla.
- b. Lokasi toko dan distributor strategis  
Toko distributor Avoskin tersedia diseluruh wilayah di Indonesia, dari yang terletak di pusat kota dan daerah.
- c. Toko online dan offline mendukung kegiatan-kegiatan ramah lingkungan  
Desain toko dan perabotan yang digunakan pada toko Avoskin ramah lingkungan dan hemat energi.
- d. Kelengkapan produk di toko online dan offline  
Variasi produk Avoskin tersedia dengan lengkap pada toko online dan offline.

#### 2.4.4 Green Promotion

Promosi hijau adalah alat promosi seperti iklan, konten pemasaran, situs web, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dari mulut ke mulut (WoM), pemasaran langsung dan lain-lain. Tujuan dari green marketing adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dengan tetap memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mamahit (2015) promosi hijau adalah promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (televisi dan internet). Dengan menggabungkan pemasaran berkelanjutan dengan media komunikasi yang tepat, promosi hijau akan mampu meningkatkan kesadaran lingkungan dan memberikan kredibilitas lingkungan kepada perusahaan. Produk. Kredibilitas adalah kunci keberhasilan pemasaran hijau.

Indikator *green promotion* menurut Rahman (2017) adalah sebagai berikut:

a. Kepedulian lingkungan

Dengan *tagline* “*Inspired by nature, created for nurture*”, Avoskin memosisikan mereknya sebagai merek ramah lingkungan dan melalui promosi, kampanye dan iklannya, Avoskin mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan.

b. Program yang mendukung

Avoskin berkerja sama dengan *waste4change* (organisasi pemerhati lingkungan) dalam kampanye pengembalian kemasan *skincare* untuk di daur ulang.

c. Hubungan Masyarakat

Avoskin memotivasi dan mendorong konsumen untuk mencintai lingkungan melalui iklan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

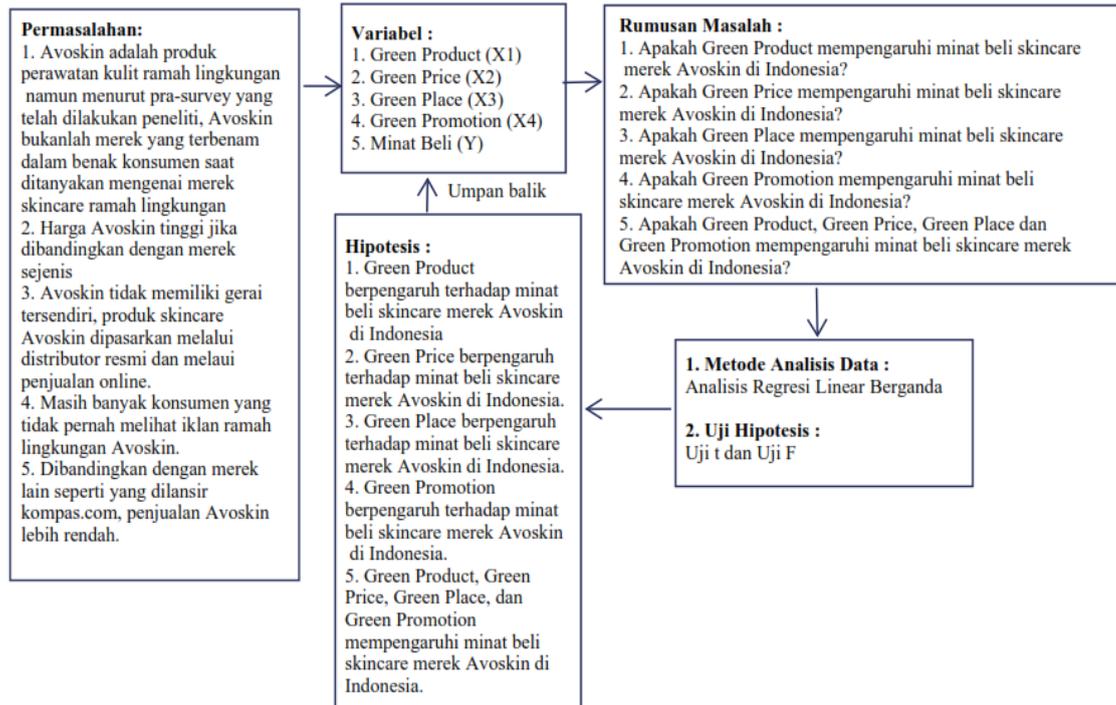
Penelitian sebelumnya digunakan sebagai pembanding dan referensi.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Temuan/Implikasi</b>
(Rodhiah, 2021)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Jakarta	<i>Green Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y).	Model Persamaan Struktural (SEM)	Temuan menunjukkan bahwa dari 4 aspek green marketing, namun hanya green product dan green price yang mempengaruhi minat beli konsumen <i>Love Beauty and Planet</i> .
(Genoveva & Levina, 2019)	<i>The Green Marketing Mix: A Review of Consumers' Body Shop Purchase Intention.</i>	<i>Green Product</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), <i>Green Place</i> (X3), <i>Green Promotion</i> (X4), <i>Purchase Intention</i> (Y).	Regresi Linier Berganda.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing bauran green marketing (produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau) mempengaruhi minat beli pelanggan dengan tempat hijau sebagai kontributor terbesar.
(Khan et al., 2020)	<i>The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention.</i>	<i>Green Product</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), <i>Green Place</i> (X3), <i>Green Promotion</i> (X4), <i>Purchase Intention</i> (Y).	Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, green place dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen sedangkan green price berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.
(Mansor & Musa, 2020)	<i>The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products</i>	<i>Green Product</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), <i>Green Place</i> (X3), <i>Green Promotion</i> (X4), <i>Purchase Intention</i> (Y).	Regresi Linier Berganda.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing <i>green marketing mix</i> ( <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , dan <i>green promotion</i> ) berpengaruh signifikan terhadap mniat beli pelanggan.
(Mahmoud, 2018)	<i>Impact on Green Marketing Mix on Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), <i>Green Place</i> (X3), <i>Green Promotion</i> (X4), <i>Purchase Intention</i> (Y).	Regresi Linier Berganda	Temuan mengungkapkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara elemen bauran pemasaran hijau dan minat beli konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah diagram yang menggambarkan alur logis kajian. Kerangka kerja dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan menyajikan seperangkat konsep dan hubungan antara konsep-konsep tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah yang masih didasarkan pada spekulasi karena harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2018).

Produk hijau adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang dapat terurai, kemasannya yang dapat didaur ulang, dan tidak mengandung komponen yang merusak lingkungan atau menghasilkan limbah yang berlebihan dan tidak perlu (Mamahit, 2015) dengan tidak menghasilkan limbah yang berlebihan dapat mengurangi kerusakan lingkungan (Rizki et al., 2018)

Mahmoud (2018), menyatakan adanya hubungan yang signifikan terhadap bauran pemasaran hijau green marketing mix yaitu green product terhadap minat beli (Genoveva dan Berliana, 2021; Khan et al., 2020; Rodhiah, 2021)

**H1** : *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen merek *skincare Avoskin*

Harga adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh sesuatu. Dengan harga yang premium kualitas yang ditawarkan suatu merek sebanding dengan kualitasnya. Dijelaskan dalam penelitian (Mahmoud et al., 2017) bahwa harga green product tidak cukup terjangkau. Hal ini didukung dengan penelitian (Tiwari et al., 2011) yang menyatakan bahwa harga green product lebih mahal dibandingkan dengan harga produk konvensional. Harga adalah variabel yang sensitif yang merupakan masalah yang perlu diperhatikan. (Karunarathna et al., 2020; Mahmoud, 2018) mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan membuktikan bahwa green price berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

**H2** : *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen merek *skincare Avoskin*

*Green place* adalah segala sesuatu yang mengurangi upaya yang diperlukan oleh konsumen dan produsen untuk memperoleh dan menjual produk (Deshmukh & Bhalerao, 2015). *Green place* dipercaya dapat mengurangi dan meminimalkan jejak karbon yang ditinggalkan oleh transportasi dan logistik (Shil, 2012). *Place* atau lokasi dapat diartikan baik secara fisik maupun virtual (Mansor & Musa, 2020). Penelitian sebelumnya menekankan bahwa kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk yang diinginkan adalah salah satu faktor yang meningkatkan penjualan. (Genoveva et al., 2019; Mahmoud 2018) menyatakan bahwa *green place* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli

**H3** : *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen merek *skincare Avoskin*

Promosi hijau tentu saja berbeda dengan promosi konvensional. Dalam green promotion, perusahaan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam melakukan promosi. Suciarto et al., (2015) menyatakan bahwa semakin baik perusahaan melakukan *green promotion*, semakin baik juga pengaruhnya terhadap minat beli.

**H4** : *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen merek *skincare Avoskin*

Green Marketing secara keseluruhan dari keempat aspek yang terlibat mempengaruhi minat beli. *Green Marketing* meningkatkan kesadaran publik tentang kemungkinan bahaya polusi dan berkontribusi dalam kampanye untuk melindungi lingkungan (Septifani et al., 2014). Kesadaran yang ditingkatkan oleh Green Marketing meningkatkan minat beli konsumen. (Mahmoud, 2018; Mansor et al., 2020) mengkonfirmasi bahwa Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

**H5** : *Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen merek *skincare Avoskin*