

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bumi telah mengalami banyak perubahan yang merugikan akhir-akhir ini, beberapa Di antara faktor- faktor tersebut termasuk perubahan cuaca dan kondisi alam ekstrim, yang disebabkan oleh pemanasan global dan ketidakseimbangan dalam alam. Pola hidup manusia juga mengalami perubahan yang merusak ekosistem, seperti penggunaan produk yang tidak bersahabat dengan lingkungan. Fenomena ini juga dapat diartikan sebagai motivasi bagi kelompok konsumen yang secara proaktif mendukung produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan. Kesamaan pandangan antara beberapa konsumen dan perusahaan industri telah mendorong sejumlah pelaku bisnis untuk mengalokasikan sumber dayanya untuk menciptakan produk yang berkelanjutan secara lingkungan (Khoiriyah, 2018).

Beberapa produsen sudah memulai produksi produk yang berkelanjutan dalam upaya menarik perhatian masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan. Menggunakan produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi alam, tetapi juga dapat menginspirasi konsumen untuk meningkatkan kesadarannya terhadap lingkungan. Produk berkelanjutan dapat mendukung kelestarian alam dan mendorong kesadaran lingkungan pada konsumen dan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong industri untuk mengadopsi

emasaran berkelanjutan, seperti *green marketing*.



Green marketing menekankan nilai keberlanjutan dengan mempromosikan produk ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan dampak negatif terhadap alam. Dalam konteks industri makanan organik, pendekatan ini sangat relevan karena produk organik sering dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan peduli lingkungan. Kota Palopo, sebagai salah satu kota di Sulawesi Selatan, menunjukkan tren positif terhadap konsumsi makanan organik, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan.

Namun, keberhasilan strategi *green marketing* memerlukan dukungan elemen penting lainnya, seperti citra merek dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang positif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang mencerminkan asosiasi, keyakinan, dan perasaannya terhadap merek tersebut. Dalam konteks perusahaan industri, citra merek memegang peranan yang sangat penting karena dapat memengaruhi daya saing, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis.

Citra merek adalah aset strategis yang memengaruhi hampir semua aspek operasi dan kinerja perusahaan industri. Dari membangun kepercayaan hingga mendorong inovasi, citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga menciptakan fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan industri harus secara aktif mengelola dan memperkuat citra merek mereka melalui kualitas produk, layanan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan tanggung jawab sosial. (Chen, 2010) menegaskan



tra merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green* lebih efektif ketika didukung oleh citra merek yang kuat dan relevan

dengan nilai lingkungan. Menurut (Aaker, 1991), Citra merek yang kuat dan konsisten membangun kepercayaan konsumen, membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut secara berulang.

Selain itu, kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen. (Yadav dan Pathak, 2016) melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat memoderasi hubungan antara sikap dan niat beli konsumen terhadap produk hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia atau loyal pada merek yang mempraktikkan *green marketing*.

Menurut Kotler dalam (Tomida & Satrio, 2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan untuk konsumen membeli kembali dan kesediaan untuk menjadi partner perusahaan. Tjiptono dalam (Ardiani & Murwatiningsih, 2017), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Sedangkan loyalitas konsumen didefinisikan Kotler dan Keller (Lubis, 2017) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Pada sektor makanan, (Agyeman, 2014) menegaskan bahwa keberlanjutan, transparansi, dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan tema green marketing yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Demikian juga (Lubis dan Huang, 2012) menyoroti bahwa loyalitas konsumen terhadap produk hijau sangat bergantung pada citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai



keberlanjutan. Penelitian- penelitian ini memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami peran *green marketing*, citra merek, dan kesadaran konsumen dalam mendorong loyalitas konsumen.

Dalam konteks Kota Palopo, meskipun potensi pasar makanan organik terus berkembang, tantangan dalam membangun loyalitas konsumen tetap ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi green marketing dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui citra merek dan bagaimana kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh green marketing terhadap citra merek ?
2. Apakah green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan memoderasi hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen.?
4. Apakah green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek.?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :



Mengidentifikasi peran green marketing terhadap citra merek dalam industri makanan organik di palopo.

2. Menguji pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen dalam industri makanan organik di kota palopo.
3. Mengidentifikasi peran kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen.
4. Menganalisis pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoretis penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan organik
2. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perilaku industri makanan organik di kota Palopo mengenai strategi green marketing yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen dalam industri makanan organik, dengan objek penelitian di kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana strategi green marketing dapat mempengaruhi makanan organik, serta faktor-



yang mendukung hubungan tersebut. Ruang lingkup penelitian ini mencakup aspek berikut:

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Palopo, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini dipilih karena potensi perkembangan industri makanan organik yang semakin pesat, seiring dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan kesehatan. Selain itu, karakteristik pasar di Palopo yang unik memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana green marketing dapat diterapkan secara efektif di wilayah tersebut.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk makanan organik di kota Palopo. Konsumen ini dipilih karena diharapkan mereka memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak produk terhadap lingkungan, yang merupakan inti dari strategi green marketing. Peneliti akan fokus pada bagaimana persepsi konsumen terhadap praktik green marketing memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk-produk organik.

3. Variabel penelitian

Penelitian ini melibatkan variabel utama:

1. Variabel Independen (X): Green marketing, yang mencakup aspek-aspek seperti produk ramah lingkungan, dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Variabel Dependen (Y): Loyalitas konsumen, yang diukur melalui indikator seperti kesetiaan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepercayaan terhadap merek.



3. Variabel Mediasi (M): Citra merek, yang memediasi pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen.

4. Variabel Moderasi (Z): Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, yang memperkuat hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen.

4. Batasan penelitian

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk makanan organik di Kota Palopo. Responden yang dipilih adalah konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk organik dan telah terpapar dengan strategi green marketing yang digunakan oleh produsen makanan organik di wilayah tersebut.

2. Penelitian juga hanya akan meneliti pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen dalam konteks produk makanan organik, sehingga temuan dari penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke industri lain atau wilayah yang berbeda.

5. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei, kuesioner kepada konsumen di Kota Palopo. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data selesai, untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1.6 Definisi dan Istilah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah kunci yang perlu dijelaskan untuk memastikan pemahaman yang sama terhadap konsep-konsep yang



n.

1. Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Menurut (Polonsky, 1994), green marketing merupakan segala bentuk upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, baik dalam proses produksinya, pengemasannya, distribusinya, hingga promosi yang mengedepankan aspek keberlanjutan. Dalam penelitian ini, green marketing mencakup beberapa aspek, seperti :

1. Produk ramah lingkungan (*Eco-Friendly product*): produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan alami atau daur ulang, serta diproduksi dengan cara minim dampak negatif terhadap lingkungan.
2. Pengemasan ramah lingkungan (*Eco-friendly packaging*): penggunaan kemasan yang mudah didaur ulang, terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan, atau dapat digunakan kembali (*Reusable*).
3. Komunikasi ramah lingkungan (*Environmental Advertising*): promosi yang menyampaikan pesan tentang upaya perusahaan dalam melindungi lingkungan atau menggunakan metode produksi yang lebih berkelanjutan.
4. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility, CSR*): kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan upaya menjaga lingkungan hidup serta memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam bentuk tindakan sosial yang ramah lingkungan.



2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap atau perilaku konsisten dari konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tertentu meskipun ada pilihan alternatif lain, (Griffin, 1995), menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan pembelian ulang, tetapi juga keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen diukur melalui beberapa indikator, seperti :

1. Kesetiaan pembelian ulang (*Repeat Purchase*): kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama dalam jangka waktu yang lama.
2. Kesiediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*): kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.
3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*): tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, yang berdampak pada kesetiaan mereka terhadap produk tersebut.
4. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*): tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang diberikan oleh suatu merek, yang memengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.

3. Makanan Organik

Makanan organik adalah produk makanan yang diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia sintesis seperti pestisida, pupuk kimia, atau bahan tambahan yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan



lingkungan. Menurut USDA (*United States Department of Agriculture*), makanan organik harus diproduksi dengan metode yang mendukung keberlanjutan lingkungan, mempromosikan keseimbangan ekosistem, serta menjaga keanekaragaman hayati. Dalam penelitian ini, industri makanan organik mangacu pada produsen atau perusahaan yang memproduksi dan menjual makanan organik di kota Palopo.

4. Citra merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi dan informasi yang mereka terima terkait dengan suatu merek. Menurut (Keller, 2013), citra merek adalah persepsi konsumen yang terdiri dari asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik terhadap suatu merek. Dalam konteks green marketing, citra merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan secara efektif mengomunikasikan dan menerapkan strategi ramah lingkungan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam merek mereka akan memiliki citra yang lebih positif di mata konsumen, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap isu keberlanjutan.

5. Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di Sulawesi Selatan yang menjadi lokasi penelitian ini. Kota ini memiliki karakteristik demografis yang beragam, dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk makanan organik dan keberlanjutan lingkungan. Palopo dipilih sebagai lokasi penelitian karena berkembangnya tren konsumsi makanan organik di daerah ini serta potensinya sebagai pasar lokal yang sedang tumbuh.



1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun secara sistematika dalam lima bab yang saling berkaitan dan terstruktur dengan jelas. Adapun sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah: menguraikan fenomena dan permasalahan yang terkait dengan pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen, serta pentingnya penelitian ini dilakukan di industri makanan organik di kota palopo.
2. Rumusan masalah: menyajikan rumusan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam tesis ini.
3. Tujuan penelitian: menjelaskan tujuan yang dicapai, baik secara teoritis maupun praktis.
4. Manfaat penelitian: menyajikan manfaat penelitian, baik dari segi teoritis (pengembangan ilmu pengetahuan) maupun praktis (bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan di industri makanan organik).
5. Ruang lingkup penelitian: menjelaskan batasan atau fokus penelitian, termasuk lokasi, populasi, variabel, dan waktu pelaksanaan penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

ini berisi pembahasan tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta kerangka konseptual yang menjadi dasar analisis. Sub-bab dalam bab II mencakup:



Green marketing: menguraikan teori dan konsep green marketing, termasuk definisi, aspek-aspek yang terkandung di dalamnya, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas konsumen.

2. Loyalitas konsumen: mengulas teori terkait loyalitas konsumen, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya, serta hubungan antara loyalitas dan strategi green marketing.
3. Citra merek: membahas konsep citra merek dan relevansinya sebagai variabel mediasi dalam pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen.
4. Kerangka konseptual: menyajikan model hubungan antara variabel yang akan diuji dalam penelitian, serta hipotesis yang diajukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi:

1. Pendekatan penelitian: menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan (kuantitatif), serta alasan pemilihannya.
2. Populasi dan sampel: menjelaskan populasi yang menjadi objek penelitian dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.
3. Sumber data: menguraikan jenis data yang digunakan (primer dan sekunder), serta pengumpulan data.
4. Instrumen penelitian: menjelaskan alat atau metode yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti kuesioner dan wawancara.
5. Teknik analisis data: menyajikan metode analisis data yang digunakan, seperti analisis regresi atau statistik deskriptif, untuk menguji hipotesis dan jawaban rumusan masalah.



BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari pengelolaan data, serta analisis dan pembahasan dari temuan-temuan tersebut. Sub-bab yang ada antara lain:

1. Deskripsi data: menyajikan hasil pengumpulan data secara dekskriptif, baik dari aspek green marketing maupun loyalitas konsumen.
2. Pengujian hipotesis: menjelaskan hasil pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah dianalisis, menggunakan metode statistik yang sesuai.
3. Pembahasan: menganalisis hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori-teori yang suda dibahas di bab 11, serta menjelaskan implikasi dari temuan penelitian terhadap teori dan praktik.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan. Sub-bab yang terdapat dalam bab ini antara lain:

1. Kwsimpulan: menyajikan jawaban terhadap rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya.
2. Saran: memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku industri makanan organik, pemerintah, dan peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait topik ini.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

2.1.1 Teori Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif dalam konteks green marketing di industri makanan organik. Teori disonansi kognitif, yang dikembangkan oleh Leon Festinger (1957), menyatakan bahwa manusia cenderung mengalami ketidaknyamanan psikologis (disonansi) ketika ada ketidakcocokan antara keyakinan dan tindakan mereka. Dalam konteks green marketing, teori ini sangat relevan karena konsumen sering kali dihadapkan pada situasi di mana perilaku konsumen mereka tidak selalu sesuai dengan nilai atau keyakinan pro-lingkungan yang mereka anut. Misalnya, konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan masih membeli produk yang tidak ramah lingkungan karena harga yang lebih murah atau karena keterbatasan akses ke produk organik.

Penerapan green marketing dalam industri makanan organik berfokus pada produk yang dihasilkan dengan cara yang lebih ramah lingkungan, tanpa pestisida kimia atau pupuk sintesis. Ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan antar produk organik yang lebih mahal namun lebih ramah lingkungan dan produk non-organik yang lebih murah, mereka mungkin mengalami disonansi kognitif. Hal itu terutama terjadi pada konsumen yang sangat sadar akan isu lingkungan namun belum konsisten dalam perilaku pembelian mereka. Penelitian oleh (Nguyen et al., 2019) menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami disonansi cenderung merasionalisasi pilihan mereka, namun di masa depan mereka lebih mungkin beralih ke produk yang lebih sesuai dengan keyakinan pro-lingkungan



Dengan menggunakan teori disonansi kognitif, perusahaan dalam industri makanan organik dapat memanfaatkan strategi green marketing untuk mengurangi disonansi kognitif yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat mempromosikan nilai tambah dari produk organik yang ramah lingkungan dan manfaat kesehatan yang lebih besar, sehingga membantu konsumen merasa bahwa pembelian produk organik adalah keputusan yang tepat. (Tandon et al., 2020) juga menekankan bahwa green marketing yang efektif dapat membantu mengurangi ketidaknyamanan konsumen dengan memberikan informasi yang mendukung nilai keberlanjutan yang dipegang oleh konsumen.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Teori Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif berpusat pada ide bahwa manusia akan merasakan ketidaknyamanan ketika keyakinan, nilai, atau tindakan mereka saling bertentangan. Salah satu prinsip dasar teori ini adalah ketidakkonsistenan antara keyakinan dan perilaku. Disonansi terjadi ketika seseorang melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai atau keyakinan yang mereka pegang. Misalnya, dalam konteks green marketing, seorang konsumen yang memiliki nilai pro-lingkungan tetapi membeli produk yang tidak ramah lingkungan akan mengalami ketidakkonsistenan antara keyakinan dan perilakunya. (Nguyen et al. 2019) menemukan bahwa konsumen produk organik cenderung memilih merek yang ramah lingkungan untuk menghindari ketidakkonsistenan ini, karena disonansi yang terjadi dapat mendorong perasaan negatif dan tekanan psikologis.

Selanjutnya, disonansi kognitif juga dipengaruhi oleh stabilitas atau kekonsistenan dari ketidakkonsistenan itu sendiri. Semakin besar perbedaan antara keyakinan dan perilaku, semakin besar disonansi yang dirasakan.



(Id et al. 2014) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa nilai pro-nya secara berulang-ulang ditantang oleh keputusan pembelian produk k ramah lingkungan akan merasakan disonansi yang semakin tinggi. Hal

ini seringkali menyebabkan tekanan untuk mengubah perilaku atau mencari produk yang lebih sesuai dengan keyakinan mereka. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa stabilitas dari ketidaksesuaian antara keyakinan dan tindakan memperbesar kemungkinan konsumen untuk mencari solusi melalui produk yang lebih selaras dengan nilai-nilai mereka.

Selain itu, kendali atas tindakan juga memainkan peran penting dalam intensitas disonansi yang dirasakan. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kendali penuh atas tindakan yang bertentangan dengan keyakinan mereka, disonansi akan lebih kuat. (Tsarenko et al. 2013) menemukan bahwa konsumen yang merasa memiliki pilihan untuk membeli produk ramah lingkungan tetapi tidak melakukannya, cenderung merasakan disonansi lebih besar dibandingkan mereka yang tidak merasa memiliki pilihan tersebut. Dengan kata lain, semakin besar kendali yang dirasakan oleh konsumen atas keputusan pembelian mereka, semakin besar pula tingkat disonansi yang dirasakan ketika mereka memilih produk yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka.

Terakhir, intensitas disonansi dapat berkurang melalui upaya untuk mengurangi disonansi, di mana konsumen berusaha merasionalisasi atau menyesuaikan perilaku atau keyakinan mereka agar lebih konsisten. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah dengan mencari informasi yang mendukung tindakan mereka atau mengubah perilaku di masa depan. (Tandon et al. 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang telah membeli produk yang tidak ramah lingkungan sering kali mencoba merasionalisasi keputusan mereka dengan mencari alasan-alasan yang mendukung tindakan tersebut. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa di masa depan, konsumen tersebut cenderung lebih

produk ramah lingkungan untuk mengurangi disonansi yang dirasakan.



2.1.3 Teori Sikap dan Perilaku

Teori sikap dan perilaku dalam konteks green marketing di industri makanan organik. Teori sikap dan perilaku (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985), adalah teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Teori ini sangat relevan dalam konteks green marketing karena dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian produk ramah lingkungan, seperti makanan organik.

Dalam konteks green marketing di industri makanan organik, sikap terhadap produk organik berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan misalnya, karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih sehat dan lebih baik bagi lingkungan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. (Tsiotsou, 2016) menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan lebih cenderung berpartisipasi dalam perilaku ramah lingkungan, seperti membeli produk organik. Dalam industri makanan organik, sikap konsumen terhadap manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk organik akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek yang mempraktikkan green marketing.

Norma subjektif, atau pengaruh sosial, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, konsumen yang merasa didukung oleh lingkungannya baik itu teman, keluarga, atau masyarakat luas untuk membeli produk ramah lingkungan, akan lebih mungkin untuk memiliki produk organik. (Hassan et al., 2016) menemukan bahwa norma sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan memperkuat niat konsumen membeli produk ramah lingkungan, termasuk makanan organik.



Selain itu, persepsi kontrol terhadap perilaku, yaitu keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membeli produk organik, juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses mudah ke produk organik, baik dari segi ketersediaan maupun harga, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Penelitian (Ajzen, 2011) menekankan bahwa persepsi kontrol terhadap perilaku memiliki pengaruh signifikan dalam memprediksi perilaku aktual, terutama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Dalam industri makanan organik, persepsi konsumen tentang kemudahan mendapatkan produk organik akan memperkuat niat mereka untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan.

2.2 Pengertian Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan salah satu strategi pemasaran berfokus pada promosi produk yang ramah lingkungan. Green marketing didefinisikan oleh (Kotler, 2011), sebagai “pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari produk atau jasa terhadap lingkungan, baik selama produksi, distribusi, atau konsumsi.”

(Peattie dan Crane, 2010), menjelaskan bahwa green marketing melibatkan juga elemen utama: produk hijau (*green products*), proses hijau (*green processes*), dan komunikasi hijau (*green communication*).

Produk yang dirancang dengan bahan baku atau teknologi ramah lingkungan menjadi salah satu fokus utama green marketing. Selain itu, proses produksi harus memanfaatkan energi secara efisien dan bijak, serta minim polusi. Cara perusahaan mengkomunikasikan upaya ramah lingkungan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan.



alam praktiknya, green marketing mencakup pengurangan emisi karbon, penggunaan energi terbarukan, serta daur ulang bahan baku dalam proses

produksi. Strategi ini juga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dinilai peduli terhadap lingkungan (Leonidou et al., 2013).

Penelitian (Peattie, 2010) menunjukkan bahwa perusahaan yang mempraktikkan green marketing tidak hanya dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga mendapatkn keunggulan kompetitif. Ini terutama penting bagi industri makanan organik, dimana konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

2.3 Prinsip-Prinsip Green Marketing

Green marketing didasari pada prinsip-prinsip dasar yang mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan ke dalam seluruh strategi pemasaran. Prinsip pertama adalah produk ramah lingkungan, di mana produk yang ditawarkan tidak menggunakan bahan berbahaya dan dapat di daur ulang atau terbuat dari bahan-bahan terbarukan. Prinsip kedua adalah proses produksi ramah lingkungan, yang menekankan pada efisiensi energi dan pengurangan emisi selama produksi, distribusi, dan penggunaan produk.

Prinsip ketiga adalah komunikasi yang transparan, di mana perusahaan harus jujur dalam menyampaikan klaim lingkungan mereka. Menurut (Chen & Chang, 2013), kejujuran dalam menyampaikan dampak lingkungan dari produk sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen semakin cerdas dan kritis terhadap klaim pemasaran, dan *greenwashing* (membuat klaim palsu atau berlebihan tentang keberlanjutan produk) dapat menghancurkan reputasi perusahaan dan meurunkan loyalitas kosnumen.



Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan atau membeli produk dari merek tertentu, meskipun terdapat

alternatif lain. Menurut (Oliver, 2014), loyalitas tercipta dari pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk aspek fungsional dan emosional. (Aaker, 2013), menyebut tiga komponen utama loyalitas konsumen: perilaku pembelian ulang, kepuasan konsumen, dan advokasi, yaitu kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks industri makanan organik, loyalitas konsumen sering kali terbentuk karena keyakinan terhadap dampak positif produk terhadap kesehatan dan lingkungan. Konsumen yang setia pada produk makanan organik biasanya memiliki pengetahuan yang cukup mendalam tentang manfaat kesehatan dari produk tersebut (Nguyen et al., 2019).

Study dari (Leonidou et al., 2013) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi marketing cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal karena konsumen merasa mendukung perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

2.5 Loyalitas Konsumen dalam Industri Makanan Organik

Dalam industri makanan organik, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan produk. (McCarthy et al., 2016) mengungkapkan bahwa konsumen produk organik cenderung lebih loyal karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih sehat dan lebih baik untuk lingkungan. Selain itu, mereka juga merasa bahwa dengan membeli produk organik, mereka mendukung praktik pertanian yang lebih ramah lingkungan.



Studi oleh (Tandon et al., 2020) menekankan bahwa loyalitas konsumen produk organik juga didorong oleh kepercayaan terhadap merek dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Konsumen produk organik sering kali

mencari merek yang memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan kualitas produk, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek.

2.6 Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, dan interaksi dengan produk atau perusahaan. dalam konteks green marketing, citra merek menjadi aspek penting karena berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan. Citra merek yang positif dapat terbentuk ketika konsumen melihat bahwa perusahaan memiliki komitmen kuat dalam menjalankan strategi green marketing yang melibatkan produk ramah lingkungan, pengemasan berkelanjutan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. penelitian oleh (Chen dan Chang, 2013) menemukan bahwa green marketing memiliki efek positif terhadap citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Sebagai variabel mediasi, citra merek dapat memperkuat hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan secara efektif menerapkan green marketing, konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan akan lebih mudah mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian oleh (Nguyen et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek yang positif sebagai merek yang ramah lingkungan mampu memperkuat loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan. Ini berarti bahwa citra merek



nya membuat perusahaan menarik konsumen, tetapi juga membangun jangka panjang melalui loyalitas.

Citra merek juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan tanggung jawab perusahaan. Konsumen yang mempresepsikan bahwa suatu merek berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan cenderung memberikan atribusi positif terhadap merek tersebut. Study oleh (Leonidou et al., 2013) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan green marketing dengan sukses dapat meningkatkan citra merek mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen menilai kepercayaan yang lebih kuat. Kepercayaan ini penting, karena konsumen yang merasa bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut, bahkan jika ada produk alternatif yang tersedia di pasar.

Lebih lanjut, citra merek yang kuat sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan juga mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. (McCarthy et al., 2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek yang menerapkan strategi ramah lingkungan cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Keterikatan emosional ini mendorong konsumen untuk tetap membeli produk dari merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mengabaikan pilihan alternatif yang tidak memiliki komitmen lingkungan yang sama.

Selain itu, green marketing yang berkelanjutan dapat mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa bahwa mereka mendukung perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka terkait keberlanjutan.



et al., 2020) menemukan bahwa ketika konsumen merasa mereka nilai yang sejalan dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan, lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan

produk kepada orang lain. Citra merek yang baik memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk terus mendukung perusahaan, menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen. Green marketing yang efektif tidak hanya menciptakan persepsi positif tentang merek di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan pembelian ulang. Dengan citra merek yang kuat sebagai merek yang bertanggung jawab secara lingkungan, konsumen merasa lebih loyal dan terikat pada merek, bahkan jika terdapat alternatif produk di pasar yang serupa.

2.7 Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Berbagai penelitian telah menunjukk adanya hubungan positif antara green marketing dan loyalitas konsumen. Studi dari (Leonidou at et., 2013) menyimpulkan bahwa green marketing meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini terutama berlaku di industri makanan organik, dimana konsumen sangat memperhatikan dampak produk terhadap kesehatan dan lingkungan.

(Suki, 2013) dalam penelitian di Malaysia menemukan bahwa konsumen produk organik cenderung lebih loyal terhadap merek yang mengadopsi manfaat kesehatan dari produk organik, tetapi juga menghargai usaha perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.



penelitian oleh (Nguyen at et., 2019) di Vietnam menunjukkan bahwa green marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap merek. Konsumen yang

percaya bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan lebih mungkin untuk tetap setia terhadap merek tersebut, bahkan jika harganya lebih mahal.

Stidi (McCarthy et al., 2016) menemukan bahwa konsumen produk organik cenderung lebih loyal terhadap merek yang secara aktif mempromosikan komitmen lingkungan. Green marketing dalam industri ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya produk organik bagi kesehatan dan lingkungan.

Menurut (Tandon et al., 2020) strategi green marketing yang berhasil dalam industri makanan organik melibatkan pengomunikasian manfaat lingkungan dari produk tersebut secara efektif. misalnya, perusahaan yang memproduksi makanan organik dapat menunjukkan bagaimana produk mereka berkontribusi pada pengurangan penggunaan pestisida dan peningkatan kesuburan tanah.

2.8 Faktor Pendorong Loyalitas Konsumen dalam Industri Makanan Organik

Loyalitas konsumen dalam industri makanan organik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Beberapa faktor utama antara lain:

1. Kualitas produk

Kualitas produk organik yang tinggi, termasuk rasa dan kesegaran memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sehat tetapi juga enak.

2. Kesadaran lingkungan

Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan lebih cenderung loyal terhadap merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Kepercayaan bahwa produk organik lebih baik untuk



kesehatan dan lingkungan dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen.

3. Transparansi dan komunikasi

Mereka yang transparan tentang proses produksi dan bahan baku cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang jelas tentang manfaat produk organik dan komitmen terhadap keberlanjutan membantu meningkatkan loyalitas.

4. Pengalaman pelanggan

Pengalaman positif saat membeli dan menggunakan produk sangat mempengaruhi loyalitas. Layanan pelanggan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membuat konsumen ingin kembali

5. Rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas juga memiliki dampak besar. Konsumen cenderung mempercayai pendapat orang yang mereka kenal, sehingga advokasi dari pelanggan lain dapat meningkatkan loyalitas merek.

2.9 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Mishra & Sharma	2014	<i>Green marketing: Challenges and opportunities of business</i>	Green marketing dapat menjadi peluang besar bagi bisnis untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan konsumen yang peduli lingkungan.



2.	Zhu et al.	2013	<i>Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices</i>	Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap sehat dan ramah lingkungan, terutama di industri makanan organik.
3.	Laroche et al.	2012	<i>Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products</i>	Konsumen yang peduli lingkungan lebih loyal kepada merek yang menerapkan green marketing, karena percaya perusahaan peduli pada kesejahteraan konsumen.
4.	Sharma et al.	2013	<i>Green marketing and its impact on consumer behavior in the emerging market</i>	Merek yang menerapkan green marketing memiliki loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak menggunakan strategi ramah lingkungan.
5.	Chen & Chang	2013	<i>Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion</i>	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap komitmen lingkungan perusahaan, namun faktor seperti kualitas produk dan harga juga tetap berperan penting.
6.	Leonidaou et al.	2013	<i>Green marketing: factors influencing customer satisfaction and loyalty</i>	Green marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen mulai peningkatan citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap produk.
7.	McCarthy et al.	2016	<i>Green consumer loyalty: Examining the role of brand image and sustainability</i>	Konsumen produk organik cenderung lebih loyal terhadap merek yang secara aktif mempromosikan komitmen terhadap lingkungan.
8.	Nguyen et al.	2019	<i>Loyalty toward organic products: the influence of trust, brand loyalty, and perceived health benefit</i>	Pemasaran ramah lingkungan yang efektif meningkatkan loyalitas dengan membangun citra merek positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

