

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN
LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU
PADA KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* DI KOTA
MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD FAHRIZAL

A021191061



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU PADA KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD FAHRIZAL
A021191061

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

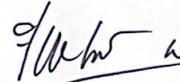
Makassar, 11 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., CRA., CRP., CWM
NIP: 196606221993032003

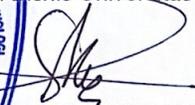
Pembimbing II



Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si
NIP: 197602082003122001



Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Dr. Abd Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP: 19770510 200604 1 003

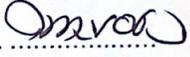
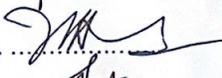
SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

**ANDI MUHAMMAD FAHRIZAL
A021191061**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 24 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Mursalim Nohong ,S.E.,M.Si.,CRA.,CRP.,CWM	Ketua	1. 
2	Dr. Wahda,S.E.,M.Pd.,M.Si	Sekretaris	2. 
3	Prof.Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., M.A.P.	Anggota	3. 
4	Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M	Anggota	4. 



LEMBAR PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Andi Muhammad Fahrizal

NIM :A021191061

Jurusan :Manajemen

Dengan ini merupakan menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib Universitas Hasanuddin.

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis Materai Rp. 10.000



PRAKATA

Puji dan syukur penulis kepada Allah SWT atas berkat, karunia dan rahmatNya sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi berjudul “**Pengaruh Green Marketing Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Makassar**”. Skripsi ini disusun menjadi akhir dari serangkaian proses belajar dan sebagai pemenuh syarat dalam melakukan ujian sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Peneliti sadar selama proses pembuatan skripsi ini telah diterima banyak dukungan dan bimbingan yang diterima peneliti dari berbagai pihak. Maka dengan kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih untuk:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya karena masih memberikan kesehatan, kesempatan, kesabaran, dan ilmu serta memudahkan pada proses pembelajaran dari awal sampai akhir.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Madris dan Ibunda Andi Tenri Jaja beserta saudara dan ipar peneliti, yang telah mendukung, memotivasi, membantu dan mendoakan kelancaran penelitian ini kepada peneliti. Terima kasih kepada orang tua peneliti karena telah mendorong peneliti tiap harinya untuk mengerjakan skripsi dan meraih berbagai kesempatan yang bisa diraih dan telah membiayai masa perkuliahan ini; kepada saudara peneliti yang telah menghibur dan mendengarkan peneliti.
3. Isnawati Osman, S.E., M. Bus, selaku dosen pembimbing akademik yang sudah memberikan bantuan bimbingan saat kuliah.
4. Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., CRA., CRP., CWM, selaku dosen pembimbing I yang sudah mendukung, membimbing dan memberikan

motivasi sebesar mungkin sehingga penulis bisa menyelesaikannya secara maksimal.

5. Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang sudah membimbing, memberi dukungan, dan motivasi yang sebesar mungkin sehingga skripsi ini bisa diselesaikan secara maksimal.
6. Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,M.A.P. selaku dosen penguji I yang telah memberikan banyak saran dan masukan selama penyusunan skripsi agar skripsi ini bisa dikerjakan secara maksimal.
7. Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M selaku dosen penguji II yang memberi saran dengan sifat membangun sebagai proses memperbaiki skripsi ini.
8. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,M.BA.,M.Phil selaku Ketua Departemen Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
9. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan jajarannya.
10. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
11. Kepada seluruh saudara-saudaraku atas kehadiran, dukungan, dan persaudaraan yang telah kita bagikan selama ini Muhammad Gibran, Andi Alfiyyah Syahadati Juana, Andi Muhammad Ilham dan teman teman yang lainnya yang tidak saya sebutkan. Dalam setiap cerita kehidupan kita, Engkau semua telah menjadi bagian tak terpisahkan, memberikan warna dan makna yang tak ternilai harganya.

Peneliti sadar jika skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih memiliki kekurangan. Maka, diharapkan bahwa peneliti dapat menerima kritik dan saran yang membangun dan semoga penelitiannya bisa bermanfaat untuk pembaca dan ilmu pengetahuan.

Makassar, 8 Juli 2024

Andi Muhammad Fahrizal

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.4.3 Kegunaan Kebijakan	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep	15
2.1.1 Definisi <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2 Tujuan <i>Green Marketing</i>	16
2.1.3 <i>The Mix of Green Marketing and Strategic of the Green Marketing</i> ...	17
2.1.4 Minat beli.....	21
2.1.5 Kesadaran Lingkungan.....	23
2.2 Tinjauan Empirik.....	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....	27
3.1 Kerangka Konseptual.....	27
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	32
4.2 Lokasi Penelitian	32
4.3 Populasi dan Sampel	33
4.3.1 Populasi	33

4.3.2 Sampel.....	33
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
4.4.1 Jenis data	34
4.4.2 Sumber data	35
4.5 Metode Sampling	35
4.6 Teknik Pengumpulan Data	36
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
4.7.1 Variabel Penelitian.....	36
4.7.2 Definisi Operasional	37
4.8 Instrumen Penelitian	41
4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.9.1 Uji Validitas	42
4.9.2 Uji Reliabilitas	42
4.10 Teknik Analisis Data.....	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	45
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
5.1.1 Sejarah Singkat Starbucks Coffee Di Kota Makassar	45
5.2 Karakteristik Responden.....	46
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
5.3 Deskripsi Variabel	48
5.3.1. Pernentuan Range	48
5.3.2 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> (X)	49
5.3.3 Variabel Minat Beli (Y).....	51
5.3.4 Deskripsi Variabel Kesadaran Lingkungan (Z)	53
5.4 Uji Instrumen Penelitian	54
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
5.5 Path Analysis.....	57
5.6 Analisis R ² (R-Square)	58
5.7 Uji Hipotesis	58
5.7.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	59
5.7.2 Pengaruh tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	60
5.7.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	61

5.8 Pembahasan	62
BAB VI PENUTUP.....	65
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran	65
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>The Mix of Green Marketing and Strategic of the Green Marketing ...</i>	17
Tabel 2.2. Tinjauan Empirik.....	24
Tabel 4.1. Definisi Operasional.....	37
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	48
Tabel 5.3. Indeks Penilaian Jawaban Responden.....	49
Tabel 5.4. Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	50
Tabel 5.5. Deskripsi Variabel Minat Beli.....	52
Tabel 5.6. Deskripsi Variabel Kesadaran Lingkungan.....	53
Tabel 5.7. Uji Validitas.....	55
Tabel 5.8. Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.9. Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 5.10. Nilai <i>Path Koefisien</i>	58
Tabel 5.11. <i>Indirect Effect</i>	59
Tabel 5.12. <i>Total Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rerata Penjualan Tahunan <i>Starbucks</i>	8
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3. <i>Path Analisis</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	71
Lampiran 2. Hasil Penelitian.....	72
Lampiran 3. Kuisisioner.....	73

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU PADA KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* DI KOTA MAKASSAR

Andi Muhammad Fahrizal

Mursalim Nohong

Wahdah

Starbucks Coffee, sebagai salah satu perusahaan besar di industri kopi, telah menerapkan berbagai inisiatif ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk hijau di kalangan konsumen Starbucks Coffee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen Starbucks Coffee di Kota Makassar. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis jalur untuk mengidentifikasi hubungan antara green marketing, kesadaran lingkungan, dan minat beli produk hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau, dengan kesadaran lingkungan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan ini. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung dipengaruhi oleh strategi green marketing Starbucks dalam minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing yang diterapkan oleh Starbucks Coffee efektif dalam meningkatkan minat beli produk hijau di Kota Makassar. Kesadaran Lingkungan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh green marketing. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi green marketing yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen untuk memaksimalkan minat beli produk hijau.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Starbucks, Kesadaran Lingkungan

ABSTRAC**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON THE INTEREST IN BUYING GREEN PRODUCTS AMONG STARBUCKS COFFEE CONSUMERS IN MAKASSAR CITY**

Andi Muhammad Fahrizal

Mursalim Nohong

Wahdah

Starbucks Coffee, as one of the major companies in the coffee industry, has implemented various environmentally friendly initiatives. This study focuses on the influence of green marketing and environmental awareness on the purchase intention of green products among Starbucks Coffee consumers in Makassar City. This study uses a quantitative approach with a survey as a method of data collection. The research sample consisted of 100 Starbucks Coffee consumers in Makassar City. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the path analysis method to identify the relationship between green marketing, environmental awareness, and purchase intention of green products. The results of the analysis show that green marketing has a positive and significant influence on purchase intention of green products, with environmental awareness as a mediating factor that strengthens this relationship. Consumers who have a high level of environmental awareness are more likely to be influenced by Starbucks' green marketing strategy in consumer purchase intention. This study concludes that green marketing implemented by Starbucks Coffee is effective in increasing purchase intention of green products in Makassar City. Consumer Environmental Awareness plays an important role in strengthening the influence of green marketing. Therefore, companies are advised to continue to develop green marketing strategies that can increase environmental awareness among consumers to maximize purchase intention of green products.

Keywords: Green Marketing, Green Products, Starbucks, Environmental Awareness.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri dan bisnis di era modern menyebabkan tingkat konsumsi serta produksi komoditas mencapai tingkat yang sangat tinggi. Tentunya hal ini tidak bisa terlepas dari hubungan manusia dengan alam. Hubungan manusia dengan alam adalah satu kesatuan yang tak terpisahkan dan terus saling berkontradiksi. Dampak dari pertumbuhan ini adalah peningkatan masalah lingkungan, yang terus tereksplorasi tanpa batasan. Akibatnya, sumber daya alam yang akan menjadi komoditas lambat laun habis diproduksi dan tentunya hal ini berdampak pada manusia itu sendiri. Selain daripada itu, kontrol terhadap penggunaan sampah plastik tak dapat lagi terbendung. Hampir pada setiap jenis yang diproduksi oleh perusahaan memakai bahan baku plastik. Dalam industri makanan dan minuman contohnya, industri ini merupakan penyumbang sampah plastik yang terbesar (Indonesia, 2019). Perusahaan akan menggunakan plastik untuk pengemasannya karena dianggap lebih praktis dalam penggunaannya. Terlebih lagi penggunaan plastik lebih rendah terhadap biaya produksi pada perusahaan.

Padahal jika kita menelisik lebih jauh, sampah plastik akan menjadi ancaman serius bagi ekosistem dan kesehatan lingkungan karena keberlangsungannya yang lama dan sulit terurai. Sampah plastik dapat bertahan dan terurai atau terdekomposisi dengan sempurna diperkirakan membutuhkan waktu sekitar 100 hingga 500 tahun lamanya. Jumlah konsumsi plastik yang dikonsumsi oleh manusia sejumlah 100 juta ton/tahun diseluruh dunia (Karuniastuti, 2013). Di Indonesia sendiri memiliki populasi pesisir sebesar 187,2

juta yang setiap tahunnya. menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut dapat mencemari lautan (cnbcindonesia.com).

Konsumsi terhadap sampah plastik mengalami kenaikan dengan meningkatnya produk plastik sekali pakai seiring tidak imbangnya penanganan limbah plastik. Selain memiliki manfaat yang dapat meningkatkan produksi bagi perusahaan, sampah plastik memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan karena memiliki waktu daur ulang yang lebih lama dibandingkan bahan lainnya (Dalilah,2021). Pada dasarnya, industri makanan dan minuman menyumbang sebagian besar limbah plastik di seluruh dunia. Sampah plastik adalah salah satu permasalahan lingkungan terbesar saat ini karena kesulitan dalam daur ulang dan waktu yang sangat lama bagi plastik untuk terurai di lingkungan. Limbah plastik berdampak dalam mencemari lingkungan, mengancam keberlanjutan ekosistem, dan berdampak buruk pada kesehatan manusia.

Dalam menghadapi permasalahan lingkungan, beberapa perusahaan berusaha meningkatkan kesadaran lingkungan melalui strategi pemasaran yang ramah lingkungan, dikenal sebagai *Green Marketing*. *Green Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada aspek lingkungan dari produk atau layanan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu lingkungan. American Marketing Association (AMA) mengartikan "*Green Marketing* adalah suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan" (Situmorang, 2011).

Awalnya pada tahun 1970-an Gerakan pada peduli lingkungan dikenal sebagai “*environmentalism*”, sedangkan mulai tahun 1990-an dikenal sebagai “*Green*” dimana tekanan utama masalah pokok pada sosial, ekonomi, teknis daripada hanya permasalahan lingkungan saja. Lebih dari itu, fokusnya sekarang pada tataran global dibandingkan dengan permasalahan lingkungan secara lokal. Pesan gerakan peduli lingkungan fokus hanya pada pandangan jalan satu jalur yang berdampak pada lingkungan masyarakat dan bisnis. Akan tetapi, pergerakan hijau lebih aktif dalam mempromosikan sisi lain dari persamaan yang merupakan dampak dari lingkungan masyarakat dan bisnis (Tantawi, 2009). Istilah “Hijau” biasanya digunakan secara bergantian dengan “pro-lingkungan” (Shrum *et al.*, 1995) dan “lingkungan” (Mostafa, 2007). Akan tetapi karena perbedaan definisi dari lingkungan, istilah ini tidak terlalu tepat akan tetapi biasanya digunakan untuk mengindikasikan kepedulian akan lingkungan hidup (udara, air, dan tanah) (Shrum *et al.*, 1995).

Pada tahun 1975, *American Marketing Association* memperkenalkan istilah pemasaran hijau melalui sebuah lokakarya tentang “Pemasaran Ekologis”. Definisi konseptual ini hanya satu dari banyak untuk pemasaran hijau. Hasil dari lokakarya memberikan dampak bagi Perusahaan dengan mengambil Langkah-langkah dengan mengimplementasikan produk yang ramah lingkungan sebagai usaha melestarikan bumi. *American Marketing Association* (AMA) mengartikan “*Green Marketing*” adalah suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2011).

Konsep Pemasaran Hijau berevolusi secara signifikan sejak pertama kali didefinisikan oleh (Hennion and Kinnear 1976) yaitu “peduli dengan semua aktivitas pemasaran yang membantu menimbulkan masalah lingkungan dan yang dapat memberikan pemulihan bagi masalah lingkungan” .Pemasaran hijau terdiri dari tindakan yang ditujukan kepada semua konsumen, dan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran (misalnya, harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang-orang) yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya (Groening, Sarkis, dan Zhu, 2018).

Pemasaran hijau merupakan segala aktifitas yang dirancang untuk dapat menyalurkan keinginan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk sehingga tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungannya. (Polonsky 1994) Munculnya pemasaran hijau diharapkan dapat menjadi sebuah fasilitator bagi manusia sebagai makhluk hidup dalam memilih produk untuk kebutuhan mereka dengan memikirkan pula dampak dari pemilihan produk yang mereka inginkan terhadap kelestarian lingkungan sekitar mereka. *Green marketing* terfokus pada bagaimana konsumen dapat merasakan manfaat lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan mengonsumsi suatu produk. Bentuk pemasaran yang berbasis lingkungan lebih mengarah kepada bagaimana produsen dapat menciptakan suatu produk yang tidak merusak kelestarian lingkungan (Menurut Bukhari 2011).

Kesadaran konsumen yang mulai meningkat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup menyebabkan para produsen dari segala macam produk mulai berganti memakai bahan-bahan yang tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan (Situmorang, 2011). Bertumbuhnya perilaku konsumen yang lebih membutuhkan atau menyukai mutu lingkungan hidup yang lebih baik

banyak mendasari kepedulian pemasar terhadap lingkungan hidup (Rizwan *et al.*, 2000). Perusahaan saat ini mulai melakukan praktek ramah lingkungan disetiap aspek bisnis karena ketakutan akan kehabisan sumber daya alam yang berdampak pada lingkungan sudah terjadi diseluruh dunia. Praktik ramah lingkungan seperti ini sudah diatur dibanyak Negara maju dengan adanya kode etik, hukum, dan peraturan (Alhadid & As'ad, 2015). Melihat hal ini para pemasar harus bisa menangkap peluang dalam pola perilaku pembelian konsumen masa kini yang lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran masyarakat tentang lingkungan ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Kanchanapibul, 2013). Dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen untuk produk ramah lingkungan yang akan diterima pelanggan, kualitas dan biaya produk, bahkan isu lingkungan yang sedang berkembang pun harus diperhatikan (Wagner, 2011). Pemasaran hijau sekarang menjadi prioritas utama bagi bisnis (Noor *et al.*, 2012). Banyak perusahaan telah membuat langkah yang lebih responsif secara sosial dalam mengatasi polusi dan pembuangan limbah dengan mengembangkan kemasan ramah lingkungan dan menempatkan dalam berbagai upaya untuk berada sejalan dengan gerakan lingkungan.

Kepedulian dan pengetahuan mengenai lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus bertambah. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, yang telah meningkatkan kesadaran individu dan secara langsung mengubah perilaku konsumsi (Lee & Stephen, 1999). Pada penelitian-penelitian sebelum menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan yang cenderung semakin kuat akan menyebabkan konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk ramah

lingkungan (Chan, 1996). Terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu karena kepeduliannya terhadap lingkungan (Dunlap & Jones, 2002). Kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variable demografis, usia, strata pendidikan, ideologi politik, etnik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan.

Niat untuk membeli produk ramah lingkungan biasanya juga dipengaruhi oleh pengalaman dari orang yang pernah membelinya. Niat beli lebih mengarah pada keinginan seseorang untuk membeli produk yang disukai atau diinginkannya (Kotler dan Armstrong, 2008:227). (Rizwan *et al.*, 2013) niat beli hijau merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan untuk kebutuhan mereka. Teori *Planned Behavior* menegaskan bahwa niat beli hijau merupakan penentu penting dari perilaku pembelian aktual dari konsumen (Aman *et al.*, 2012). Berarti bahwa semakin meningkat niat untuk membeli produk hijau, terjadi peningkatan kemungkinan bahwa seorang konsumen benar-benar akan melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan global yang mengedepankan konsep bisnis yang berbasis ramah lingkungan adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* kini mulai gencar meluncurkan strategi bisnis yang berkonsepkan *green marketing* atau strategi bisnis pemasaran hijau yang berpedoman akan peduli lingkungan melalui program global "*Starbucks Shared Planet, Use Tumbler*". Adapun tujuan dari dikeluarkannya program ini ialah untuk mengedukasi serta mengajak seluruh konsumen penikmat kopi *Starbucks Coffee* yang diharapkan dapat mengubah pola perilaku konsumsi produk minuman *Starbucks Coffee* dari kemasan regular

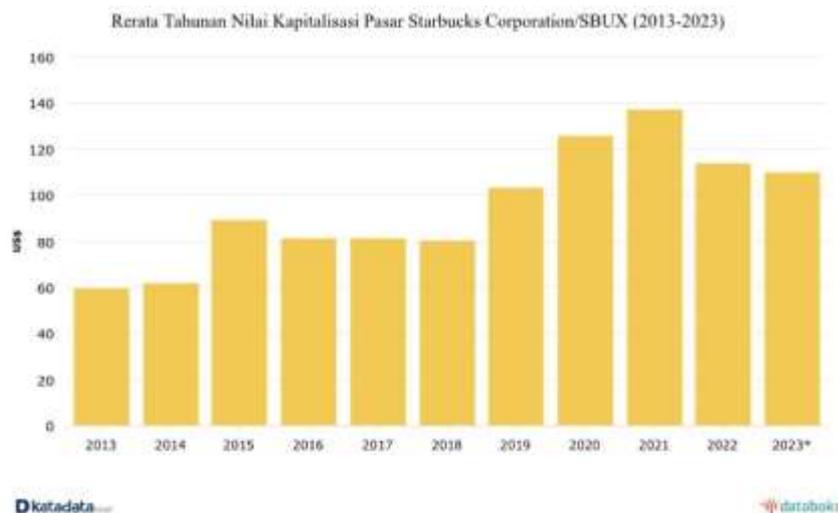
berupa gelas plastik yang dipergunakan untuk konsumsi satu kali beralih ke kemasan gelas tumbler pribadi milik konsumen *Starbucks Coffee* yang bisa di beli di gerai-gerai kopi *Starbucks Coffee* pilihan konsumen dan gelas tumbler tersebut dapat digunakan untuk konsumsi produk minuman *Starbucks Coffee* secara berulang-ulang dan tanpa batas.

Starbucks Coffee menerapkan *green marketing* sejak 2004 sampai sekarang dengan melakukan penghematan penggunaan air dan listrik, melindungi hutan dari pembukaan lahan akibat penanaman kopi yang berlebihan, gelas kertas daur ulang, penggunaan tumbler, dan menggunakan gelas plastik dari *polypropylene*. Selain itu, *Starbucks Coffee* mempromosikan pelayanan dan produk yang ramah lingkungan melalui bagian desain interior dan pamflet informasi pada kedai mereka. Hasilnya, banyak pelanggan *Starbucks Coffee* yang memiliki alasan kesadaran lingkungan dari perusahaan tersebut.

Upaya *green marketing Starbucks* tentunya memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan mereka. Banyak konsumen saat ini lebih peduli dengan isu-isu lingkungan, dan perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan sering kali menarik minat konsumen yang peduli dengan lingkungan.

Inisiatif *green marketing* dapat membantu *Starbucks* menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama dari konsumen yang memprioritaskan pembelian dari merek yang memiliki kesadaran lingkungan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Misalnya, kampanye "*Reusable Cups*" atau penggunaan bahan daur ulang untuk kemasan dapat menarik konsumen yang lebih peduli dengan pengurangan limbah.

Selain itu, brand yang terlibat dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan sering kali mendapatkan citra yang lebih baik di mata konsumen. Ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Hal tersebut dapat kita lihat bagaimana tingkat penjualan Starbucks pada dekade terakhir setelah menerapkan konsep *Green Marketing*.



Gambar 1. Rerata Penjualan Tahunan Starbucks

Namun, penting untuk dicatat bahwa kesuksesan penjualan tidak hanya ditentukan oleh upaya *green marketing* semata. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran menyeluruh juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Maka dari itu, skripsi ini bertujuan untuk menganalisis ***Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Makassar***. Fokus utama penelitian

ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisa strategi *Green Marketing*, perusahaan yang menerapkan *green marketing* ialah *Starbucks Coffee*.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah mengumpulkan data dengan melakukan survei terhadap konsumen Starbucks untuk mengukur persepsi mereka terhadap upaya *Starbucks (Green Marketing)* dalam menghadapi permasalahan lingkungan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori dan praktik *Green Marketing*, serta memberikan masukan bagi perusahaan kedai kopi lainnya yang ingin mengambil langkah serupa dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, maka hal tersebut menjadi acuan dalam merumuskan permasalahan. Dengan begitu maka rumusan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* yang telah diterapkan oleh Starbucks dalam mempengaruhi minat beli produk?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli pada *Starbucks Coffee*?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* yang telah diterapkan oleh Starbucks dalam mempengaruhi kesadaran lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Menilai dampak dari strategi *green marketing* yang diadopsi oleh *Starbucks* terhadap minat beli.

2. Mengukur sejauh mana kesadaran lingkungan di kalangan konsumen mampu mempengaruhi minat beli.
3. Mengukur dampak dari *strategi green marketing* mampu mempengaruhi kesadaran lingkungan masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan acuan dari tujuan penelitian, maka penelitian ini akan bermanfaat seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memperdalam pemahaman tentang konsep *green marketing* dan cara implementasinya dalam industri makanan dan minuman serta meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. *Green marketing* dapat mendorong perusahaan yang lainnya untuk menciptakan produk dan proses yang lebih ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat menjadi sumber inovasi serta memberikan efek domino.
2. Penulisan tentang *green marketing* membantu memahami praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
3. Bermanfaat pada peningkatan kesadaran lingkungan pada masyarakat khalayak umum.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan atau memperbarui kebijakan perusahaan yang berfokus pada *green marketing*, pengurangan sampah plastik, dan praktik berkelanjutan lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada skripsi ini terbagi menjadi VI bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I terdiri dari beberapa poin pembahasan yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II terdiri dari tinjauan teoritis dan konsep yang membahas soal definisi *green marketing*, tujuan *green marketing*, definisi *the mix of green marketing*, minat beli dan juga membahas kesadaran lingkungan. Dalam BAB II ini juga membahas tinjauan empirik yang mengadopsi beberapa penelitian yang berkaitan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada BAB III terdiri atas pembahasan mengenai kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis. Pada kerangka konseptual membahas mengenai variabel independen, dependen serta hipotesis yang hadir berdasarkan kerangka konseptual.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada BAB IV ini membahas mengenai jenis dan rancangan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode sampling, variabel penelitian,

definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, rancangan penelitian, jadwal penelitian, daftar pustaka beserta lampirannya.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada Bab V terdiri atas hasil dari pengolahan sampel data yang telah diambil serta bentuk pengolahannya. Pada hasil dan pembahasan penelitian ini mencakup bagaimana metode penelitian diuji dengan hasil sampel data yang telah diambil.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab VI ini berisikan beberapa hal pokoknya, diantaranya ada kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Definisi *Green Marketing*

Lingkungan dapat menjadi ancaman bagi manusia itu sendiri bila tak dijaga dan dipikir kembali bagaimana dalam menjaga kelestariannya. Dalam mencapai tujuan perusahaan terkadang tidak memikirkan bagaimana dampak yang akan terjadi. Dalam mencapai tujuan perusahaan seringkali dihadapkan oleh dua pilihan, dimana pilihan tersebut memiliki dampak yang baik maupun buruk. Dengan memikirkan kembali pengaruh dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perusahaan, hal tersebut dapat dimulai dengan menerapkan *green economics* yang juga berhubungan langsung dengan penerapan *green marketing* dalam perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mengartikan “*Green Marketing* adalah suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2011).

Green Marketing merupakan suatu proses menjual produk atau jasa dengan mengambil keuntungan yang berasal dari lingkungan. Contohnya seperti menjual produk atau jasa yang pengemasannya ramah lingkungan (Shaputra, 2013). Hawkins dan Mothersbaugh (2010), menjelaskan bahwa *Green Marketing* sebagai: (1) pengembangan suatu produk dimana dalam melakukan proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menyebabkan dampak negatif

terhadap lingkungan; (2) membuat inovasi produk yang memberi dampak positif terhadap lingkungan; (3) penghasilan yang didapat dari penjualan produk digunakan untuk kepentingan organisasi satupun acara lingkungan. Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau kebutuhan lingkungan. *Green Marketing* merupakan upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Upaya-upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen.

Green Marketing juga merupakan suatu proses yang menggunakan penilaian *stakeholder* dalam perusahaan untuk membuat interaksi jangka panjang terhadap konsumen dengan menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan (Aldoko *et al.*, 2016). Adapun definisi lain dari *Green Marketing* adalah suatu cara dalam melakukan penjualan barang ataupun jasa yang dibuat dengan dasar memiliki manfaat keberlanjutan. Suatu produk maupun jasa yang menggunakan cara tersebut dapat bersifat organik, atau dalam memproduksi menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Pandangan yang jelas dari penjualan organik yaitu bahwa calon konsumen merasa adanya “kehijauan” pada suatu barang atau jasa sebagai keuntungan dan dapat memberikan dampak untuk melakukan penilaian pembelian konsumen berdasarkan hal tersebut (George & George, 2021).

2.1.2 Tujuan *Green Marketing*

Green Marketing berkaitan erat antara hubungan industri dan lingkungan menjadi lebih baik. Dalam artian *Green Marketing* memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian alam dengan dampak yang dihasilkan akibat dari produksi plastik.

Dalam *Green Marketing* terdapat tiga tahap dalam tujuan *Green Marketing* itu sendiri, yaitu 1) *Green* adalah tahap awal suatu perusahaan untuk menerapkan konsep *Green Marketing* atau dapat dikatakan pemasaran hijau. Tujuannya adalah untuk fokus pada komunikasi dan mengungkapkan bahwa merek dan perusahaan seharusnya peduli terhadap lingkungan; 2) *Greener*, dalam hal ini *Green Marketing* selain memiliki tujuan untuk mencapai “Komersialisasi”, *Green Marketing* juga seharusnya lebih mementingkan tujuan dalam memberikan pengaruh terhadap lingkungan hidup. Langkah ini dilakukan untuk percobaan dalam mengubah gaya konsumen saat melakukan konsumsi suatu produk sehingga dapat berkurang juga dalam produksinya; 3) *Greenest*, tahap ini *Green Marketing* memiliki tujuan dimana perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen agar meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan Reza et al., (2022).

2.1.3 The Mix of Green Marketing and Strategic of the Green Marketing

Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih kemenangan dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat dalam pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk memberikan hasil respon dari target pasar yang akan dituju. Menurut Lestari & Syarif (2021) bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) memiliki beberapa elemen, antara lain:

1. *Green Product* atau produk hijau Menurut Lestari & Syarif (2021), produk hijau (*green product*) adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan adanya pemikiran atau gagasan hijau. Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan harus membuat produk dengan konsep hijau dan

ditawarkan kepada para konsumen agar produk tersebut tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Produk hijau (*green product*) tersebut dibuat, dijual, dan dipergunakan untuk memberikan pengurangan dampak negatif pada lingkungan seperti adanya kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan.

2. *Green Price* atau harga hijau Harga hijau atau biasa disebut dengan *green price* merupakan harga dari produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya cenderung lebih mahal. Hal ini disebabkan oleh adanya tambahan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa dalam produk hijau yang telah dibuat (Kotler & Keller, 2009)
3. *Green Place* Menurut Sohail (2017) mendefinisikan *green place* sebagai sebuah alur dari sebuah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang diawali dengan penentuan material, penentuan jaringan distribusi, hingga produk sampai di tangan konsumen dengan tetap menggunakan prinsip menjaga lingkungan dan menghilangkan efek negatif yang dapat merusak lingkungan.
4. *Green Promotion* Menurut Davis (1993) menjelaskan bahwa terdapat tiga unsur environmental advertising oleh perusahaan, antara lain yaitu 1) adanya iklan yang dimulai dengan memberikan pernyataan tentang kepedulian pada lingkungan; 2) iklan memberikan gambaran bagaimana perusahaan melakukan perubahan pada prosedur yang di dalamnya terdapat dedikasi untuk memperbaiki lingkungan dan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan; 3) iklan memberikan gambaran atas tindakan peduli terhadap lingkungan, di mana perusahaan juga terlibat

dalam proses kegiatan tersebut dan hasil dari produk tersebut. Sehingga green promotion dapat memberikan persepsi kepada konsumen atau pelanggan terhadap nilai-nilai *green product* dan menggunakannya dalam mengambil minat beli produk hijau (*green product*).

Strategi pemasaran memerlukan empat langkah yaitu: segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi (Kotler dan Armstrong, 2014). Melalui segmentasi dan penargetan, perusahaan mengidentifikasi kelompok atau kelompok konsumen untuk dilayani. Selain mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, perusahaan harus tampil lebih berkelanjutan sendiri. Merek hijau dapat diposisikan melalui berbagai atribut yang akan berkontribusi untuk membedakannya dari pesaing. Posisi ini dapat didasarkan pada atribut produk fungsional atau emosional (Hartmann et al., 2005). Strategi positioning berdasarkan karakteristik fungsional produk dapat ditingkatkan dengan manfaat lingkungan yang berasal dari proses produksi atau penggunaan produk (Peattie, 1995).

Tabel 2.1

The Mix of Green Marketing and Strategic of the Green Marketing

	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mempunyai manfaat pada konsumen dan lingkungan 2. Kemasan hijau merupakan komponen kunci dalam sebuah produk 3. Mengevaluasi dan menghilangkan kesenjangan persepsi dalam kinerja
--	----------------	---

Strategi Pemasaran Hijau		dibandingkan dengan produk tradisional.
	<i>Price</i>	Kerelaan untuk membayar harga premium/lebih mahal untuk produk hijau.
	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara jelas mengkomunikasikan produk hijau dan karakteristik merek untuk mengurangi asimetri informasi. 2. Label dan kemasan hijau sebagai pengidentifikasi dari produk hijau. 3. Pesan generik dan menyesatkan dapat menghasilkan <i>greenwashing</i>.
	<i>Place</i>	Siklus konsumsi dengan lup tertutup (<i>close-loop</i>) dapat mengurangi biaya dan meningkatkan pelayanan
	Diferensiasi (<i>Differentiation</i>) Pasar	“Hijau” sebagai tuas untuk mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif

<i>Green Marketing Mix</i>	Posisi Pasar <i>(Positioning)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi merek sangat relevan. 2. Posisi fungsional atau emosional.
	Penetapan Target <i>(Targeting)</i> Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk hijau untuk konsumen hijau. 2. Memperluas konsumen yang ditargetkan dengan memasukkan fitur hijau pada produk konvensional.
	Segmentasi <i>(Segmentation)</i> Pasar	<p style="text-align: center;">Dua dimensi utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen yang pro hijau. 2. Persepsi pembelian.

2.1.4 Minat beli

Lima tahapan proses minat beli menurut Kotler and Keller (2012:166), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler and Keller (2012:161) menjelaskan setiap minat beli mempunyai struktur minat beli sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang pilihan produk;
2. Keputusan tentang merek;
3. Keputusan tentang penjualnya;
4. Keputusan tentang jumlah pembelian;

5. Keputusan tentang waktu pembelian;
6. Keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler (2009) model AIDA merupakan unsur minat pembelian konsumen. Model AIDA tersebut dibagi atas 4 bagian yaitu: (1) Attention yaitu keterkaitan antara konsumen dengan produk, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian bagi konsumen dengan melakukan pendekatan dengan tujuan konsumen sadar akan keberadaan produk serta kualitasnya; (2) Interest yaitu bagaimana kepekaan seorang konsumen terhadap adanya produk, dimana dalam tahap ini akan muncul rasa ketertarikan dari konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan agar berusaha menciptakan suatu produk yang memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga muncul rasa keingintahuan yang tinggi benak konsumen yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk tersebut; (3) Desire berarti suatu keinginan konsumen untuk mencoba dan mempunyai produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli produk tersebut; (4) Action lebih berkaitan dengan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Chan (1999) menyebutkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan kehendak yang menggambarkan niat seseorang untuk mendukung segala wujud aksi yang bersifat gerakan ekologi. Dapat disimpulkan secara garis besar niat pembelian berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya didukung oleh tingkah laku sebagai wujud tindakan seorang individu yang mendukung keinginan tersebut dan niat pembelian merupakan bagian dari proses minat beli konsumen.

2.1.5 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat (Potabenko, 2004:1). Ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan yaitu; peduli terhadap lingkungan, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan, memiliki pengetahuan lingkungan yang aman dan sehat, merasa bertanggung jawab dalam mencegah kerusakan lingkungan dan menentang kegiatan yang merusak lingkungan serta berkarya terhadap lingkungan dan yang terakhir bersedia ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Potabenko, 2004). Kesadaran lingkungan sederhananya sadar akan kondisi aktual yang terjadi pada lingkungan, aman atau tidak lingkungan yang ditempati berpijak atau tidak. Hal tersebut dapat disadari ketika hal tersebut dapat diukur melalui kesadaran empiris (hal kasat mata) sampai pada sadar akan mekanisme (hubungan sosial) yang terjadi pada lingkungan.

Dalam pengukuran konsumen terhadap faktor lingkungan (Heiskanen & Timonen dalam Sumarwan 2012:273). Tidak semua konsumen yang memahami pentingnya hidup sehat dan peduli akan lingkungan dapat bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Tingginya harga produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional menjadi salah satu faktor penyebabnya. Hal ini yang membuat konsumen merasa enggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut D'Souza dkk (2006:5) membagi konsumen menjadi empat segmen atau kategori yang akan menunjukkan bagaimana kesediaan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh kesadaran akan produk ramah lingkungan, yaitu:

1. *Environmentally green consumer*

Pada kategori ini konsumen dinilai mempunyai kepedulian tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan mempunyai karakteristik sebagai pembeli produk ramah lingkungan, apabila mempunyai kesempatan untuk melakukan hal tersebut. Oleh karena itu, ketersediaan produk menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen ini. Konsumen pada kategori ini setiap membeli produk maka dia akan meneliti terlebih dahulu informasi pada label sebagai pembedaan dan keamanan untuk membeli produk tersebut. Pada kategori ini konsumen akan melakukan pembelian bahkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang tidak mempunyai sertifikat ecolabel sebagai bentuk kepedulian yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Volsky, Et. Al. dalam Sumarwan (2012) konsumen tersebut sebagai konsumen ultra green. Yaitu konsumen yang menjadi pendorong, pemerhati, dan pelopor keberlangsungan lingkungan.

2. *Emerging green consumer*

Konsumen ini mempunyai perhatian terhadap produk hijau atau produk yang mempunyai sertifikat ecolabel, tetapi tidak berminat untuk membeli. Konsumen pada kategori ini membutuhkan merek yang kuat untuk menarik perhatian dan meningkatkan motivasi konsumen tersebut agar membeli produk bersertifikasi ecolabel. Pada kategori ini, konsumen memperhatikan kualitas, garansi, serta kinerja atas suatu produk dalam melakukan evaluasi dan seleksi terhadap produk yang telah dibeli.

3. *Price sensitive green consumers*

Kategori ini konsumen mempunyai kesadaran atas risiko produk yang tidak ramah lingkungan, tetapi konsumen tersebut sensitif terhadap harga. Pada kategori ini konsumen tidak bersedia membayar produk bersertifikasi pada harga yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak bersertifikasi atau dalam artian tidak bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak lebih mahal dari produk yang tidak ramah lingkungan. Harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas (Leavitt dalam Sumarwan, 2012:270).

4. *Conventional consumers*

Konsumen konvensional adalah konsumen yang tidak peduli, tidak sadar, tidak paham, dan tidak mempunyai perhatian atas produk yang ramah lingkungan dan menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen ini tidak peduli terhadap risiko yang ditimbulkan akibat pembelian pembelian produk yang tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik adalah hasil penelitian yang berupa observasi atau penelitian terdahulu yang mengemukakan konsep yang relevan serta berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini telah mengumpulkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan panduan dalam melakukan penelitian. Khususnya penelitian yang berkaitan dengan konsep *green marketing* yang berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan dan citra merek. Dalam table berikut merupakan daftar tinjauan empirik yang diambil dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.2
Tinjauan Empirik

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Noor Ichsan Amrullah (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Balikpapan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen namun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan green marketing dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen dimana citra merek merupakan faktor yang paling dominan.
2.	Widia Nuraisyah Nur Rokhmad Nuzil (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari)	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Setiagraha Dika Junianto Mahmud Muharramah Ulfah (2023)	Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang	Green marketing berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Green marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli. Sedangkan green marketing melalui niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	M.F. Shellyana Junaedi (2022)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan	Temuan penelitian dari model kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi minat beli produk hijau.